

др **Иванка СПАСИЋ**
професор Правног факултета Универзитета „Привредна Академија“,
Нови Сад

УГОВОРИ О ДИСТРИБУЦИЈИ

Резиме

У савременим тржишним условима привређивања као једно од кључних питања се јавља питање како најуспешније и најбрже продајни већ створени производ. Непосредни облик продаје робе, од произвођача директно купацу, веома је редак у пословној пракси, нарочито када је реч о међународној продаји. Уобичајено је у трговинском пословању да се између продавца и купаца јављају и други привредни субјекти који формирају специфичан дистрибутивни ланац, повезујући произвођаче са крајњим корисницима (поштомашима). Дистрибуција робе се може обављати на различите начине па аналогно постоји и више облика дистрибутивних споразума (ексклузивна дистрибуција, ексклузивна куповина, селективна дистрибуција, ексклузивно заступање а, у најширој варијанти, и франшизини). Ако изузмемо франшизини који, по својим карактеристикама и значају, чини посебну категорију споразума, ексклузивна дистрибуција се јавља као најважнији и најзаступљенији дистрибутивни споразум. Сви дистрибутивни споразуми се реализују путем уговора о дистрибуцији, неименованих, типичних уговора пословног права.

У раду се анализирају специфичности дистрибутивних уговора, њихове врсте, садржина и правна природа као и начин њиховог правног регулисања.

Кључне речи: ексклузивна дистрибуција, селективна дистрибуција, генерални уговор, појединачни уговор, вертикални споразуми, право конкуренције.

I Дистрибутивни споразуми: појам, врсте и значај

Једно од најзначајних питања савремене економије представља питање како најбрже и најисплативије стићи до потрошача и продати му одређени производ. У фокусу, дакле, није проблем продуктивности већ проблем како успешно продати оно што је (већ) произведено. Модерно тржишно пословање се често суочава са проблемима хиперпродукције и велике конкуренције; такве пословне околности изискују од произвођача неминовно усвајање нових пословних метода и модификовање постојећих како би се, лакше и ефикасније, освојила нова тржишта и придобио што већи број потрошача за своје производе. Идентични принципи и законитости важе и када се ради о услугама.

У све сложенијем тржишном устројству, какво постоји у савременом свету, доста је редак случај да произвођач сам продаје своју робу, нарочито се то односи на међународне (дистанционе) продаје робе. Много чешћи је случај да се произвођач повезује са другим привредним субјектима у поступку продаје својих производа крајњем кориснику (потрошачу). Више привредних субјеката који, својом активношћу, повезују производњу са потрошњом, чине својеврстан „дистрибутивни ланац“. Дистрибутивни ланац, према томе, представља систем специфичног повезивања привредних субјеката чија активност доприноси успешнијем дистрибуирању производа од произвођача ка крајњим корисницима. Могућност формирања специфичног „дистрибутивног ланца“ повезана је са чињеницом да између произвођача и потрошача може постојати више нивоа пласмана робе у којима учествује више различитих учесника.¹ У новијој пословној пракси настали су, до тада непознати, модели пласмана робе којима се на особен начин премошћује проблем повезивања понуде са тражњом, односно произвођача са крајњим корисницима. Сви ови (различити) модели пласмана робе (или услуга) засновани су специфичним уговорима и реализују се између самосталних привредних субјеката. Код ових (различитих) модела повезивања, степен сложености посла односно обим права и обавеза уговорних страна као и пословне повезаности привредних субјеката учесника, није изражен у подједнаком степену.

1 По степену сложености облици дистрибуције могу бити различити: директни – код којих произвођач (сам) продаје свој производ кориснику (потрошачу); једноступени – код којих се појављује и трговац на мало, као посредник између произвођача и потрошача; двоступени – који обухватају и велетрговца и трговца на мало, као посреднике. Код троступених, који се јављају код извозних послова, фигуришу извозник, увозник и малопродавац. Опширније код Милан Париводић, *Уговор о ексклузивној дистрибуцији* (магистарска теза), Београд, 1995, стр. 3. О облицима дистрибуције и учесницима у њеној реализацији в. и код Славко Царић, Јелена Вилус, Душанка Ђурђевић, Драго Дивјак, *Међународно пословно право*, Нови Сад, 2007, стр. 324.

У савременој пословној пракси дистрибуирање односно пласман робе (и услуга) може се обављати на више различитих начина; путем ексклузивног заступања (*agency*), ексклузивне или селективне дистрибуције, ексклузивне куповине, франшизинга.² Сви поменути споразуми, без изузетка, спадају у категорију тзв. вертикалних споразума, односно споразума између привредних субјеката који се (у свом пословању) налазе на различитим нивоима дистрибутивног ланца,³ што има значаја нарочито кад се ради о начину њиховог регулисања. Сви дистрибутивни споразуми садрже одредбе о искључивости (у неком од облика) те могу доћи под удар правила о заштити конкуренције. Када би се одредбе о заштити конкуренције спроводиле стриктно и без изузетака већина дистрибутивних споразума била би забрањена; не би требало посебно наглашавати каква би штета настала по привреду од такве праксе. Имајући у виду изузетан значај одредаба права конкуренције у привреди било је неопходно пронаћи механизме за превазилажење овог проблема; стога је, првенствено комунитарно право својим одредбама о конкуренцији, а потом и национална права земаља чланица као и нечланица, пронашло ефикасан начин да одређене категорије споразума изузме од строгих правила конкуренције а да се, при том, не наруши цео систем заштите основних принципа на којима оно почива. Судска пракса, са своје стране, доста успешно превазилази поменуте потешкоће и решава спорове који настају у пословању.

Када се говори о различитим облицима споразума о дистрибуцији производа и услуга њиховом значају и фреквентности требало би издвојити (поједине) облике, пре свега ексклузивне дистрибуције као и франшизинг.⁴ Ексклузивна дистрибуција се појавила (а и данас је веома заступљена) у сектору продаје аутомобила; поред аутомобилске индустрије ексклузивна дистрибуција је у значајној мери заступљена и у областима продаје горива и продаје пива. Осим ових већ „традиционалних“ области, примена дистрибутивних метода проширила се и на

2 V. V. D. G. Goyder, *EC Competition Law*, third ed., Oxford, 1998, стр. 177.

3 Привредни субјекти у вертикалном односу имају различит положај на тржишту, те стога не конкуришу једни другима (рецимо снабдевач, трговац на велико и трговац на мало нису конкуренти, већ се њихово пословање међусобно допуњује и чини један систем – специфичан систем дистрибуције. Поред вертикалних, постоје и хоризонтални споразуми код којих се сви партиципирајући субјекти налазе на истом нивоу ланца пословања. За разлику од вертикалних споразума, хоризонтални споразуми закључују се између субјеката који међусобно конкуришу на тржишту. У пракси се здрава тржишна конкуренција може нарушити и једним и другим споразумима.

4 Франшизинг посао само у најширем смислу речи спада у категорију дистрибутивних споразума (нарочито његови старији облици); бројне специфичности које имају савремени облици франшизинга издвајају овај посао у засебну категорију и засебан пословни систем.

области снабдевања тржишта пољопривредним машинама, апаратима за домаћинство, тв апаратима, фото опремом, компјутерима и електронском опремом. Због значајних и бројних предности (ексклузивни) дистрибутивни споразуми су брзо стекли пословну афирмацију те су, код појединих категорија роба, постали доминантни облици пласмана робе на тржиштима.⁵ Код послова ексклузивне дистрибуције постоји (трајни) пословни однос између произвођача (испоручиоца, снабдевача) и дистрибутера (дилера). Произвођач испоручује робу искључиво дистрибутеру. Дистрибутер, који је уговором добио ексклузивно право продаје, самостално организује пласман и продају робе. Дистрибутер послује у своје име, за свој рачун и искључиво дистрибутер сноси ризик успешности посла.

Поред ексклузивне дистрибуције, као њена специфична „подваријанта“, постоји и ексклузивна куповина; код ексклузивне куповине дилер (препродавац) купује уговорену робу искључиво од (уговором) одређеног снабдевача и не може користити услуге других снабдевача.

Поред ова два вида ексклузивне дистрибуције од пословног значаја је још и тзв. селективна дистрибуција. Код селективне дистрибуције се не ради о ексклузивности (било које врсте) већ о лимитирању круга дистрибутера који су укључени у дистрибутивни систем, односно броја и врсте продајних објеката где се (пре)продаја може вршити.⁶ Лимитирање спроводи произвођач (снабдевач) и оно има за циљ да се дистрибутивни систем затвори за „неподобне“ дистрибутере. Произвођач једини утврђује критеријуме за „пријем“ у дистрибутивни систем. Селективна дистрибуција се проширила у областима потрошње одређених врста производа, углавном се ради о скупљим и луксузнијим производима.⁷ Произвођачи ових нестандартних и скупих производа имају нарочити пословни интерес да стално одржавају висок степен увида у дистрибуцију својих производа одређеним клијентима, чиме одржавају свој пословни углед (*goodwill*).

У групу дистрибутивних споразума спадају и облици ексклузивног заступања (*agency*) принципала од стране његовог агента (заступника). Код овог облика дистрибуције класичне дилере замењују заступници;

5 Многе велике и познате компаније у различитим привредним областима користе облике (ексклузивне) дистрибуције као погодан начин пословања и успешан метод експанзије на нова тржишта. Дистрибутивни метод се показао погодним за пласман трајнијих потрошних добара, за производе заштићене жигом као и за робу која захтева професионални приступ и знање о рукавању, како за време, тако и након продаје (сервисирање).

6 D. G. Goyder, *нав. дело*, стр. 214.

7 По селективном методу дистрибуирају се одређени технички производи као што је електронска опрема, моторна возила, као и тзв. „брендирани“ производи (сатови, драгуљи, камере, фотоапарати, парфеми, козметика, порцелан).

заступници су, у великој мери, интегрисани у организациони систем принципала.

Ако се послови дистрибуције посматрају у најширем контексту онда је, од свих модалитета дистрибуције, најзначајнији франшизинг; то је најсложенији пословни облик вертикалних односа кооперације засноване на уговору.⁸ Франшизинг је због својих несумњивих пословних предности изузетно брзо освајао различите области привредног пословања; појавио се у области дистрибуције безалкохолних пића и аутомобилској индустрији⁹ одакле се проширио на области малопродаје, туризма, хотелијерства, привредних услуга.¹⁰ Данас је изузетно мало привредних области у којима франшизинг посао није нашао своје место (тешка индустрија, пољопривреда). Може се рећи да франшизинг посао, имајући у виду неке његове аспекте, такође припада групацији послова дистрибуције,¹¹ то се нарочито односи на „ране“ облике франшизинг послова (франшизинг роба и услуга); савременији облици франшизинг пословања, какав је *business format* франшизинг, у приличној мери су се удаљили од једноставнијих дистрибутивних облика творећи веома сложен и специфичан франшизинг систем пословања. Франшизинг пословни систем има извесних сличности са дистрибутивним али је од њега много сложенији и свеобухватнији, те га извесно треба одвојено и посматрати. Извесна забуна око тога да ли франшизинг спада у групу дистрибутивних послова може настати због могућег начина посматрања овог питања; уколико се проблем разматра са економског становишта и франшизинг посао је несумњиво један од облика дистрибуције производа (и услуга) на тржишту. Уколико се, пак, посматрају правне карактеристике уговора о франшизингу и дистрибуцији уочљиве су веће разлике које оправдавају сврставање франшизинга у посебну категорију (вертикалних) споразума. Имајући у виду бројне специфичности и при-

8 Франшизинг се развио у америчкој пословној пракси средином прошлог века, од почетних једноставних облика пословања под фирмом даваоца франшизинга и уз коришћење његових жигова, посао се постепено усложњавао до данашњих веома софистицираних облика *business format* франшизинга. О концепту франшизинга детаљније Младен Драшкић, *Уговор о франшизингу*, Београд, 1983, стр. 13–26; исто Иванка Спасић, *Франшизинг и посао*, Београд, 1996, стр. 13–16; исто Луција Спировић-Јовановић, *Уговори трговинској права*, Београд, 2006, стр. 116; исто Martin Mendelsohn, *The guide to franchising*, 1992, стр. 11.

9 Ови првобитни облици франшизинг посла највише га повезују са уобичајеним карактеристикама посла дистрибуције.

10 В. Здравко Глушица, *Франшизинг*, Ноби Сад, 1991. стр. 29.

11 Видети класификацију дистрибутивних послова код G. M. Wejer, *Commercial Agency and Distribution Agreements: Law and Practice in the Member States of EC*, Graham and Trotman, 1990, стр. 21; исто Радован Вукадиновић, *Међународно пословно право*, Крагујевац, 2009, стр. 248.

вредни значај франшизинг пословног система, који превазилази остале послове дистрибуције, у овом тексту се питања франшизинга неће разматрати.

II Уговори о дистрибуцији

Сви облици дистрибутивних послова правно се реализују путем уговора о дистрибуцији. Будући да постоји више врста дистрибутивних споразума и правни инструменти за њихову реализацију могу се донекле разликовати. Без обзира на евентуалне мање разлике, заједничко свим уговорима о дистрибуцији је да су то генерални уговори којима се дистрибутер обавезује да периодично купује робу од снабдевача у чију је (дистрибутивну) мрежу укључен и да продаје ту робу корисницима (потрошачима), у своје име и на свој ризик. Генерални споразум између снабдевача и дистрибутера ефектуира се путем индивидуалних продајних уговора. Дистрибутер остварује зараду на разлици између куповне и продајне цене дистрибуиране робе.¹² Послови ексклузивне дистрибуције имају у пракси највећи значај те ће овде првенствено бити речи о овом облику уговора. Код ексклузивне дистрибуције изузетно важан елемент посла представља (уговорено) тржиште продаје; снабдевач се обавезује да неће, робу која је предмет уговора, испоручивати (и) другим продавцима или дистрибутерима, као и да је неће сам стављати у промет на уговореном тржишту (клаузуле о ексклузивитету).¹³ Уговорено тржиште може бити различито (географски, политички или на други начин) одређено.¹⁴ Потребно је и препоручљиво да се, у уговору, што прецизније утврди продајно тржиште, како не би долазило до спорних ситуација у пракси.

Како је већ наведено посао ексклузивне дистрибуције се реализује посредством једног генералног (оквирног) и једног или више индивидуалних (појединачних) уговора. Оквирним споразумом се утврђују само битни елементи будућег појединачног уговора (или више њих), без прецизирања детаља везаних за испуњење уговора. На основу

12 В. Valentine Corah, *Exclusive Distribution and the EEC Competition Rules*, London, 1992, стр. 6; исто С. Schmitthiff, *Export Trade*, London, 1990, стр. 260; исто М. Париводић, *нав. дело*, стр. 28.

13 Код ексклузивне куповине такође постоје клаузуле о ексклузивитету, на основу њих дистрибутер се обавезује да ће робу набављати искључиво од одређеног испоручиоца и само од њега.

14 Није неопходно да се уговорено тржиште поклапа са укупном територијом једне земље, напротив, може то бити и уже подручје (одређени градови или области) као и шири регион, рецимо више земаља (европске земље) или све земље одређеног подручја (рецимо источне Европе или средње Америке итд.).

постојећег генералног споразума уговорне стране ће касније закључити појединачни уговор којим ће прецизирати детаље испоруке. Појединачни уговор мора бити у складу са одредбама генералног. У пракси се, иначе, не закључују посебни формални (индивидуални) уговори већ се то чини најчешће наруџбеницама дистрибутера као и писмима или обавештењима снабдевача о испорученој роби.¹⁵

Уговором се дистрибутер обавезује да (на основу појединачног уговора) реализује пласман и дистрибуцију робе друге уговорне стране, у своје име, за свој рачун и на свој ризик, интегришући се у пословну, продајно-организациону мрежу снабдевача. Специфичности уговора одређује неколико елемената, то су уговорне стране, битни елементи уговора, форма, уговорна садржина (права и обавезе странака) и правна природа.

Уговорне стране су произвођач односно снабдевач (испоручилац) и дистрибутер. Обе уговорне стране су самостални и правно независни привредни субјекти који послују у своје име, за свој рачун и на свој ризик. Снабдевачи су најчешће велики произвођачи робе специјализовани за одређене врсте производа. У улози дистрибутера могу се појавити компаније као и индивидуални трговци; дистрибутери по правилу имају добро разрађен систем продаје и маркетинга, најчешће су специјализовани за продају одређених врста производа. Дистрибутивни однос је (углавном) трајнији однос међусобне пословни сарадње који мора почивати на узајамном поверењу обеју страна.

Роба и цена представљају битне елементе уговора о дистрибуцији и, посматрано са тог аспекта, евидентно постоји велика сличност овог уговора са уговором о продаји, ипак, постоје и неке битне разлике које су специфичне за природу дистрибутивног односа. Предмет уговора о ексклузивној дистрибуцији је одређена роба, то може бити свака роба која је у масовној употреби. Роба мора бити прецизно индивидуализирана (утврђена) уговором, што значи да морају бити тачно утврђене њена врста, количина и квалитет; у погледу уговорног утврђивања својстава и количине робе важе општа правила уговорног права.¹⁶ Будући да се уговор о дистрибуцији може односити и на део производног програма снабдевача потребно је тачно утврдити конкретну робу на коју се аранжман односи; уобичајени начин да се то постигне је коришћење списка такве робе са каталожним бројем продавца.¹⁷ У пракси се често користе

15 Видети Р. Вукадиновић, нав. дело, стр. 250.

16 Видети Мирко Васиљевић, *Трговинско право*, Београд, 2006, стр. 47; исто Владимир Капор, Славко Царић, *Уговори робној промеша*, Београд, 1990, стр. 107 и 127–138; У вези са решењима Бечке конвенције о питањима својстава робе видети *Understanding the CISG in Europe*, Kluwer, 1997, стр. 51–61.

17 Александар Ђирић, Радомир Ђуровић, *Међународно трговинско право*, Ниш, 2005, стр. 195.

и уобичајени привредни термини како би се прецизирала роба која је предмет споразума.¹⁸ Када се ради о техничкој, електронској и сличној робе (са посебним карактеристикама) потребна је и њена детаљна спецификација. Да би се избегли спорови у пракси најоптималније је да уговорне стране прецизно утврде детаље у вези са испорукама и врстом робе; то је нарочито значајно у ситуацијама када произвођач у току трајања уговора измени производни програм или унесе модификације у постојећи. Дистрибутер, како је већ речено послује у своје име и за свој рачун; он купује робу коју ће продавати (препродавати) потрошачима. Дистрибутер набавком стиче својину на роби, што значи да мора платити (испоручиоцу) њену куповну цену; ту се појављују специфичности дистрибуције, наиме, имајући у виду да се ради о трајнијем пословном односу (између снабдевача и дистрибутера) могуће је да количина робе не буде прецизно одређена већ „само“ одредива.¹⁹ У том случају, пошто се одреди јединична цена, укупна цена ће бити одредива (а не прецизно утврђена уговором). Плаћање се може вршити сукцесивно (пословни односи дистрибуције трају обично дуже време) или у ратама зависно од испорука. Уговором се може предвидети динамика плаћања у зависности од продаје. Дистрибутер је самосталан привредни субјекат који, послујући у оквиру дистрибутивне мреже, сам сноси ризик пословног подухвата (не дели га са снабдевачем). Дистрибутер „зарађује“ на разлици која постоји између набавне и продајне цене робе коју продаје. За разлику од „обичне“ продаје, код посла дистрибуције се успоставља одређени степен трајне међусобне пословне сарадње у оквиру „дистрибутивне мреже“, ова сарадња се огледа у узајамном информисању о продаји, стању на уговореном тржишту, евентуалним модификацијама производа и асортимана, планираној новој производњи, детаљном упознавању са техничким карактеристикама производа, рекламирању и слично.

Што се тиче форме дистрибутивних уговора они су начелно неформални; имајући, пак, у виду чињеницу да се ради о уговорима пословног права уобичајено је да се уговори састављају писмено, у складу са општим условима пословања фирми дистрибутера. У пракси постоје бројни формулари за закључење ових уговора. Не треба посебно наглашавати да је оваква оваква (писмена) форма „само“ доказна („*ad probationem*“).

18 Користе се термини уобичајени у привредном пословању, на пример „целокупни производни асортиман продавца“ и сл.

19 Могуће је и често се уговара клаузула да испоручилац (снабдевач) испоручује дистрибутеру рецимо „укупну произведену количину“ одређене робе у распону „од–до“ назначених јединица.

III Садржина дистрибутивних уговора

Код уговора о дистрибуцији уговорну садржину чине права и обавезе уговорних страна-снабдевача (испоручиоца) и дистрибутера. Основна обавеза снабдевача је да, искључиво дистрибутеру, испоручује робу у одређеном, у правилу дужем временском периоду, на уговорени начин.²⁰ У складу са тим снабдевач је обавезан да прихвата поруцбине дистрибутера пратећи уговорну динамику и да га уредно снабдева робом. Снабдевач гарантује да испоручена роба нема материјалних и правних недостатака. Уколико то захтева природа испоруке снабдевач ће бити у обавези и да обучи службени кадар дистрибутера. Основна обавеза дистрибутера је да набави робу (постоје одредбе о минимуму робе која се мора набавити) и стави је у промет (продају) као и да плати цену за испоручену робу (коју ће препродавати). Поред тога дистрибутер има обавезу да врши наруцбине (у складу са уговором), да поседује одређене залихе робе и резервних делова, да пружа пост-продајни сервис корисницима, да врши промоције и рекламира производ који дистрибуира, да организује излагање робе на сајмовима, да чува пословну тајну снабдевача (ако му је позната) као и да штити жиг и лого под којим робу продаје. Дистрибутеру се уговором не уступа жиг али он продаје робу која носи жиг и остале ознаке произвођача (снабдевача). Дистрибутер је, у сваком случају, у обавези да штити углед снабдевача. Дистрибутер је, такође, у обавези да обавштава снабдевача о текућим прописима и стандардима и њиховим изменама (када се ради о послу међународне дистрибуције).²¹ Поред ових основних, могу се уговорити и неке споредне обавезе, обично у виду додатних погодности које снабдевач одобрава дистрибутеру. За дистрибутивне уговоре су карактеристичне и неке пост-уговорне обавезе чије дејство настаје престанком уговора; ту би спадале обавеза снабдевача да изврши откуп робе преостале на залихама, затим обавеза дистрибутера да не конкурише снабдевачу у продаји робе која је била предмет дистрибуције извесно време по окончању уговора, обавеза дистрибутера да врати сав заостали рекламни материјал и слично.

Посао ексклузивне дистрибуције одређује елемент искључивости; клаузулама о ексклузивности (искључивости) снабдевач се, са једне стране, обавезује на вршење уговорених испорука робе, а са друге, на уздржавање од вршења испорука исте робе другим дистрибутерима као и од самосталног дистрибуирања исте робе на уговореном тржишту.

20 Испоруке се врше у време, на месту, у количини и на начин предвиђен уговором.

21 Информације ове врсте нарочито се односе на здравствене прописе, техничке стандарде, правила о амбалажирању и сл.

На тај начин снабдевач омогућава дистрибутеру да ужива (уступљено) право искључиве продаје. Овакво становиште је у складу са пословном праксом, међутим обавеза искључивости се не тумачи идентично када су у питању различити правни системи; у Белгији (која једина има пропис о дистрибуцији), као и у коминитарном праву²² под искључивошћу се подразумева и уступање права на дистрибуирање робе неколицини дистрибутера као и задржавање права дистрибуције и за снабдевача.²³ Уколико постоје обе (искључиве) клаузуле о забранама (продаје другим дистрибутерима и дистрибуирања од стране испоручиоца) уговорни дистрибутер је тада једини (пре)продавац на уговореном тржишту. И у случају постојања (обе) клаузуле о искључивости уживање искључивог права дистрибуције ограничено је одредбама права конкуренције.²⁴ Што се тиче дистрибутера он, на основу клаузула о ексклузивности, има обавезу да набавља робу само од уговореног снабдевача али и да се уздржи од дистрибуирања друге робе која би била конкурентна уговореној.

Када се ради о уговорној одговорности она настаје у складу са општим правилима уговорног права. Што се тиче одговорности према трећима (потрошачима) снабдевачи ће настојати да сву одговорност (уговором) пренесу на дистрибутера. Будући да је дистрибутер, у овом послу, независни трговац он ће бити у обавези да накнади претрпљену штету својим директним купцима, у случају да је штета настала као резултат недостатака робе.²⁵ Прописи појединих земаља, у овом случају, предвиђају солидарну одговорност испоручиоца и дистрибутера.²⁶ Дистрибутер може бити одговоран (и) трећим лицима за штету по основу вануговорне одговорности, осим ако не докаже да је робу прегледао са „дужном пажњом“ пре стављања у промет.

22 У складу са тумачењем одредаба Уредбе бр. 1983/83 (Regulation 1983/83(1983), ОЈ L 173/1).

23 Пресуда белгијског Врховног суда од 11. III 1971, код G. M. Weijer, *нав. дело*, стр. 111.

24 Конкретни споразум се увек посматра у контексту права конкуренције; клаузуле унете у уговоре не смеју бити супротне одредбама картелног права као и одредбама о забрани доминантног положаја; в. Valentine Korah, *EC Competition Law and Practice*, Oxford-Portland Oregon, 2000, стр. 237–238; исто Р. Вукадиновић, *нав. дело*, стр. 255.

25 У Европској унији (Директивом од 25. јула, 1985, чл. 3) увозник у ЕУ се изједначава са произвођачем по одговорности за робу; опширније код М. Париводић, *нав. дело*, стр. 177.

26 Закон о облигационим односима у чл. 501 предвиђа солидарну одговорност произвођача и продавца за исправно функционисање робе када је издат гарантни лист.

IV Правна природа дистрибутивних уговора

Расправе о правној природи „нових“ послова генерално указују на сличности и разлике које послови настали у пракси имају са већ постојећим („класичним“) пословима (и њима пратећим уговорима). Понекад се компарација врши и између више „нових“ послова, који обично припадају истој групи и имају одређене заједничке карактеристике. Такав је случај са дистрибутивним споразумима који имају значајне сличности са уговорима о продаји, са једне стране, као и са уговорима о франшизингу, са друге. Код дистрибутивних споразума дистрибутер јесте купац али не купац у класичном смислу; он купује робу од испоручиоца (продавца) како би је даље стављао у промет, без обзира што су обе стране независни трговци међу њима постоји трајни пословни однос коме је првенствени циљ дистрибуција одређене робе. Без обзира што је дистрибутер самосталан у пословању и сам одређује цену дистрибуиране робе (зарађујући на разлици између куповне и продајне цене), он је бројним пословим обавезама повезан у специфичну пословну мрежу са снабдевачем робе (обавезе поправке и сервисирања, маркетинга, рекламирања, информисања и сл.). Дистрибутивни уговори садрже у себи елементе продаје²⁷ али се од ње и разликују по већој ширини и обиму права и обавеза као и по циљу самог уговора.

Са друге стране дистрибутивни споразуми имају сличности и са франшизингом. И франшизинг је, у најширем смислу речи, један вид дистрибуције; давалац франшизинга снабдева корисника робом али то је само један од елемената франшизинг посла. Оно што је суштина франшизинга то је уступање права продаје и вршења услуга под фирмом даваоца, уз коришћење даваоцевих жигова и дистинктивних знакова, уз пренос пословног знања и искуства (*know-how*), уз коришћење даваоцевих метода маркетинга, а уз обавезу даваоца франшизинга да обучава кадрове корисника и пружа кориснику помоћ у пословању.²⁸ Корисник франшизинга плаћа током трајања уговора накнаду даваоцу за сва уступљена права и знања. Корисник франшизинга уговором ступа у пословни систем даваоца (*business format franchising*), послујући у његовим оквирима, под фирмом даваоца, као самосталан привредни субјекат, у своје име за свој рачун и на свој ризик. Дистрибутивни споразуми немају све ове карактеристике, код њих нема ни наканде, ни уступања *know-how*-а, нити уступања фирме, жигова, дистинктивних знакова, ни коришћења права из интелектуалне својине. Дистрибутивни системи очигледно имају доста заједничких карактеристика са франшизним,

27 О битним елементима и карактеристикама уговора о продаји в. М. Васиљевић, *нав. дело*, стр. 43–61.

28 В. И. Спасић, *нав. дело*, стр. 60.

али су од њих ипак знатно „једноставнији“. Сам уговор о дистрибуцији генерално спада у неименоване, типичне уговоре, двострано обавезне и теретне, са трајним извршавањем престације. Без обзира на бројне сличности са продајом и франшизингом (знатно мање са другим уговорима) ови уговори спадају у *sui generis* категорију.

V Правно уређење дистрибутивних споразума – упоредноправна и комунитарна регулатива

Дистрибутивни споразуми су настали у пословној пракси,²⁹ стога су још увек у фази правног уобличавања, што утиче и на начин њиховог правног регулисања. Док у већини земаља дистрибутивни споразуми добро функционишу, следећи уобичајену пословну праксу као и правила аутономног пословног права,³⁰ претежни део тих истих земаља нема специјалне и конзистентне правне прописе који детаљније регулишу уговоре о дистрибуцији. На ове уговоре се (поред аутономног права) првенствено примењују опште одредбе грађанског (облигационог) права³¹ као и одредбе права конкуренције. Када се ради о позитивним прописима Белгија је једина европска земља која је 1961. год. донела посебан пропис,³² који се односи на послове ексклузивне дистрибуције, при чему се овај пропис односи на веома узак круг питања. Пропис је, наиме, експлицитно уредио два питања – питање отказа уговора (отказног рока)³³ као и питање дистрибутерове накнаде за клијентелу (коју је дисатрибутер придобио послујући) по престанку уговора.³⁴

29 Првенствено у пракси САД које су развиле послове дистрибуције нафтних деривата, аутомобила и неких других производа заштићених жигом, опширније в. Р. Вукадиновић, *нав. дело*, стр. 247.

30 Изворе аутономног пословног правачине модел уговори, општи услови пословања, типски и адхезиони уговори, типизирани клаузуле и слични извори, масовно и успешно, коришћени у пословној пракси.

31 Скоро све европске државе третирају уговоре о дистрибуцији као неименоване уговоре.

32 Закон о једностраном престанку уговора о ексклузивној дистрибуцији закључених на неодређено време, објављен у службеном гласилу Белгије, октобра 1961; пропис је измењен априла 1971. год.

33 Питање споразумног престанка уговора, разуме се, није спорно; овде се ради о (једностраном) отказу уговора. Уколико једна од страна не раскида уговор услед озбиљних узрока поставља се питање накнаде дистрибутеру. Питање могућности плаћања и износа „правичне накнаде“ утврђиваће се у сваком конкретном случају.

34 Дистрибутер, без обзира што иступа као самосталан привредник, доприноси продаји производа снабдевача и ширењу утицаја његовог брэнда на тржишту. Аутор *Bricmont* наводи пресуде које сведоче о евидентном увећању клијентеле за

Дејство поменутог прописа проширено је изменама од 1971. год. и на остале облике дистрибутивних споразума.³⁵

Француска нема посебан правни пропис који би детаљније регулисао уговоре о дистрибуцији већ се на њих примењују опште одредбе *Code Civil*-а које се односе на уговоре. Сем поменутих општих одредаба као и правила аутономног права, судска пракса у области дистрибутивних споразума у Француској је прилично богата, што доста доприноси разјашњавању евентуалних спорних питања и доприноси успешнијем функционисању посла дистрибуције. Поред одредаба облигационог права примењују се и правила конкуренције; поред комунитарних правила конкуренције (која су заједничка за све земље чланице ЕУ) у примени је и национална Ордонанса из 1986. год. (која се примењује у случајевима када конкретни споразум између странака не утиче на трговину између земаља чланица, те тако ови споразуми немају шири комунитарни значај, већ искључиво национални).

Италија, такође, нема посебних прописа који би се односили директно на дистрибутивне споразуме, већ се примењују опште норме уговорног права као и одредбе права конкуренције. Конкретно, на дистрибутивне уговоре примењују се одредбе чл. 1559 италијанског Грађанског законика (*Codice civile*); овај члан се иначе односи на све уговоре о снабдевању, који се сматрају модалитетима уговора о продаји.³⁶ И одредбе права конкуренције, такође, уређују одређен корпус питања везаних за дистрибутивне споразуме; ове одредбе су садржане у националном закону о конкуренцији (бр. 287, из октобра 1990. год.). Поред одредаба националног права примењују се наравно и одредбе комунитарног права конкуренције. Могло би се рећи да, у Италији, послови дистрибуције у пракси добро функционишу а судска пракса успева да хармонизује посредне правне изворе као и изворе аутономног права и тако допринесе несметаном и успешном функционисању овог посла у пракси.

У Немачкој и Аустрији такође нема специјалних прописа о дистрибутивним споразумима. У Немачкој је пракса судова да, на ове споразуме, примењују опште одредбе облигационог права као и одредбе о заступништву (које се односе првенствено на престанак уговора и наканду за клијентелу).³⁷ Од одредаба права конкуренције (сем

време трајања пословног односа, в. Bricmont, *La realisation unilaterale des concessions de vente*, Bruxelles, 1972, стр. 72.

35 Дејство прописа је проширено на све дистрибутивне споразуме, подједнако оне закључене на неодређено као и на одређено време.

36 В. Roberto Baldi, *Distributorship, Franchising, Agency (Community and National Laws and Practice in EEC)*, Kluwer, 1987, стр. 59.

37 У земљама германског правног корпуса (осим Швајцарске) на послове дистрибуције се примењује аналогија са пословима трговинског заступања. Немачки Савезни

оних комунитарних) примењује и национални Закон о ограничавању конкуренције (који уређује споразуме који својим дејством не премашују националне оквире, односно не утичу на питања конкуренције у комунитарним оквирима). Што се тиче Аустрије примењују се опште одредбе грађанског права садржане у Аустријском грађанском закону као и одредбе комунитарног права конкуренције и националног Антитрговинског закона.

У Србији не постоји посебан пропис који би изричито уређивао дистрибутивне споразуме; ови споразуми се међутим, помињу у (неким) прописима који уређују друга правна питања, на тај начин ови прописи постају „посредни“ извори права за област дистрибутивних споразума. Поред општих одредаба уговорног права у Србији се на дистрибутивне споразуме могу применити и одредбе Закона о трговини (који помиње право продаје „ексклузивне“ робе) као и одредбе Закона о заштити конкуренције. Овај потоњи, као вертикалне споразуме, изричито наводи и споразуме о ексклузивној продаји или набавци, ексклузивној дистрибуцији, ексклузивном заступању, селективној дистрибуцији и ексклузивној додели клијената. Одредбе закона о конкуренцији утврђују допуштеност ових споразума са становишта права конкуренције, нарочито се то односи на питања изузећа по врстама (споразума). Садржина уговора о дистрибуцији, права и обавезе уговорних страна и остала важна уговорна питања нису директно и изричито регулисана ниједним од постојећих прописа; стога би ову област требало правно уредити користећи се аналогijом са неким именованим уговорима.³⁸ У пословима међународне дистрибуције закључују се уговори који се правно третирају као генерални уговори о продаји, ови уговори, сходно томе, морају бити у складу са одредбама прописа о спољнотрговинском пословању.

Када се ради о међународним пословима дистрибуције не постоји међународна конвенција која би унифицирала ову област али постоје и изузетно су значајни аутономни извори права који (у пракси) регулишу овај посао, то се, најпре односи на модел уговоре, опште услове пословања, стандардне, типске (адхезионе) уговоре. МТК је сачинила Модел уговора о искључивој дистрибуцији;³⁹ овај Модел уговор у потпуности одражава постојећу пословну праксу и као такав се препоручује привредним субјектима. Постојање модел уговора је изузетно значајно

суд је, у својим пресудама, стао на становиште да се наканда за увећану клијентелу може дати и код уговора; пресуде немачког Савезног суда видети код М. Париводић, *нав. дело*, стр. 40.

38 Опширније о томе М. Париводић, *нав. дело*, стр. 41.

39 ICC Model Distributorship Contract (Sole Importer Distributor) *ICC Publication n. 518*, Paris, 1993.

јер уговорним странама обезбеђује сигурност да ће, следећи овај модел, закључити уговор који садржински и формално најбоље одговара суштини овог посла. За међународне дистрибутивне послове релевантни су и позитивни прописи који се односе на спољнотрговинско пословање⁴⁰ (увоз, царински прописи, плаћање). Ови прописи уређују област дистрибуције на посредан начин уређујући примарно неко друго питање (плаћање, царине, итд.). У спољнотрговинским пословима дистрибуције потребно је наравно и познавање и поштовање и (локалних) прописа тржишта на којима ће се дистрибуција одвијати (прописи о квалитету и његовом утврђивању, стандарди, итд.).

У Европској унији област дистрибутивних споразума уређена је одредбама које се односе првенствено на право конкуренције. Дистрибутивни споразуми могу угрозити конкуренцију најпре присуством клаузула о искључивости али и тиме што овакви споразуми могу имати одлике рестриктивних (ограничавајућих) споразума или пак подпадати под одредбе о забрани доминантног положаја. Одредбе комунитарног права које се односе на рестриктивне споразуме садржане су у члану 81 Уговора о оснивању. Овај члан утврђује начелну ништавост оваквих споразума али и могућност изузећа оваквих споразума од строгих начелних одредаба, у одређеним случајевима. Одредбе о забрани доминантног положаја садржане су у чл. 82 Уговора о оснивању. Поред одредаба Уговора о оснивању, за уређење дистрибутивних споразума, као правни извор, значајне су и бројне уредбе Комисије и Савета којима се конкретизује примена (као и изузеци од примене) начелних правила конкуренције. У поступку изузећа споразума Комисија је доносила најпре појединачна (поступак нотификације) а касније и групна „блок изузећа“.⁴¹ Да би се могла доносити групна изузећа донето је низ општих⁴² и појединачних правила за одређене категорије споразума, како хоризонталних тако и вертикалних.⁴³

Када се ради о дистрибутивним споразумима, као врстама вертикалних споразума, комунитарно право је донело неколико уредаба о примени изузетака садржаних у чл. 81 (3) Уговора о оснивању, на ове категорије споразума. То су Уредба бр. 1983/83, која се односи на

40 Нарочито је то од значаја када се ради о земљама које имају посебне прописе који се односе на спољнотрговинске послове (царињење, плаћање, увоз-извоз).

41 Из практичних разлога Комисија није била у могућности да размотри сваки појединачан споразум (нити је то потребно). Увођењем групних изузећа за поједине категорије споразума споразум се сматрао изузетим од строгих правила када је садржао предвиђене елементе (клаузуле са „дозвољене листе“).

42 Уредба Савета бр. 19/65.

43 В. Иванка Спасић, Дистрибутивни споразуми у праву конкуренције ЕУ, *Сјрани правни живои*, 2007, бр. 3, стр. 12–14.

споразуме о ексклузивној дистрибуцији, Уредба бр. 1984/83, која се односи на споразуме о ексклузивној куповини и Уредба бр. 4087/88, која се односи на франшизинг. После неколико година примене ових уредби, 1999. је донета јединствена Уредба Савета бр. 1215/99, којом су прописана јединствена правила за све ове три врсте споразума. Овим уредбама посао ексклузивне дистрибуције је утврђен, као дозвољен, са становишта комунитарног права конкуренције.

Будући да се област права конкуренције веома брзо мења, 2003. год. је донета нова Уредба Савета 1/2003, којом је уведен систем директне примене комунитарних одредаба од стране националних судова, надлежних за послове конкуренције. У области вертикалних споразума (у које спадају и споразуми о дистрибуцији), дошло је до измена у погледу уређивања групних изузећа у том смислу што су појединачна правила за одређене (горе наведене) категорије вертикалних споразума замењена једним јединственим изузећем за све вертикалне споразуме.⁴⁴ Ово изузеће, које се односи на све споразуме за које се, са довољним степеном сигурности, може закључити да испуњавају услове садржане у чл. 81(3) Уговора о оснивању, садржано је у Уредби бр. 2790/99. Ова Уредба је дефинисала вертикалне споразуме као споразуме или договорну праксу два или више предузећа од којих свако послује на различитом нивоу производног или дистрибутивног ланца, при чему, споразум уређује услове под којима стране могу куповати, продавати или препродавати робу и услуге; ако такви споразуми садрже клаузуле којима се (у смислу чл. 81(1)) ограничава конкуренција, таква ограничења се означавају као вертикална ограничења. Уредба бр. 2790/99 се примењује на сву робу у свим фазама дистрибуције као и на услуге.

Ivanka SPASIĆ, PhD

Professor, Faculty of Law, University Business Academy, Novi Sad

DISTRIBUTION CONTRACTS

Summary

One of the most important questions of modern market trade is how to reach the consumers and sell them already existing product. Direct connection between the producer and the consumer is very rare in modern business prac-

⁴⁴ Ту спадају уговори о ексклузивној дистрибуцији, ексклузивној куповини, уговори о дистрибуцији моторних возила, као и уговори о франшизингу.

tice, especially when international sale is concerned. It is usual in business practice that, between the seller and the buyer, (very often) appears more business subjects. These business subjects make a special distributive channel, connecting the producers with consumers. Distribution of goods can be done in many different manners. According to this fact many different distribution contracts exist in practice (exclusive distribution, exclusive buying, selective distribution, agency, and franchising). If we exclude franchising, because it is a very special and very sophisticated technique of trading, most important of all distributive contract is the exclusive distribution. All distribution contracts are typical and unnamed.

This article analyses the specialties of distribution contracts, their types, essence, contents (rights and obligations of the parties), their legal nature, as well as the way of their regulation.

Key words: *exclusive distribution, selective distribution, general contract, individual contract, vertical agreements, competition law.*