

Izplatīšanas līgums: kas tas ir?

<http://ibizness.lv/raksti/juridiskie-padomi/juridiskie-padomi/izplatisanas-ligums-kas-tas-ir/9851>

18. Aug. 2016



Agita Sprūde

ZAB "SORAINEN"

zvērīnāta advokāta palīgs

Kas ir līgums par preču izplatīšanu, kādi normatīvie akti to regulē un kā tas atšķiras no citiem līgumu veidiem - tie ir praksē visbiežākie uzdotie jautājumi par izplatīšanas līgumiem, uz kuriem atbildes sniegtas šajā rakstā.

Kas ir izplatīšanas līgums?

- Izplatīšanas līgums vispārīgi ir viens no līgumu veidiem preču vai pakalpojumu pārdošanai vai pirkšanai, kas noslēgts starp uzņēmumiem, kuri darbojas dažādos ražošanas vai izplatīšanas posmos. Izplatīšanas līgumi var būt:
 - ekskluzīvi - piegādātājs apņemas pārdot savus produktus tikai vienam izplatītājam tālākpārdošanai konkrētā teritorijā vai tālākpārdošanai konkrētai klientu kategorijai;
 - selektīvi - ražotājs ierobežo izplatītāju skaitu, piemērojot atlases kritērijus izplatītāja atzīšanai par atbilstošu dalībai selektīvajā izplatīšanas tīklā. Turklāt tie ierobežo pilnvaroto izplatītāju tirdzniecības iespējas, jo tiem ir aizliegts pārdot

nepilnvarotiem izplatītājiem, paredzot tiem iespēju pārdot tikai citiem pilnvarotajiem izplatītājiem un galapatērētājiem.

Izplatīšanas līgumiem regulējuma nav?

- Vislīdzīgākie izplatīšanas līgumiem ir komercaģenta un franšīzes līgumi. Franšīzes līgumi ir līgumi, kas ietver intelektuālā īpašuma tiesību licences, īpaši tirdzniecības zīmes un zinātību, lai lietotu un izplatītu preces vai sniegtu pakalpojumus. Papildus licencei līguma darbības laikā franšīzes devējs parasti sniedz franšīzes ņēmējam komerciālu vai tehnisku palīdzību. Licence un palīdzība ir franšīzei nodotās uzņēmējdarbības metodes neatņemamas sastāvdaļas. Savukārt komercaģenta līgumi ir līgumi, ar kuru palīdzību ražotājs (piegādātājs) pilnvaro citu personu savā vārdā un labā pastāvīgi slēgt darījumus ar trešajām personām vai arī sagatavot to noslēgšanu.
- Interesanti, ka no šiem 3 līgumu veidiem Latvijā normatīvais regulējums ir tikai 2. Latvija ir viena no retajām valstīm, kur nav speciāla regulējuma izplatīšanas līgumiem, lai arī tas ir viens no biznesā visbiežāk izmantotajiem līgumu veidiem. Latvijas normatīvajos aktos ir atrodams tikai vispārīgais regulējums, kas piemērojams visiem līgumu veidiem. Lai gan [Civillikumā](#) (CL) ir iekļauts regulējums preču piegādes līgumam, tomēr tas ir raksturots kā pirkuma – pārdevuma līguma veids ar preču piegādes elementu (loģistikas izpratnē). Šāds pirkuma – pārdevuma apraksts vairāk atbilst vienreizējam darījumam, bet nav attiecināms uz ilglaicīgu izplatīšanas līgumu.
- Arī [Komerclikumā](#) preču izplatīšanas attiecību regulējums minēts tikai attiecībā uz komercaģenta regulējumu, taču šis regulējums nevar tikt piemērots izplatīšanas līgumam, jo ražotāja - komercaģenta attiecības būtiski atšķiras no ražotāja - izplatītāja attiecībām. Komercaģents darbojas pilnvarnieka vārdā, bet izplatītājs ir neatkarīgs un darbojas savā vārdā. Līdz ar to secināms, ka preču izplatīšanas līgums ir pakļauts tikai vispārējam [CL](#) noteiktajam regulējumam, kas piemērojams visiem līgumu veidiem.

Tiesu praksē jautājumu netrūkst

- Lai gan Latvijas tiesu praksē nav spriedumu, kuros analizēts tieši izplatīšanas līgums, par tā tiesisko dabu un atsevišķiem ar to saistītiem tiesību jautājumiem ir vairāki Eiropas Savienības Tiesas (EST) spriedumi. Piemēram, 19.12.2013. [spriedumā lietā Nr.C-9/12 Corman-Collins SA pret La Maison du Whisky SA](#) tiesa atzina, ka izplatīšanas līgums ir atzīstams par pakalpojumu līgumu. Tāpat EST noteica, ka, lemjot par

jurisdikciju strīdā, kas saistīts ar izplatīšanas līgumu, jurisdikcija ir valstī, kurā atrodas izplatītājs (ja vien puses nav vienojušās citādi).

- EST praksē ir vēl vairāki spriedumi, kuros sīkāk analizēta dažādu izplatīšanas līgumu noteikumu atbilstība ierobežojumiem, kas izriet no konkurences tiesībām. Arī šobrīd EST izskata lietu, kurā analizē, vai ir pieļaujams, ka ražotāji nosaka izplatītājiem ierobežojumus tirgot preces noteiktos interneta veikalos, piemēram, Amazon.de. Sagaidāms, ka šajā lietā spriedums varētu būt pieejams 2017.gada beigās. Tas varētu ieviest ievērojamas izmaiņas līdzšinējā praksē ne tikai attiecībā uz izplatītājiem, bet arī uz ikvienam patērētājam pieejamo preču un pakalpojumu klāstu.

Ar ko sākt?

- Katras jaunas attiecības ražotāja un izplatītāja starpā sākas ar optimismu un labām cerībām par ilglaicīgu un veiksmīgu sadarbību, kā rezultātā nereti tiek aizmirsts par dažādām praktiskām un ikdienišķām lietām un garantijām. Tāpat, vēloties noslēgt līgumu iespējami ātrāk, tiek izmantoti līgumu paraugi, kas netiek pienācīgi pārrunāti un pielāgoti pušu vajadzībām.
- Tā kā visbiežāk izplatīšanas līgumi tiek noslēgti ar ierobežotu izplatītāju skaitu vai pat tikai vienu izplatītāju, ir ieteicams sākt ar izvērtējumu, vai izplatītājs spēs nodrošināt preču izplatīšanu noteiktajā teritorijā un vai šī izplatītāja saimnieciskie rādītāji ir pietiekoši, lai sasniegtu ražotāja norādītos pārdošanas apjomus. Ja potenciālais ekskluzīvais izplatītājs līdz šim ir darbojies tikai kādā noteiktā reģionā, ir ieteicams pārdomāt, vai šis izplatītājs varēs uzreiz sasniegt tam noteiktos pārdošanas rādītājus, ja tam uzticēs ievērojami lielāku teritoriju vai klientu loku. Izplatītājam uzticēto teritoriju vienmēr ir iespējams pakāpeniski palielināt, kad sasniegti noteikti saimnieciskie rādītāji un biznesa paplašināšana ir saimnieciski pamatota.
- Izplatīšanas tiesības konkrētā teritorijā var noteikt ekskluzīvi tikai vienam izplatītājam vai arī piešķirt izplatīšanas tiesības vairākiem izplatītājiem pēc selektīviem kritērijiem. Izvērtējot, vai piešķirt ekskluzīvās tiesības, ir jāveic rūpīgs iespējamā izplatītāja spēju izvērtējums kopsakarā ar nepieciešamajām investīcijām un iespējām no līguma atkāpties. Tāpat jāņem vērā, pēc kādiem iepriekš noteiktiem atlases kritērijiem tiek izvēlēti iespējamie izplatītāji. Šie kritēriji var būt gan attiecībā uz noteiktām izplatītājam izvirzītajām kvalitātes prasībām, gan skaitliski ierobežojoši. Izvēloties izplatītājus, to skaitu, veidu, kā arī izplatītājiem izvirzāmās prasības un noteiktos

pieņēmumus, nedrīkst aizmirst par dažādiem ierobežojumiem, kas izriet no konkurences tiesībām.

Līguma saturs

- Nākamais solis, protams, ir vienošanās par izplatīšanas līguma saturu un tā būtiskajām sastāvdaļām:
 - nosakot preču vai pakalpojumu veidu un klāstu, izplatīšanai atļauto teritoriju, izplatīšanas noteikumus, cenas, to noteikšanas principus, izplatītāja atlīdzību, maksāšanas kārtību, sankcijas, garantijas un nodrošinājumus;
 - nosakot, vai būs kādi reklāmas pasākumi un marketinga atbalsts, kā arī nosakot piegādes noteikumus;
 - nosakot riska un īpašumtiesību pārejas brīdi, pasūtījumu izdarīšanas kārtību, pasūtījumu apstrādāšanas kārtību;
 - nosakot, vai tiks nodotas tiesības lietot intelektuālo īpašumu, kāds būs līguma termiņš, kur tiks izskatīti strīdi, kāds būs piemērojamais likums;
 - kā arī noregulējot citus jautājumus.
- Tā kā katrai biznesa nozarei ir sava specifika, piemēram, nozarē piemērojamiem termiņiem, garantijām, klientiem, ko vislabāk zina tieši šīs nozares pārstāvji, ir svarīgi nenodot izplatīšanas līguma sagatavošanu tikai juristiem un par visām svarīgākajām lietām, arī sīkumos, vienoties tieši "biznesa līmenī". Veicot šādus rūpīgus priekšdarbus, izplatītājam tiek samazināts risks nonākt situācijā, kur tas nespēj izpildīt izplatīšanas līgumā noteiktos pienākumus, bet ražotājam samazinās risks, ka izplatītājs nespēs pārdot ražotāja preces.

Konkurenci ierobežot nedrīkst

- Eiropas Savienībā ir noteikti dažādi ierobežojumi ar mērķi aizsargāt konkurenci. Tie piemērojami dažādām vertikālā līmeņa attiecībām, tai skaitā izplatīšanas līgumiem. Lai gan ar [Regulu Nr.330/2010](#) par Līguma par Eiropas Savienības darbību 101.panta 3.punkta piemērošanu vertikālu nolīgumu un saskaņotu darbību kategorijām ir pieļauti izņēmumi no šiem ierobežojumiem, ja ražotāja (piegādātāja) un pircēja tirgus daļa nepārsniedz 30% konkrētajā tirgū, ir vairāki ierobežojumi, kas piemērojami visiem tirgus dalībniekiem neatkarīgi no to tirgus daļas, un šie ierobežojumi ir jāņem vērā slēdzot izplatīšanas līgumu.

- Pirmkārt, ražotāji nedrīkst noteikt fiksētu cenu, par kādu izplatītāji to preces var pārdot tālāk. Tomēr ir atļauts noteikt maksimālo vai ieteicamo pārdošanas cenu.
- Otrkārt, nav atļauts noteikt izplatīšanas ierobežojumus pēc teritorijas vai pēc klientu loka. Ja ražotājs vēlas izmantot selektīvu izplatīšanas sistēmu, izņēmums attiecībā uz šo minēto ierobežojumu ļauj noteikt aizliegumu selektīvās izplatīšanas sistēmas dalībniekiem pārdot sistēmā neietilpstošiem izplatītājiem. Ja ražotājs vēlas izmantot ekskluzīvo izplatīšanas sistēmu, ekskluzīvos izplatītājus var aizsargāt no otra izplatītāja aktīvās pārdošanas. Proti, vienam ekskluzīvajam izplatītājam var liegt veikt aktīvo pārdošanu citam ekskluzīvajam izplatītājam rezervētā (piešķirtā) teritorijā vai rezervētam klientu lokam.
- EST praksē noteikts, ka izplatītājiem ir jānodrošina iespēja pārdot preces vai pakalpojumus, atbildot individuālu klientu pieprasījumiem (pasīvā pārdošana). Izplatītājiem ir jābūt iespējai brīvi izvēlēties reklāmu vai tirdzniecības veicināšanas pasākumus, lai tie varētu sasniegt savus klientus. EST ir atzinusi par nepamatotu ražotāja noteiktu aizliegumu izplatītājam pārdot preces savā interneta vietnē, pat ja šādi pārdošanas pasākumi sasniedz arī citus klientus. Tiesa norādījusi: ja klients apmeklē izplatītāja interneta vietni, lai veiktu pirkumu, izplatītājam nedrīkst uzlikt pienākumu pārvirzīt šādu klientu uz citu ekskluzīvo izplatītāju interneta vietnēm.
- Treškārt, ja ir izvēlēts selektīvās izplatīšanas veids, izvēlētos izplatītājus nevar ierobežot attiecībā uz galalietotājiem, kuriem tie drīkst pārdot preces vai pakalpojumus. Līdz ar to selektīvā izplatīšana izslēdz ekskluzīvo izplatīšanas veidu, ja vien katram selektīvajam izplatītājam netiek noteikta sava nodalīta teritorija un netiek ierobežotas iespējas pārdot preces citiem izraudzītajiem izplatītājiem vai pirkt līguma preces no izraudzītajiem izplatītājiem selektīvā izplatīšanas tīkla ietvaros.
- Ceturtkārt, nav atļauti ierobežojumi, kas liedz galalietotājiem, neatkarīgiem remontētājiem un pakalpojumu sniedzējiem iegādāties rezerves daļas tieši no šo rezerves daļu ražotāja vai nosaka ierobežojumus šādai iegādei. Nolīgums starp rezerves daļu ražotāju un pircēju, kas iestrādā šīs rezerves daļas savos ražojumos (oriģināliekārtu ražotājs), nedrīkst liegt vai ierobežot ražotāja rezerves daļu pārdošanu galalietotājiem, neatkarīgiem remontētājiem vai pakalpojumu sniedzējiem.
- Tāpat jāievēro, ka atsevišķām biznesa nozarēm normatīvajos aktos var būt noteiktas citas prasības vai ierobežojumi, kas var būtiski atšķirties no vispārējā regulējuma.

Izplatīšanas līguma izbeigšana

- Lai gan lielākā daļa līgumu ietver noteikumus, kas pieļauj to izbeigšanu gan pēc vēlēšanās, gan ar iemeslu, praksē nereti ir līgumi, kuru izbeigšanas noteikumi nav skaidri un ir ļoti ierobežojoši. Piemēram, izplatīšanas līgumi, kuros nepieļauj līguma izbeigšanu vispār vai nosaka priekšnoteikumus, kuriem ir jāizpildās, lai šo līgumu varētu izbeigt. Līguma izbeigšana ar iemeslu (ja izpildās kāds no priekšnoteikumiem) ir skaidra un saprotama gadījumos, kas ir viegli pārbaudāmi un viennozīmīgi, piemēram, sadarbības partnera maksātnespēja. Tomēr tā rada problēmas gadījumos, kam nepieciešams izvērtējums, piemēram, būtisks līguma pārkāpums. Šādu vispārīgu nosacījumu iekļaušana praksē rada daudz neskaidrību un strīdu, nereti novedot pie ilgstošas tiesvedības pušu starpā. Tāpēc izplatīšanas līgumā ir ieteicams iekļaut noteikumus, kas ļauj līgumu izbeigt arī bez iemesla, par to savlaicīgi iesniedzot paziņojumu. Turklāt vienpusējās uzteikuma tiesības labāk ir pielīgt abām pusēm vienlīdzīgi, jo, kā rāda citu Eiropas valstu pieredze, šāda veida līgumi nonāk tiesās daudz retāk, nekā tie, kuros šādas tiesības ir paredzētas tikai vienai no pusēm.

- Tāpat praksē problēmas rada citi līguma noteikumi, kuru mērķis ir ierobežot līguma izbeigšanas iespējas, piemēram, līguma automātiska pagarināšana, ja 30 dienu laikā pirms tā termiņa beigām nav iesniegts izbeigšanas paziņojums. Šādi noteikumi pusēm neļauj būt elastīgām un reaģēt uz tirgus izmaiņām vai arī rīkoties, ja krītas otras puses sniegto pakalpojumu kvalitāte. Ja konkrētā izplatīšanas līguma specifikas dēļ ir nepieciešams ilgāks pārejas periods, lai atrastu citu izplatītāju / piegādātāju, izplatīšanas līgumā labāk ir paredzēt ilgāku vienpusējā uzteikuma periodu, nekā to neparedzēt vispār. Iespēja izbeigt līgumu pēc nepieciešamības abām pusēm ļauj plānot turpmāko darbību un koncentrēties uz biznesa jautājumiem, nevis tērēt laiku un līdzekļus juridiskos strīdos par līguma izbeigšanas pamatotību.

Pēc līguma izbeigšanas nekas vēl nebeidzas

- Nobeigumā jāuzsver, ka labam izplatīšanas līgumam ir jāparedz pušu pienākumi ne tikai līguma darbības laikā, bet arī pēc līguma izbeigšanas. Proti, līgumā jāiekļauj atbildes uz šādiem jautājumiem:

- Kāds būs konfidencialitātes pienākums, uz ko tas attieksies, cik ilgu laiku būs jāievēro?
- Vai ir bijušas nodotas tiesības lietot intelektuālo īpašumu?
- Vai ir pielīgta kompensācija, izbeidzot līgumu ar izplatītāju?

- Kas notiek ar pasūtījumiem un preču atlikumiem noliktavā?
 - Vai saglabājas kādas garantijas un atbalsta serviss?
-
- Tāpat var padomāt par iespējamām sankcijām, ja šādi pienākumi netiek pildīti. Latvijas tiesu praksē ir atrodami piemēri par līgumsoda un zaudējumu piedziņu par konfidencialitātes un intelektuālā īpašuma saistību pārkāpumiem pēc līguma izbeigšanas. Visi šie ir jautājumi, uz kuriem atbilde ir atkarīga no katras biznesa nozares specifikas, bet par tiem jādomā pirms līguma noslēgšanas, lai plānotā sadarbība būtu veiksmīga.