

Vilniaus universiteto Teisės fakultetas  
Civilinės teisės ir civilinio proceso katedra

Svajūnės Šidlauskaitės  
V kurso, Neakivaizdinio skyriaus(5 m.),  
komercinės teisės atšakos studijų studentės

Magistrinis darbas

**Prekių paskirstymo agentavimo, distribucijos bei franšizės sutarčių  
pagrindu palyginimas:privalumai ir trūkumai**

Vadovas:asist. Marius Juonys  
Recenzentas:Asist. J. Truskaitė

Vilnius  
2009

# Turinys

Ižanga.....	3
I. PREKIŲ PASKIRSTYMAS.....	5
Samprata, ekonominiai veiksniai, nulemiantys paskirstymo būdo pasirinkimą. Prekių paskirstymo būdai .....	5
Agentavimo, distribucijos ir franšizės verslo būdų suvokimas ekonomikos mokslo doktrinoje. Jų palyginimas su teisiniu reglamentavimu .....	6
II. PREKIŲ PASKIRSTYMAS AGENTAVIMO SUTARTIES PAGRINDU .....	8
Prekių paskirstymas sutarties su prekybos agentu pagrindu .....	10
Pagrindiniai prekybos agento požymiai. Rizikos pasidalijimas.....	11
Veiklos pradžia .....	14
Privalomos rašytinės formos sąlygos .....	15
Šalių teisės ir pareigos.....	18
Atsakomybės klausimai.....	20
Atlygio mokėjimo reguliavimas.....	21
Kompensacijų sistemos Lietuvoje.....	25
Sutarčių galiojimas ir nutraukimas.....	30
Prekių paskirstymo agentavimo sutartimi apibendrinimas .....	31
III. PREKIŲ PASKIRSTYMAS DISTRIBUCIJOS SUTARTIES PAGRINDU.....	33
Pagrindiniai distribucijos sutarties požymiai .....	33
Distributorių atrankos kriterijai .....	35
Distribucijos sutartyse leidžiami konkurencijos ribojimai.....	37
Atsakomybės klausimai.....	44
Prekių paskirstymo distribucijos sutartimi apibendrinimas .....	46
IV. PREKIŲ PASKIRSTYMAS FRANŠIZĖS SUTARTIES PAGRINDU.....	47
Pagrindiniai franšizės požymiai .....	49
Finansiniai franšizės verslo aspektai .....	50
Sutarties terminai ir forma.....	51
Franšizės valdymas .....	55
Franšizės sutartyse leidžiami konkurencijos ribojimai .....	57
Franšizės verslo plėtra.....	59
Atsakomybė ir rizikos paskirstymas .....	61
Sutarties galiojimas ir nutraukimas .....	62
Prekių paskirstymo franšizės sutartimi apibendrinimas.....	65
V. PREKIŲ PASKIRSTYMO AGENTAVIMO, DISTRIBUCIJOS IR FRANŠIZĖS SUTARČIŲ PAGRINDU Palyginimas.....	66
IŠVADOS.....	71
Literatūros sąrašas:.....	73
Santrauka.....	77

## Ižanga

Temos aktualumas. Europos Sąjunga plečiasi ir vis daugiau valstybių prisideda prie Bendrijos ekonominės politikos vykdymo. Stambioms ir žinomoms vakarų valstybių kompanijoms tampa aktualu vienokiu ar kitokiu būdu pradėti tiekti savo produkciją į naujas tokių valstybių rinkas. Lietuvoje veiklą pradėjusios ir sėkmingai besiplėtojančios bendrovės taipogi yra suinteresuotos gauti naudos iš tokios plėtros. Tuomet Lietuvoje veikianti bendrovė, ketinanti plėsti vykdomą veiklą į kitas rinkas, visų pirma turi priimti vieną svarbiausių sprendimų- pasirinkti verslo modelį. Siekdami pasinaudoti plėtimosi į naujas rinkas galimybėmis, verslininkai turi suformuluoti savo konkrečius tikslus ir įvertinti teisės normose įtvirtintus verslo formatų privalumus ir trūkumus. Kalbant apie prekių platinimo veiklą, tai susiję su trimis verslo vykdymo būdais- agentavimo veikla, distribucijos susitarimais ir franšize. Bet kuris iš šių modelių gali padėti įsitvirtinti naujose rinkose ir platinti įmonių produkciją, todėl yra aktuali bet kokia informacija, padedanti pasirinkti efektyviausią verslo būdą. Dėl to yra svarbios yra ne tik Lietuvoje galiojančios teisinės taisyklės, bet praktinės jų įgyvendinimo problemos, priežastys dėl kurių įmonėms yra nenaudinga imtis tokio pobūdžio veiklos.

Temos originalumas. Šio darbo originalumas pasireiškia, kai materialinės teisės analizė padeda įvertinti konkuravimo galimybes, finansinius ir atsakomybės klausimus, išskirti kiekvieno verslo būdo privalumus ir trūkumus tiek teisiniame, tiek ekonomikos kontekste. Visapusiška analizė leidžia geriau suvokti, kas turėtų būti laikomas atsakingu už verslo efektyvumą, kas padidina ūkio subjektų įtaką platinimo rinkoje, kokios yra verslo konkurencijos galimybės, kokie verslo niuansai yra finansiškai naudingi ar žalingi, kam priklauso verslo valdymas ir kokie prekių platinimo bruožai skatintų ūkio subjektą rinktis vieną ar kitą verslo būdą.

Darbo objektas ir tikslai. Magistro darbo tyrimo objektas yra prekybos agento, distribucijos ir franšizės sutarčių reglamentavimas. Atskleistas jo turinys gali padėti įvertinti ir palyginti prekių paskirstymo susitarimus, taip pat patikrinti kiek teisinis reguliavimas atitinka ekonomikos doktriną. Prekių platinimo būdų išskyrimas neįmanomas, jei neaiškinamos komercinės teisės normos ir nevertinamas verslo poveikis konkurencijai. Kadangi konkurencija yra ne tik civilinės ar konkurencijos teisės, bet ir ekonomikos institutas, šio magistro darbo tikslas yra analizuoti prekių platinimo susitarimus, įvertinti jų pranašumus ir trūkumus ne tik teisiniame, bet ir ekonomikos kontekste. Šiam tikslui pasiekti, bus tiriama kiek laisvės turi ūkio subjektai vykdydami kiekvieną iš šių verslo būdų, kokios nuostatos padeda padidinti įtaką rinkoje, kokie

veiklos suvaržymai egzistuoja ir t.t. Praktiniai pavyzdžiai iliustruos ir padės iškelti verslo formų įgyvendinimo bruožus, išryškinti problemas ir jų sprendimo būdus. Taip pat darbe bus atkreipiamas dėmesys kaip gali pasikeisti verslo būdų bruožai patvirtinus Europos Komisijos siūlomas Bendrosios Išimties Reglamento ir Vertikaliųjų Apribojimų Gairių pataisas.

Darbo metodai. Minėtiems tikslams pasiekti bus nagrinėjamos civilinės ir konkurencijos teisės normos, galiojančios Lietuvoje ir Europos Sąjungoje. Lingvistinis metodas padės atskleisti sąvokų turinį. Istorinis metodas bus naudojamas tiriant verslo formatų reglamentavimo praktiką ir jos raidą. Teisinio reglamentavimo tikslui nustatyti bus pasitelkiamas teleologinis metodas. Sisteminiis ir lyginamasis metodai bus naudojami tirti Lietuvos ir Europos Sąjungos teisės aktus ir analizuoti verslo formas remiantis ekonomine logika.

Svarbiausi šaltiniai. Rašant darbą remiamasi norminiais teisės aktais – Lietuvos Respublikos Civiliniu Kodeksu, konkurenciją reglamentuojančiais įstatymais. Taip pat pateikiami teismų praktikoje suformuluoti teisės aiškinimo ir taikymo pavyzdžiai, kurie leidžia analizuoti verslo įgyvendinimo specifiką, atskleisti susitarimams keliamus reikalavimus, sutarčių galiojimo ir vykdymo ypatumus. Temos atskleidimui naudojama ir specialioji literatūra, kuri kalbant apie prekių platinimo veiklą, priklauso ekonomikos ir teisės mokslo ir praktikos sritims. Magistro darbe taip pat remiamasi užsienio valstybių ir Lietuvos autorių monografijose, vadovėliuose pateiktomis nuomonėmis ir pastebėjimais.

## I. PREKIŲ PASKIRSTYMAS

### Samprata, ekonominiai veiksniai, nulemiantys paskirstymo būdo pasirinkimą.

#### Prekių paskirstymo būdai

Prekių paskirstymas yra vienas verslo vykdymo būdų, apimančių tokias funkcijas kaip prekių transportavimas, sandėliavimas, saugojimas, papildomas apdorojimas, pristatymas didmeninei ar mažmeninei prekybai, paruošimas pardavimui ir pardavimas. Produkciją gaminantiems asmenims ne visada efektyvu vykdyti visas šias funkcijas patiems, todėl jie gali priimti sprendimą sukurti naują ar modifikuoti egzistuojančią prekių paskirstymo strategiją, pagal kurią jie vykdo savo veiklą.

Pirmiausia, pasak ekonomikos teorijos tokie sprendimai priimami kaskart, kai naujos įmonės įeina į rinką, atsiranda naujų pardavimo tarpininkų ar naujų prekybos įmonių tipų, taip pat kai įmonė nori įvesti į rinką naują prekę, pakeisti egzistuojantį paskirstymo būdą dėl jo neefektyvumo, ar yra sukuriama naujų prekių logistikos technologijų, padidėja konkurencija tarp paskirstymo kanalo dalyvių<sup>1</sup>. Gamintojai įvertina vykdomos veiklos ekonominius aspektus ir apsvarsto galimybę keisti prekių paskirstymo funkcijas vykdančių įmonių grandinę, taip pakeičiamas ar sukuriamas naujas jų prekių paskirstymo kanalas<sup>2</sup>.

Pasak M.McDonald, tuomet prekių paskirstymo verslo plano sudarymui ar pakeitimui yra svarbiausia kelių rūšių informacija, susijusi pirmiausia su prekėmis ir vartotojais, o toliau jau su įmone ir konkurentais<sup>3</sup>. Štai su prekėmis susiję ekonominiai aspektai yra svarbūs, kai padeda prognozuoti prekių pirkimo dažnį, jų kainą, transportabilumą, laikymo sąlygas, konsultavimo ar techninio aptarnavimo būtinumą<sup>4</sup>. Atitinkamai kita prekių charakteristika (prekių trapumas, jų sezoninis pobūdis, sudėtis ir panašiai) taip pat vertintini, nes gali pareikalauti papildomų išlaidų prekių pakavimui, laikymui ir transportavimo sąlygoms<sup>5</sup>. Juk išlaidų dydis minėtiems veiksams atlikti tiesiogiai yra susijęs su prekių kainos didėjimu ir jos paklausos pokyčiais. Kadangi ši informacija

---

<sup>1</sup> Pranulis V., Urbonavičius S., Virvilaitė R, *Marketingas*, Vilnius, Baltic Press 2000 m., p.212

<sup>2</sup> Prekių paskirstymo kanalu įvardijama grandinė tarpusavyje susijusių įmonių, dalyvaujančių prekių judėjimo nuo gamintojo iki vartotojo procese. Nustačius paskirstymo kanalo sudėtį ir jos nariams padalijus paskirstymo funkcijas sukuriama prekių paskirstymo strategija.

<sup>3</sup> McDonald M., *Marketing plans- how to prepare them, how tu use them*, 6ed., 2007 m., Elsevier Ltd, 282p.

<sup>4</sup> Pranulis V., Urbonavičius S., Virvilaitė R, *Marketingas*, Vilnius, UAB „Garnelis“ 2008 m., p.281

<sup>5</sup> McDonald M., *Marketing plans- how to prepare them, how tu use them*, 6ed., 2007 m., Elsevier Ltd, 652 p.

leidžia spręsti apie prekės pozicijas, konkuravimo galimybes rinkoje, ji gali nulemti verslo formato pasirinkimą.

Lygiai kaip ir kita ekonominių veiksmų grupė, kuri yra susijusi su vartotojais, jų skaičiumi, teritoriniu pasiskirstymu, perkamąja galia ar pirkimo įpročiais. Informacija apie prekių paklausą ir galimą iš to gauti pelną, reikalingas investicijas ir išlaidų sumas labai veikia ūkio subjektų verslo sprendimus. Nuo vartotojų nuomonės apie produkciją, jų paskatų įsigyti prekes, taip pat ir perkamosios galios gali priklausyti priežastys, skatinančios gamintoją imtis ar nesiimti vykdyti prekių paskirstymo funkcijų. Ką be viso to įtakoja įmonės ir jos konkurentų dydis, gamybinė programa, finansiniai pajėgumai, rinkos dalis, personalas ir įvaizdis, jų konkuruojančios prekės ir vykdoma prekių paskirstymo veikla. Juk visos surinktos žinios apie konkurentų pranašumus bei trūkumus gali padėti pasirinkti tinkamą verslo strategiją ir nustatyti prekės konkurencingumą, verslo vykdymo alternatyvas, jų pranašumus ir trūkumus, taip pat išanalizuoti rinkos aplinkybes, įvertinti dabartinius ir galimus rinkos pokyčius bei pasirinkti galimybes, kuriomis geriausia vykdyti prekių paskirstymą. Tokie sprendimai pirmiausia pasireiškia vieno iš dviejų- tiesioginio ar netiesioginio<sup>6</sup>, prekių platinimo būdų pasirinkimu.

Netiesioginį paskirstymo būdą yra naudinga taikyti, kai gamintojas nutaria veikti per tarpininkus- didmenines ir mažmenines įmones. Tokiu atveju dažniausiai yra sudaromos prekių platinimo (kitaiip distribucijos), kuriose tarpininkas nėra pavaldus gamintojui, bei franšizės verslo, kuriose tarpininkas paklūsta gamintojui, sutartys. Tuo tarpu, kai prekes pateikti vartotojams gamintojas siekia pats, arba per savus prekių pardavimo padalinius bei specialius darbuotojus, arba per savarankiškus tarpininkus, veikiančius pagal jo nurodymus ir jo interesais- veiklai vykdyti reikia rinktis tiesioginį prekių paskirstymo būdą. Pavyzdžiui, per komiso ir prekybos agentų kaip komercinių atstovų susitarimus.

Visas prekių paskirstymo strategijos kūrimo ar modifikavimo procesas tuo nesibaigia, nes ūkio subjektas, suplanavęs savo veiklą ekonomine prasme, yra priverstas peržvelgti ir teisinės strategijos įgyvendinimo galimybes, kurios bus nagrinėjamos magistro darbo antros dalies punktuose analizuojant agentavimo, distribucijos ir franšizės sutarčių sąlygas ir jų ypatumus.

### **Agentavimo, distribucijos ir franšizės verslo būdų suvokimas ekonomikos mokslo doktrinoje. Jų palyginimas su teisiniu reglamentavimu**

---

<sup>6</sup> Netiesioginio ir tiesioginio paskirstymo būdų pasirinkimo kriterijai analizuojami vadovėlyje Pranulis V., Urbonavičius S., Virvilaitė R, *Marketingas*, Vilnius, UAB „Garnelis“ 2008 m., p. 282-285

Prekių paskirstymas yra verslo valdymo būdas, kuris gali būti realizuojamas tik sudarant komercines sutartis. Lietuvoje, remiantis civilinėmis normomis, leidžiama sudaryti bet kokias teises sutartis, kurios nebūtų uždraustos. Todėl ekonomikos mokslo doktrinos išskiriamos galimybės prekių paskirstymo veiklą vykdyti tiesioginiu agentavimo ir netiesioginiais distribucijos bei franšizės verslo būdais, gali būti įtvirtinamos analogiškais teisinėmis sutartimis. Nors, jei minėtų strategijų turinys ekonomikos mokslo doktrinoje neatitiks teisinio reglamentavimo, tai dar nereikš, kad strategiją įtvirtinanti sutartis yra neleistina.

Pirmoji galimybė vykdyti prekių paskirstymą ekonomikos teorijoje siejama su tarpininkais. Kaip teigia C.L.Boveè ir J.V.Thill, tokiais atvejais veiklą vykdo komisionieriai, prekybos agentai, brokeriai, didmeninės ir mažmeninės įmonės<sup>7</sup>. O agentavimas įgyvendinamas, kai gamintojas siekia prekes vartotojams pateikti pats ir veiklą vykdyti per savarankiškus prekybos tarpininkus- įmonei nepavaldžius, teisiškai savarankiškus pardavimo pagalbininkus. Kadangi pastarieji neperka iš gamintojų prekių ir neįgyja į jas nuosavybės teisių, jų veikla laikoma nesusijusia su komercine rizika<sup>8</sup>. Lyginant tokią sampratą su teisiniu reguliavimu, pastebima, jog teisinė literatūra pagal minėtus bruožus leidžia agentavimą vykdyti per komercinius atstovus- prekybos agentus, ir komisionierius, sudarant tikrojo atstovavimo ir komiso sutartis.

Panašiai ekonomikos teorija išskiria ir prekių paskirstymo distribucijos, dar kitaip įvardijamos kaip prekių platinimas, sampratą. Ji aiškinama kaip verslo forma, vykdoma ne per tarpininkus, o per savarankiškus ūkio subjektus. Priklausomai nuo to, kiek gamintojas numato konkrečių tarpininkų, su kuriais ketina bendradarbiauti, kokio siekia bendradarbiavimo intensyvumo<sup>9</sup>, yra išskiriamos pasirinktinė, išimtinė ir intensyvi prekių paskirstymo strategijos. Pasirinktinės distribucijos strategiją galima vykdyti per tarpininkus, kuriems keliama kokybiniai kriterijai<sup>10</sup>. Taip išskiriamas prekių paskirstymo atrankiniu būdu vykdymas, kuris pagal šiuos požymius gali būti įgyvendinamas sudarant pasirinktinės distribucijos sutartį. Atitinkamai išskirtinė paskirstymo strategija gali būti siejama su išimtinė distribucija, nes ja gamintojas apribojamas vieno tarpininko pasirinkimu tam tikrame regione.

Žvelgiant į ekonominę distribucijos sampratą, galima nurodyti: nepaisant to, kad ekonomikoje vartojamos sampratos kiek kitokios, teisiniame reglamentavime numatomas

---

<sup>7</sup> Boveè C.L., Thill J.V., *Marketing*, United States of Amerika, 1992m., 387p.

<sup>8</sup> Pranulis V., Urbonavičius S., Virvilaitė R, *Marketingas*, Vilnius, UAB „Garnelis“ 2008 m., p. 286-287

<sup>9</sup> Pranulis V., Urbonavičius S., Virvilaitė R, *Marketingas*, Vilnius, UAB „Garnelis“ 2008 m., p. 286-287

<sup>10</sup> Boveè C.L., Thill J.V., *Marketing*, United States of Amerika, 1992m., 404 p.

panašus distribucijos verslo būdas. Tiek ekonomikoje, tiek teisėje didžiausias dėmesys sutelkiamas tarpininkų skaičiui, jų ribojimui teritorija, kiekybiniais ar kokybiniais kriterijais. Vis tik ekonomikoje išimtinu paskirstymu laikomas apribojimas teritorijos atžvilgiu, kai teisės normose numatyta galimybė riboti parenkant konkrečią pirkėjų kategoriją. Atrankiniu būdu ekonomikoje numatyti kokybiniai tarpininkų atrankos kriterijai, o teisiniame reglamentavime jie konkretinami techniniais, kvalifikaciniais ir kitokiais kriterijais.

Kalbant apie franšizę galima pažymėti, jog ekonomikos doktrinoje ji įvardijama kaip vertikaliai integruota prekybos strategija, vykdoma pagal kito subjekto verslo planą. Franšizės įgyvendinimo metu leidžiama dalytis visais verslo atributais<sup>11</sup> kaip verslo formatas, prekės ženklai ir t.t. Franšizė, kaip verslo formatas, ekonomikos doktrinos autorių teigimu turi požymius, kurie sutampa su teisės normose numatytais reikalavimais franšizės sutartims. Nurodytoje franšizės sampratoje ji siejama su galimybe ūkio subjektui nurodytomis sąlygomis naudotis kitos įmonės teisėmis<sup>12</sup>. Taip pat laikoma dvišaliu teisiniu susitarimu, pagal kurį vienai šaliai suteikiamos išimtinės teisės, verslui ir toliau vadovauja jo savininkas, tačiau veikla vykdoma pagal kito asmens metodus ir sąlygas<sup>13</sup>.

Iš tokio ekonomikos doktrinoje pateikiamų prekių paskirstymo būdų turinio galima daryti išvadą, kad ekonomikos doktrinoje išvardijami verslo formatų požymiai leidžia iš karto nusistatyti kokiomis komercinėmis sutartimis jie turi būti vykdomi. Vadinasi, norėdami pasirinkti prekių platinimo būdą, gamintojai gali pasirinkti vieną iš trijų verslo formatų ir jį įgyvendinti agentavimo, distribucijos ir franšizės sutartimis.

## II. PREKIŲ PASKIRSTYMAS AGENTAVIMO SUTARTIES PAGRINDU

Visi verslo formatai įtvirtina ūkio subjektų ketinimus vykdyti vieną ar kitą veiklos strategiją. Kai pats subjektas nusprendžia savarankiškai įgyvendinti tik dalį prekių platinimo veiklos, jis gali perleisti prekių pateikimo prekybai funkcijas pasirinktam atstovui. Ekonomikos doktrina išskiria net keletą galimybių vykdyti prekių paskirstymo veiklą per savarankiškus atstovus. Dvi jų- prekybos agento ir komisionieriaus verslo strategijos gali būti įtvirtinamos analogiškų pavadinimų sutartimis. Tačiau jei ekonomikos

<sup>11</sup> Kotler P., Keller K.L., *Marketing management*”, Pearson Education, US, 2006 m. 407p.

<sup>12</sup> Pranulis V., Urbonavičius S., Virvilaitė R., *Marketingas*, Vilnius, UAB „Garnelis“ 2008 m., p. 291

<sup>13</sup> Bartkus E., Piktys R., *Įmonių organizavimas ir rizika: smulkaus verslo organizavimas*, Kaunas: Technologija 2007 m., p. 68



doktrinoje prekių paskirstymas per atstovus siejamas daugiausia su jų savarankiškumu, tai teisės teorijoje ir praktikoje ne mažiau svarbūs klausimai yra rizikos padalijimas ir integracijos į atstovaujamojo veiklą lygis. Dėl to prieš analizuojant agentavimo verslo modelį, galima akcentuoti tam tikrą nacionalinio reglamentavimo ir tiesiogiai veikiančios Europos Sąjungos teisės pateikiamą komercinių atstovų specifiką.

Pirmiausia, galima pažymėti, kad Bendrijos teisės aktuose įvardijamas agentavimo terminas atitinka Civiliniam Kodekse įtvirtintą komercinio atstovavimo sampratą. Tokią išvadą galima daryti lyginant Bendrijos komercinio agentavimo ir Lietuvos komercinio atstovavimo institutų reguliavimą, taikymą ir aiškinimą. Tą pačią išvadą galima padaryti ir iš lingvistinio terminų paaiškinimo, nes angliškas terminas „commercial agency“ gali būti verčiamas kaip „komercinis atstovavimas“ arba „komercinis agentavimas“. Toliau būtina pastebėti ir tai, jog remiantis Europos Bendrijos Komisijos ir Teisingumo Teismo praktikoje pateiktais paaiškinimais, Komisija Vertikaliųjų Apribojimų Gairėse<sup>14</sup> ir tokie autoriai kaip A.Jones, B.Sufrin, R.Whish savo darbuose pateikia dviejų rūšių komercinių atstovų vertinimus. Kaip nurodoma, teisės doktrinoje agentų veikla analizuojama pagal tai, kiek atstovas prisiima komercinės ir finansinės rizikos. Pirmiausia R.Whish komercinius agentus įvardija kaip asmenis, kurie vykdo tarpininkavimo veiklą ir veda derybas dėl sutarčių ar net jas sudaro. Toliau ypatingas dėmesys skiriamas agentų veiklai, kurioje pagal sutartis jiems nepereina jokia nuosavybė ir jie tiesiogiai nesidalija su atstovaujamoju pelnu ir nuostoliais. Tokiais atvejais, pasak R.Whish, agentas neprisiima produkcijos realizavimo rizikos, jo statusas laikomas artimu įmonės darbuotojui<sup>15</sup> ir dėl to jis išskiriamas kaip tikrasis agentas. Tam pritaria ir A.Jones, B.Sufrin, kai R.Whish savo komercinio atstovavimo vertinime analizuoja Komisijos ir Teisingumo Teismo išskirtus tikrojo ir netikrojo agento sutarčių modelius.

Pasak D.Švirino, dviejų komercinio atstovo santykių rūšių išskyrimas remiantis rizikos prisiėmimo kriterijumi, įtvirtinamas ir Civilinio Kodekso normose, todėl jis aktualus ir šiame magistro darbe. Kaip teigiama, sutartis su prekybos agentais įtvirtina tikrojo atstovavimo<sup>16</sup> institutą, o komiso sutartys gali būti laikomos netikrojo atstovo sandoriais. Tai patvirtina Komisijos ir Teisingumo Teismo praktika, aiškinant rizikos klausimus abiem minėtais atvejais. Atstovas neturės galimybės veikti nepriklausomai kaip ūkio subjektas, vykdys pagalbininko funkcijas ir bus analizuojamas tikrojo prekybos

---

<sup>14</sup> 2000 m. Komisijos pranešimas „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ OL C 291, 12-20 p.

<sup>15</sup> Whish R., *Competition law*, 6 ed., New York: Online Resource Centre, 2009 m. m., p.609

<sup>16</sup> Švirinas D., *Vertikaliųjų susitarimų reglamentavimas konkurencijos teisėje*, Vilnius, Mykolo Römerio universiteto Leidybos centras, 2004m., 142 psl.

agento<sup>17</sup> sutartys, jei jis neprisiims jokios komercinės ir finansinės rizikos. Tuo tarpu netikrojo agentavimo sandoriais bus laikomi visi susitarimai, kuriais prekybos agentai prisiims daugiau nei minimalią verslo vykdymo riziką. Taip pat ir komiso susitarimai, kai atstovui bus leidžiama veikti savo vardu ir jis taps sutarties šalimi. Pastarieji du susitarimai- netikrojo prekybos agento bei komiso sutartys, šiame magistro darbe nebus tiriami. Šių sutarčių sąlygoms, kai atstovai prisiima visą ar dalį rizikos, reikalaujama taikyti konkurencijos teisės normas pagal tokias pačias taisykles kaip ir distribucijos santykiuose<sup>18</sup>. Kadangi netikrojo atstovavimo susitarimai išlaikys visus agentavimo požymius, išskyrus konkurencijos teisės normų taikymą, siekiant išvengti pasikartojimo, magistro darbo autorės nuomone, tikslingiausia apsiriboti tikrojo agento sutartimis.

### **Prekių paskirstymas sutarties su prekybos agentu pagrindu**

Praktikoje prekybos agentų veikla yra priskiriama prie tiesioginės prekybos verslo būdu, kai prekės parduodamos tiesiogiai klientui jo namuose, darbo vietoje bei kitose ne prekybai skirtose patalpose. Toks verslo formatas yra efektyvi veiklos perspektyva, nes remiantis statistika jis gali būti pripažįstamas pelningu ir efektyviu prekių paskirstymo metodu. Juk vien Lietuvoje tiesioginės prekybos apimtis 2003m. siekė 55,24 mln. litų, o 2007 m. jau 114 mln. litų. Atitinkamai trijose Baltijos šalyse šio verslo apimtis 2007 m. siekė 281,4 mln. Litų, o Pasaulio tiesioginės prekybos asociacijų federacijos (WFDSA- World Federation of Direct Selling Associations) duomenimis visame pasaulyje 2009 m. jos sudarė virš 115 mlrd. JAV dolerių. Taip pat tokiu verslu užsiėmė daugiau nei 26 tūkst. Lietuvos gyventojų, o 2009 metais visame pasaulyje dirbo virš 65,4 mln.<sup>19</sup> žmonių. Turint omenyje, jog statistika pateikiama tik iš tiesioginės prekybos organizacijoms priklausančių įmonių, sutartys su prekybos agentais gali būti išskiriamos kaip būdas ūkio subjektams padidinti prekybos apimtis. Kadangi sutartys su prekybos agentais praktikoje pasižymi kaip efektyvus verslo modelis, šioje magistro darbo dalyje bus siekiama atskleisti prekybos agento verslo formato požymius, jo įgyvendinimo sutartimi specifiką ir problemas, su kuriomis susiduriama įgyvendinant prekybos agento verslo strategiją.

Pirmiausia galima išskirti vieną pagrindinį prekybos agento verslo formato bruožą-

---

<sup>17</sup> Jones A., Sufrin R., *EC competition Law: text, cases and materials*, 2 ed., Oxford: Oxford University, 2008 m., p. 601-603

<sup>18</sup> Pavyzdžiui Europos Bendrijos Teisingumo Teismo 2008 m. rugsėjo 11 d. sprendimas byloje C-279/06, *CEPSA Estaciones de Servicio SA v. LV Tobar e Hijos S*, Europos Bendrijos Teisingumo Teismo 2006 m. gruodžio 14 d. sprendimas byloje C-217/05 *Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicio prieš Compañía Española de Petróleos SA*, pateikia paaiškinimus, jog agentavimo sutartimis gali prisiimti riziką, tik tuomet jiems yra taikomos konkurencijos teisės normos

<sup>19</sup> World Federation of Direct Selling Association,  
[http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?display\\_stats&number=1](http://www.wfdsa.org/statistics/index.cfm?display_stats&number=1)

tarpininkavimo tipo santykius. Ekonomikos doktrinoje teigiama, jog vykdydami veiklą per šiuos atstovus gamintojai siekia pateikti prekes vartotojams patys, o sandorius su klientais sudaryti per savarankiškus platinimo pagalbininkus. Aiškinant tokią ekonominę atstovo veiklą, tai gali būti įvardijama kaip gamintojo interesais atliekami veiksmai, kai tarpininkaujama sudarant sandorius tarp kliento ir gamintojo. Be to, ši tarpininkavimo veikla yra naudinga pirmiausia dėl to, kad ja galima nustatyti konkuruoti padedančias verslo sąlygas. Štai duomenys apie verslą yra vertinami, kai renkama informacija apie verslo formatą ir jį vykdančias įmone. Prekybos agento veikloje ji gali būti kildinama iš Civilinio Kodekso 2.152 straipsnyje pateiktos prekybos agento sampratos. Pasak D.Švirino, remiantis šia samprata galima išskirti tris prekybos agentui būdingus bruožus- atstovo nepriklausomumą, tarpininkavimo veiklą ir jos atlygintinumą<sup>20</sup>. Visuma šių požymių sukuria prielaidas vykdyti atstovavimo veiklą, tačiau kiekvienas jų atskirai riboja ūkio subjektų galimybės vykdyti šį verslo modelį ir veiklos strategiją, todėl kai kuriems ūkio subjektams ji tampa nepriimtina.

### **Pagrindiniai prekybos agento požymiai. Rizikos pasidalijimas**

Pavyzdžiui, komercinio atstovo bruožas- nepriklausomumas, agentavimo verslo formate yra siejamas su ūkio subjekto savarankiška veikla. Pagal ekonomikos doktriną prekybos agentų statusas yra lyginamas su įmonės filialų ir darbuotojų veikla, ką patvirtina ir teisinis reguliavimas. Vis tik teisės normose yra pateikiama daug daugiau atstovų kaip nepriklausomų ūkio subjektų paaiškinimų. Antai, kaip teigia Civilinio kodekso Antros knygos komentaro autoriai, teisės normose įtvirtintas atstovo nepriklausomumas yra kildinamas iš 1986 m. Europos Bendrijos Tarybos direktyvos dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su savarankiškai dirbančiais prekybos agentais, derinimo<sup>21</sup>. Remiantis Direktyvos 1 straipsniu nurodoma, jog prekybos agento verslo modelio negali vykdyti asmenys, susiję su atstovaujamoju darbo santykiais, esantys atstovaujamojo sudėtinė dalimi. Iš sutarties šalių rato eliminuojami ir partneriai, kurie teisėtai turi įgaliojimus prisiimti už gamintoją įsipareigojimus, ar bankroto atveju- paskirti administratoriai, likvidatoriai arba patikėtiniai<sup>22</sup>. Taip teisės doktrinoje nepriklausomumas yra susiejamas su savarankiško ūkio subjekto statusu, tačiau vis viena jis yra laikomas gamintojo pagalbininku. Nors šiaip jis yra atskiras nuo atstovaujamojo ūkio subjektas,

<sup>20</sup> Švirinas D., *Vertikaliųjų susitarimų reglamentavimas konkurencijos teisėje*, monografija, Vilnius, Mykolo Rūmerio Universiteto Leidybos centras, 2004 m. p.142

<sup>21</sup> Mikelėnas V., Bartkus G., Mizaras V., Keserauskas Š., *Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Antroji knyga.*, Vilnius, 2002 m. p. 239

<sup>22</sup> 1986 m. Gruodžio 18 d. Europos Bendrijos direktyva dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su savarankiškai dirbančiais prekybos agentais, derinimo, Nr. 653/86/EEB, OJ L 382/17, 1str. 3d.

tačiau jo specifinis santykis su gamintoju išryškėja kai atstovavimas aiškinamas pagal teisinius verslo rizikos bei integracijos į atstovaujamojo veiklą lygio kriterijus. Pasak teisės doktrinos, būtent pastarieji bruožai padeda patvirtinti agentų savarankiškumą, atstovavimo santykius ir konkurencijos teisės draudimų netaikymą jiems.

Tarkim, paprastai iš komercinių atstovų nereikalaujama nepriimti rizikos, tačiau prekybos agento atveju toks reikalavimas gali būti kildinamas iš civilinės teisės nuostatų. Kaip įtvirtinama Civilinio Kodekso 2.152 straipsnyje, prekybos agento veikla yra vykdoma atstovaujamojo sąskaita ir interesais. Taigi, prekybos agento sampratoje nustatoma atstovaujamojo komercinė ir finansinė rizika atliekant visus tarpininkavimo veiksmus. Deja, praktikoje kyla diskusijų, kai nesutariama ar tikrojo agento veikla gali būti susijusi su rizika. Juk rizikos paskirstymas tarp šalių atstovavimo santykiuose gali lemti konkurencijos draudimų taikymą ir ūkio subjektai yra suinteresuoti iš anksto žinoti, kiek rizikos jie prisiims ar galės prisiimti vykdydami verslo formatą. Štai aiškindami savarankiškų agentų veiklą, Europos Bendrijos Komisija ir Teisingumo Teismas toje pačioje Mercedes Benz byloje pateikė skirtingus rizikos paskirstymo paaiškinimus. 2001 metais aiškindama santykius Mercedes Benz automobilių platinimo tinkle, Komisija kai kurias prekybos agento sutarties sąlygas traktavo kaip savarankiškų platinimo subjektų veiklą, kurios negalima vykdyti esant tikrojo atstovavimo santykiams<sup>23</sup>. Dėl to tai susitarimo daliai, kurioje agentas buvo įpareigojamas prisiimti automobilių remonto, transportavimo, demonstravimo ir kitas rizikas, buvo taikyti konkurencijos draudimai. Tuo tarpu Teisingumo Teismas savo sprendime 2005 metais, nepriklausomų agentų veiklos ir ja galimos prisiimti rizikos klausimus aiškino kiek kitaip. Kaip buvo nurodyta, nepriklausomas atstovas pats savarankiškai nepriima sprendimų dėl savo veiksmų rinkoje, o vykdo atstovaujamojo asmens jam duotas instrukcijas<sup>24</sup>. Taip jis su atstovaujamoju sudaro bendrą ekonominį vienetą, ir susitarimui bei verslui konkurencijos teisės nuostatos netaikomos<sup>25</sup>. Kai atstovo veikla yra susijusi su atstovavimo veiksmais, tai prekybos agentai yra laikomi tikraisiais atstovais ir jiems nepriklauso jokia komercinė ar finansinė rizika. Kita vertus, jei rizika kyla ne iš atstovavimo veiksmų, prekybos agentams

---

<sup>23</sup> Europos Bendrijų Komisijos sprendimas 2001 m. spalio 10d. byla Mercedes Benz v Commission, COMP/36.264, OJ L 257/1, 153-168 punktai

<sup>24</sup> Šia nuostata vadovaujasi ir Lietuvos Aukščiausiasis Teismas, pavyzdžiui 2008 m. Vasario 12 d. nutartis byloje Nr. 2A-127/2008, R.P. Prieš UAB "Bonapriksas", kai teismas atskyrė tarpininko ir atstovo sampratą, teigdamas, kad " tarpininkas, tai nėra atstovas, kuris veikia pagal aiškius atsakovo nurodymus (atstovas pagal įgaliojimą), o tai yra asmuo, kuris ne tik dalyvauja derybose, bet ir dirba papildomą darbą [...] turėdamas daugiau žinių ir informacijos apie[...] rinką, panaudoja jas savo kliento interesais"

<sup>25</sup> Europos Bendrijų Pirmos Instancijos Teismo penktoji kolegijos sprendimas 2005 m. Rugsėjo 15 d., byla T-325/01 Daimler Chrysler AG v Commission, 88 p.

leidžiama ją prisiimti ir tai nepažeidžia atstovavimo santykių prasmės<sup>26</sup>. Pavyzdžiui, šiuo konkrečiu atveju, prekybos agento tarpininkavimas yra susijęs išimtinai su klientų paieška, kai ūkio subjektas atstovauja priimant užsakymus gaminti automobilius. Sutartyje yra numatyta, jog agentas savo rizika vykdo transportavimą, remontą, demonstravimą. Tačiau, kaip išaiškino teismas, šių funkcijų atlikimas ir su tuo susiję finansiniai įsipareigojimai nepažeidžia tikrojo atstovo statuso, nes veikla vykdoma kitose rinkose nei atstovavimo santykiai. Remiantis tokiais Teismo paaiškinimais ir teisės normose įtvirtinta prekybos agento samprata, atstovavimo veikla turi būti siejama tik su prekių pristatymo prekybai funkcijomis, t.y. pardavimu. Vadinasi, kai prekybos agento veikla susijusi su ikisutartiniais santykiais derantis dėl sutarties, ir sutarties sudarymo veikla, ji yra laikoma nepažeidžiančia konkurencijos tik neprisiėmus rizikos. Tuo tarpu kitos prekių platinimo funkcijos kaip transportavimas, sandėliavimas, saugojimas ir pardavimas- nepriklauso prekybos agento tarpininkavimo veiklos sferai. Joms negali būti taikomi tie patys atstovavimo veiklos reikalavimai neprisiimti rizikos, todėl net tikrasis komercinis agentas gali prisiimti dalį ar net visą komercinę ir finansinę riziką, kai vykdo prekių platinimo veiksmus kitose rinkos dalyse. Tai, beje, gali būti laikoma agentavimo sutarties privalumu, kai įmonės gali iš anksto užsitikrinti mažesnę konkurenciją ir konkurencijos teisės netaikymą savo verslui.

Žinoma, vien atstovo nepriklausomumo ir rizikos paskirstymo reguliavimo gali nepakakti, kad prekybos agento veiklos būdas taptų potencialiai patraukliu verslo formatu. Ne mažiau svarbus prekybos agento bruožas yra jo veiklos atlygintinumas. Taip jau yra, kad tiek kurdami, tiek įgyvendindami verslo strategiją ūkio subjektai siekia gauti naudos. Jei prekybos agentui veiklos atlygis yra garantuojamas teisinėmis nuostatomis, tai atstovaujamojo finansinė nauda gali būti kildinama iš Civilinio Kodekso 2.158 ir 2.152 straipsnių sisteminės analizės. Pirmiausia įtvirtinama, kad atstovu gali būti juridinis asmuo, pavyzdžiui įmonė, ar fizinis asmuo- verslininkas. Jų, kaip ir bet kurio ūkio subjekto, pagrindinis tikslas yra gauti pelno. Kadangi teisinės nuostatos teigia, jog atlygio dydis yra siejamas su produktyviais darbo rezultatais, prekybos agentas yra suinteresuotas sudaryti kuo daugiau sėkmingų sandorių ir taip užsitikrinti pelno gavimą. Ekonominė prasme tai reiškia, kad atstovaujамasis prisiima visą prekių paskirstymo komercinę riziką, nes jo gaunamos pajamos priklauso nuo atstovo veiklos. Kita vertus, atstovaujамajam sutartis su prekybos agentu leidžia sutaupyti lėšų ir investicijų, kurios yra reikalingos prekių pirkėjams rasti ir deryboms su jais pravesti. Jei jis rizikuoja, jog

---

<sup>26</sup> Europos Bendrijų Pirmos Instancijos Teismo penktoji kolegijos sprendimas 2005 m. Rugsėjo 15 d., byla T-325/01 Daimler Chrysler AG v Commission, 113 p.

gaunamos pajamos bus nepastovaus dydžio ir priklausys nuo atstovo veiklos, tai rizika mažinama nesėkmingų derybų atveju. Tuo pačiu nustatomas ir verslo privalumas, nes prekybos agento atlyginimas priklauso nuo veiklos efektyvumo, o tai padeda sutaupyti lėšų.

### **Veiklos pradžia**

Tuo tarpu kitos verslo išlaidos ne visuomet atrodo naudingos. Prekybos agento veiklos pradžia keliami tam tikri apsaugos reikalavimai irgi reikalauja investicijų, tik kitaip nei atlygintinumo atveju, jų negalima susigrąžinti. Speciali nacionalinio reguliavimo taisyklė nustato, kad prieš pradėdamas veiklą agentas privalo apdrausti savo civilinę atsakomybę. Pagal Civilinio Kodekso 2.154 straipsnio 4 dalį rašytinio susitarimo būdu šalims paliekama teisė sutartyje nustatyti agento civilinės atsakomybės taikymo ribojimus arba net visišką jos netaikymą. Taip, viena vertus, atstovo draudimu garantuojamas žalos atlyginimas atstovaujajam ir tretiesiems asmenims, kai dėl prekybos agento veiksmų patiriama žala. Kita vertus, šis reikalavimas gali būti neįgyvendinamas šalių susitarimu, nes gali pareikalauti papildomų verslo pradžios išlaidų. Praktikoje galimybė apdrausti atstovą išlieka, nors patvirtinančios prekybos agento civilinį draudimą ir jo sumas statistikos nepateikiama. Vis tik remiantis Lietuvos Respublikos draudimo priežiūros komisijos duomenimis, galima pažymėti, jog 2009 metais Lietuvoje veikia devynios ne gyvybės draudimo įmonės<sup>27</sup>, iš kurių tik draudikai „PZU Lietuva“ ir „LT Draudimas“ siūlydami savo paslaugas nurodo galimybę prekybos agentus drausti profesinės civilinės atsakomybės draudimu. Turint omenyje, kad prekybos agento veikla susijusi tik su tarpininkavimu sudarant sutartis, ar jų sudarymo veiksmis, galima manyti, jog civilinės atsakomybės draudimo reikalavimas bus išpildytas apdraudus profesinę atsakomybę. Tuo labiau, kad Komentaro autorių teigimu, nepaisant šalių susitarimo atsisakyti ar apriboti civilinės atsakomybės taikymą, teisės normomis yra garantuojamas nuostolių, padarytų dėl prekybos agento tyčios ar didelio neatsargumo, atlyginimas<sup>28</sup>. Kai tyčia ar neatsargumas gali būti siejami su prekybos agento veiksmis ar neveikimu, tokia veikla sukeltos žalos atsiradimas priskiriamas prie profesinės atsakomybės draudiminių įvykių. Vadinasi, tokio draudimo pakanka įgyvendinant šį teisinį reikalavimą. Kartu išpildžius šį reikalavimą leidžiama pradėti atstovavimo veiklą. Deja, žvelgiant iš finansinės verslo vertinimo pusės, šis tik Lietuvos nacionaliniame

<sup>27</sup> <http://www.dpk.lt/imones.phtml?saka=3>

<sup>28</sup> Mikelėnas V., Bartkus G., Mizaras V., Keserauskas Š., *Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Antroji knyga.*, Vilnius, 2002 m. p. 300

reglamentavime nustatytas reikalavimas yra verslo trūkumas, nes susijęs su papildomomis verslo išlaidomis.. Kita vertus, tai nereikia, jog vien dėl veiklos pradžia reikalingu išlaidų, verslas per prekybos agentus nebus įgyvendinamas. Juk teisės normos nustato daugiau atstovo veiklą reguliuojančių nuostatų, kurios yra svarbios tiek pasirenkant, tiek atsisakant šios platinimo strategijos.

### **Privalomos rašytinės formos sąlygos**

Viena jų nustato tik kelias prekybos agento veiklos sąlygas, kurioms pagal Civilinio Kodekso 2.154 straipsnį keliamas griežtas rašytinės formos reikalavimas. Pavyzdžiui, kai prekybos agentas yra įpareigojamas nekonkuruoti su atstovaujamoju. Sutarties galiojimo metu nekonkuravimas yra kildinamas iš sutarties prigimties ir, kaip nurodoma Civilinio Kodekso komentare, nereikalaujama jo rašytinio įforminimo. Taip vykdant verslą, atstovo galimybės konkuruoti yra varžomos remiantis atstovavimo santykių prigimtimi, o agentas negali dirbti atstovaujamojo konkurentų įmonių atstovu ir paskirstytoju<sup>29</sup>. Atstovaujamasis gi gali pasinaudoti kelių agentų paslaugomis ir taip sustiprinti savo padėtį rinkoje. Visai kitoks reglamentavimas yra konkurencijos draudimo atveju, kai ūkio subjektai sutaria nesivaržyti pasibaigus sutarčiai. Ši nekonkuravimo sąlyga galioja ir gali būti įgyvendinama tik jei buvo numatyta raštu, kai galiojo agentavimo susitarimas. Atitinkdama visus reikalavimus, ji suteikia atstovaujamojam sąlyginę galimybę užsitikrinti, jog dvejus metus po sutarties nutraukimo jam nebus sustiprinta konkurencija. Prekybos agentas gali būti įpareigojamas neįimti veiklos, kuri buvo susijusi su jam patikėtų prekių paskirstymo funkcijų apimtimi. Tai gali būti tam tikra teritorija ir prekių rūšis, arba teritorija ir klientų grupės, su kuriais anksčiau dirbo atstovas, bet tik tam tikra apimtimi. Kaip ir sutarties galiojimo metu konkurencijos draudimas yra siejamas su konkurencija tarp tam tikrų skirtingus prekių ženklus turinčių prekių. Jei jis būtų absoliutus draudimas, tai galėtų vesti prie agento išstūmimo iš atitinkamos rinkos, kurioje yra perkamos ar parduodamos sutarties prekės. Pavyzdžiui, jei agentas yra leidyklos atstovas ir prekiauja jos išleistomis knygomis. Absoliutus susitarimas nekonkuruoti pasibaigus sutarčiai reikštų, jog atstovas negali prekiauti jokių kitų leidyklų produkcija, vadinasi, knygų prekybos agento veikla jam yra neprieinama. Taip agentas išstumiamas iš rinkos ir pašalinama bet kokia konkurencija tarp agento ir atstovaujamojo po sutarties nutraukimo. Pasak konkurencijos teisės aktų<sup>30</sup>, tai yra laikoma Europos Bendrijos Sutarties 81 straipsnio 1 dalį pažeidžiančia agento sutarčių sąlyga. Tuo tarpu praktikoje, konkurencijos

<sup>29</sup> 2000 m. Komisijos pranešimas „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ OL C 291, 19p.

<sup>30</sup> 2000 m. Komisijos pranešimas „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ OL C 291, 19punktas

draudimas yra labai naudinga atstovo veiklos sąlyga, nes įstatyme neleidžiama nustatyti didesnių, nei pateiktieji, ribojimų. Sąlyga naudinga dar ir dėl to, kad atstovas gali bet kada imtis ginti savo teisėtus interesus, reikalaudamas nekonkuravimo sąlygą naikinti visiškai ar bent iš dalies, tam naudodamas net kelias priemones. Pavyzdžiui, jis gali įrodinėti tikslą riboti konkurenciją arba realias konkurencijos pažeidimo pasekmes. Taip pat Lietuvoje atstovai gali ginčyti šią susitarimo sąlygą teisme kaip pažeidžiančią agento teisėtus interesus, nes ji sukelia didelę žalą<sup>31</sup>. Galų gale, prekybos agentai gali remtis taisykle<sup>32</sup>, atimančia iš atstovaujamojo teisę remtis konkurencijos draudimo išlyga, jei susitarimas nutraukiamas dėl atstovaujamojo kaltės ar jam nesilaikius sutarties nutraukimo taisyklių. Vadinasi, teisinės konkurencijos draudimo nuostatos yra sutarties privalumas, kuris padeda palaikyti atstovavimo santykius, apsaugoti ar net pagerinti padėtį rinkoje. Vis tik šis draudimas nėra vienintelė privaloma rašytinė sąlyga, kuri gali riboti konkurenciją ir būti sutarties privalumu. Civilinio Kodekso 2.154 ir 2.152 straipsnių nuostatos leidžia sutarties šalims raštu numatyti išimtinės prekybos teises, pagal kurias atstovui priskiriama veikla tam tikroje teritorijoje ar su tam tikra vartotojų grupe.

Tik, kaip analizuojama D.Švirino monografijoje, tokios išimtinės prekybos sutartys ne visada yra laikomos nepažeidžiančiomis Europos Bendrijos Sutarties 81 straipsnio<sup>33</sup>. Kai atstovaujamas paskiria asmenį kaip vienintelį atstovą, kuris veikia tam tikrą laiką konkrečioje teritorijoje ir tik atstovaujamojo naudai, paprastai šios sutarties sąlygos yra laikomos keliančiomis grėsmę konkurencijai. Agentavimo versle dažnai jos yra būtini ir įprasti atstovavimo santykių elementai, nes agentas yra verslo pagalbininkas, o ne nepriklausomą ekonominę veiklą vykdančias subjektas. Kadangi susitarimas dėl išimtinės prekybos gali tapti prekių paklausos mažėjimo rinkoje priežastimi, o prekių tiekėjų ratas susiaurinamas iki vienintelio atstovaujamojo, galima kelti klausimą, ar nėra pažeidžiama konkurencija. Taip pat ar prekių paskirstymo agentavimo sutartys visais atvejais gali numatyti šią sąlygą. Antai visos prekių platinimo sutartys gali būti siejamos su prekių transportavimu, sandėliavimu, apdorojimu, pristatymu prekybai ir pardavimu, tačiau agentavimo platinimo sutartys turi šokią tokią specifiką. Jomis nėra vykdomi sutarčių su trečiaisiais asmenimis išipareigojimai, todėl visos funkcijos, išskyrus pristatymą prekybai, nėra esminis agentavimo sutarčių dalykas. Žinoma, nėra draudžiama sudaryti susitarimus,

---

<sup>31</sup> 2000m. Liepos 19 d. Lietuvos Respublikos civilinis Kodeksas, Valstybės Žinios 2000 nr. 74, 2.164 str. 7d.

<sup>32</sup> 2000m. Liepos 19 d. Lietuvos Respublikos civilinis Kodeksas, Valstybės Žinios 2000 nr. 74, 2.164 str. 6 d.

<sup>33</sup> Švirinas D., *Vertikaliųjų susitarimų reglamentavimas konkurencijos teisėje*, monografija, Vilnius, Mykolo Römerio Universiteto Leidybos centras, 2004 m., 146 p.



kuriuose numatomas visų šių funkcijų atlikimas, tačiau tik išimtinai prekyba užsiimantys komerciniai atstovai gali nustatyti nekonkuravimo ar išimtinės prekybos sąlygas. Tuomet, remiantis Bendrosios Išimties Reglamento (toliau BIR) 1 straipsnio „g“ punktu, susitarimai turi būti sudaromi laikantis visų konkurencijos teisės reikalavimų. Pirmiausia, pagal minėtą BIR punktą, agento veiklą turi vykdyti įmonės, parduodančios prekes kitos įmonės vardu, o abi susitarimo šalys turi priklausyti skirtingiems gamybos ir paskirstymo lygmenims. Antra, agento veiksmai turi apimti teises pirkti, parduoti ar perparduoti tam tikras prekes. Kas leidžia teigti, jog prekybos agentai gali turėti išimtinės teises sudaryti tiek prekių pirkimo, tiek pardavimo, tiek perpardavimo sandorius atstovaujamojo vardu. Trečia, agentas turi turėti visus tikrojo atstovo požymius, nes tik neprisiėmus rizikos pasak 2000 m. Vertikaliųjų Apribojimų Gairių susitarimui netaikomas Sutarties 81 straipsnis. Kas, kaip jau buvo minėta magistro darbe, yra susiję su Komisijos ir Teismo sprendimuose pateiktais paaiškinimais bei su BIR ir Gairių nuostatomis. Pastarosiomis, beje, gali remtis ūkio subjektai, kurie nori patys įvertinti ar vykdo tikrojo atstovo veiklą ir nepažeidžia konkurencijos. Šiam tikslui pasiekti galima pasinaudoti Gairių 14- 16 punktų pateikiamais dviejų rūšių rizikos paaiškinimais, kuriuose nustatyta, kad agentas neturėtų prisiimti rizikų visai arba prisiimti tik minimaliai. Visų pirma, verslo finansinė rizika yra susijusi su sudarytomis atstovaujamojo vardu sutartimis. Ji, pagal Gairių 16 punkte išvardytus septynis išlaidų ir rizikos prisiėmimo atvejus, gali būti siejama su prekių tiekimo, reklamos, atsargų laikymo išlaidomis, ar net verslo finansavimu ir prekių saugojimu agento sąskaita. Kita- komercinė rizika yra įvardijama kaip neatlygintinos investicijos, kurių reikia, kad atstovas galėtų sudaryti arba suderėti dėl tam tikro sandorio<sup>34</sup>. Kadangi prekių reklamos investicijos, su prekėmis susijusių paslaugų teikimas, investicijos į įrangą, patalpas ar personalą yra negražinami, tokie agentavimo sutarties įsipareigojimai reikalauja taikyti konkurencijos teisės normas ir vertinti, ar kiekvienu konkrečiu atveju yra pažeidžiama konkurencija, ar ne. Kaip ir atstovo pareigos atlyginti prekių sukeltą žalą tretiesiems asmenims, arba atsakyti už sutarties nevykdymą. Beje, pagal Komisijos siūlomas konkurencijos teisės pataisas<sup>35</sup>, yra pateikiami kiek kitokios rizikos sampratos. Pirmiausia, Gairių projekte išskiriamos jau trys rizikos rūšys. Greta paminėtų finansinės ir komercinės rizikos, išskiriamas draudimas atstovui atsakyti už kitas veiklos rūšis, kaip aptarnavimas po pardavimo, remonto paslaugos arba kita prekių rinkoje vykdoma veikla. Taip atstovaujamas negali reikalauti prisiimti ne

<sup>34</sup> 2000 m. Komisijos pranešimas „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ OL C 291, 14 punktas

<sup>35</sup> Šiomis gairėmis pakeičiamas Komisijos pranešimas „Vertikaliųjų apribojimų gairės“, OL C 291, 2000 10 13, p. 1–44.

atstovavimo veiklos rizikos ir yra įpareigojamas atlyginti visas su tokiais papildomais įpareigojimais susijusias išlaidas. Kas vertinant agentavimo sutartis prekių paskirstymo veikloje, yra naudingas susitarimo niuansas. Juk laikantis visų šių reikalavimų, susitarimai nėra traktuojami kaip ribojantys konkurenciją. Gamintojui tokiu reguliavimu nustatomas sutarties privalumas, nes galima numatyti išimtinio atstovavimo ir nekonkuravimo sąlygas. Atitinkamai atstovas yra užtikrinamas, jog jam išimtinė teise priskirtoje teritorijoje nebus konkurencijos tarp prekių, turinčių tą patį prekės ženklą. Taip pat konkurencija nedidės tam tikrų sandorių, pirkėjų ar teritorijos mastu.

### **Šalių teisės ir pareigos**

Tiesa, Lietuvoje teisinės nuostatos gali ne tik padėti mažinti ar riboti konkurenciją. Remiantis kai kuriomis taisyklėmis galima net pralenkti atstovaujamojo varžovus. Paprastai, kai norima didinti įmonės pajėgumus gamybos rinkoje, gali būti keičiamas gamybos mastas. Tuo tarpu, įgyvendinant prekių platinimo veiksmus, įmonės įtaka gali stiprėti tik pagerinus sugebėjimus išsiūlyti prekes. Kalbant apie prekybos agento verslą, šis konkurencijos būdas irgi leidžiamas. Tik siekdamos padidinti pardavimų apimtį, šalis tai gali padaryti laikydamosi numatytų pareigų ir naudodamosi suteikiamomis teisėmis. Kaip nurodoma Civiliniame Kodekse, pagal įgaliojimą veikiantis atstovas privalo laikytis pavidimų ir protingumo kriterijus atitinkančių instrukcijų, todėl vykdydamas veiklą tiesiogiai- kaip prekės konsultantas, jis gali būti įpareigojamas atlikti prekių reklamos (pristatymo) veiksmus. Tarkim, turi pasakoti apie prekių įvairovę, jų privalumus ar pateikti kitokią informaciją ir taip didinti susidomėjimą produkcija. Žinoma, vien to nepakanka, kad būtų galima padidinti pardavimo apimtį kai prekės savo kokybe ir kaina nedaug skiriasi nuo konkurentų. Dėl to atstovui yra naudinga ne tik gyvai pasakoti apie prekių įvairovę, bet ir turėti bukletus ar kitokią reklaminę medžiagą. Lietuvoje yra garantuojama, kad atstovaujамasis aprūpina agentą dokumentais ir informacija, kurie yra būtini komercinio atstovavimo veiklai, taip sukuriama prielaida padidinti klientų susidomėjimą preke. Taip pat, atstovaujамasis gali diferencijuoti<sup>36</sup> savo pareigos apimtį ir įvertinti ar jo prekių kaina, pirkimo dažnis pateisina prekybos agentui pateikiamos informacijos reikalingumą. Juk toks reguliavimas prekybos agentui nedraudžia prašyti prekių pavyzdžių, ar tam tikro reklaminės medžiagos kiekio, o atstovaujамasis visuomet gali atsisakyti pateikti prašomą medžiagą, jei jos kiekis jo nuomone yra neproporcingas

---

<sup>36</sup> Mikelėnas V., Bartkus G., Mizaras V., Keserauskas Š., *Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso komentaras. Antroji knyga.*, Vilnius, 2002 m., p.306 – pateiktas atstovaujamojo pareigos aprūpinti atstovą reikiama dokumentais ir informacija paaiškinimas nurodo jo sąlygiškumą ir galimybę diferencijuoti

poreikiams. Praktikoje šios nuostatos yra verslo efektyvumo didinimo priežastis, nes atstovaujajam pasirūpinus savo įmonės ar produkcijos reklama, pastebima, jog atstovui visuomet yra lengviau susitarti dėl susitikimo su potencialiais klientais.

Kita vertus, rinkos dalyviai gali susidaryti išpūdį apie įmonę ar prekę ne tik iš reklamos, bet ir iš prekybos agento veiksmų. Lygiai kaip ir atstovaujamas, klientai tikisi, kad agentas turės pakankamai techninių žinių ir prekiavimo įgūdžių ir tai padės tinkamai pristatyti prekes ir konsultuoti vartotojus, kai bus parduodama atstovaujamojo produkcija. Deja, Lietuvos praktikoje prekybos agentų nekokybiškas aptarnavimas suformulavo skeptišką požiūrį į atstovų siūlomas prekes, nes vartotojai nepasitiki prekybos agentų veikla<sup>37</sup>. Ir čia galima pastebėti vieną iš prekybos agentų verslo trūkumų- netinkama atstovo veikla gali pakenti atstovaujamojo interesams, nes atstovaujamas agento versle beveik visada neturi ryšio su vartotojais. Štai Civilinio Kodekse pateikiamos bendrojo pobūdžio 1986 m. Europos Bendrijos Tarybos Direktyvos<sup>38</sup> 3 ir 4 straipsnius atkartojančios rūpestingo ir sąžiningo abipusio elgesio taisyklės, padeda apsaugoti pasitikėjimu grindžiamus atstovavimo santykius. Agentas įpareigojamas būti lojalus, veikti išimtinai dėl atstovaujamojo interesų, keistis su juo informacija ar saugoti komercines paslaptis, tuo tarpu atstovaujajam suteikiamos teisės kontroliuoti jo veiksmus įgaliojimų įgyvendinimo metu. Pasak Civilinio Kodekso Antros knygos Komentaro autorių, šie agento įpareigojimai įtvirtina atstovaujamojo teisę kontroliuoti kaip užtikrinami jo interesai<sup>39</sup>, ir jis tik gali gauti ataskaitas apie sudaromus arba jau sudarytus sandorius, taip pat užsitikrinti agentui atskleistų komercinių paslapčių saugumą ar net nuostolių atlyginimą. Tuo tarpu prekybos agentas gali paveikti klientus prekių pristatymo metu, kai kontrolė remiantis ataskaitomis negali iš anksto apsaugoti atstovaujamojo. Ši teisė gauti ataskaitas ir pagal jas vertinti agento veiklą, nurodo pasyvų atstovaujamojo dalyvavimą prekių platinimo veikloje, todėl, akivaizdu, jog atstovaujamojo ryšiai su klientais yra minimalūs arba visai neegzistuoja. Net kai atstovaujamas pasinaudoja teise atsisakyti sudaryti ar vykdyti konkrečią sutartį, arba kai persigalvoja dėl konkrečios sutarties sąlygų, pranešimai apie atstovaujamojo ketinimus ir sprendimus pasiekia klientą netiesiogiai per agentą. Vadinasi, agento kontrolė kaip turi

---

<sup>37</sup> 2009 m. Gegužės 15 dieną pradėta apklausa "Demagogijos efektas reklamoje", į klausimą ar teko išigyti prekių iš prekybos agento, (2009 m. spalio 20 d. duomenimis) 81 procentas atsakiusiųjų nurodė, kad nepasitiki šiais atstovais ir nėra iš jų išsigiję prekių. Šaltinis <http://www.apklausa.lt/f/demagogijos-efektas-reklamoje-19566/answers>

<sup>38</sup> 1986 m. Gruodžio 18 d. Europos Bendrijos direktyva dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su savarankiškai dirbančiais prekybos agentais, derinimo, Nr. 653/86/EEB, OJ L 382/17

<sup>39</sup> Mikelėnas V., Bartkus G., Mizaras V., Keserauskas Š., *Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Antroji knyga.*, Vilnius, 2002 m., p. 302-303

būti surandami klientai, kam turi būti parduodamos prekės yra vykdoma, tačiau atstovaujamas neturi ryšio su vartotojais iki susitarimo su trečiaisiais asmenimis sudarymo, o kartais net ir vykdymo laikotarpiu. Puikiu pavyzdžiu galima laikyti „Bauer“ įmonės veiklą Lietuvoje. Kaip pateikia pati įmonė, jos atstovai rengia pristatymus ir konsultuoja klientus individualiai. Taip pirkėjai gali susipažinti su visais įmonės gaminiais ir išsirinkti reikalingiausią jiems prekę, ar tai būtų patalynė, ar indai, čiužiniai ar kita įmonės gaminama produkcija. Vis tik iš įmonės pateikiamų duomenų matyti, kad klientai kontaktuoja išimtinai su gamintojo atstovais tiek užsakydami gaminius, tiek vykdydami sandorį. Turint omenyje, jog gamintojas yra Vokietijos įmonė, galima manyti, kad vartotojams tokie ryšiai yra naudingi. Štai, kad ir tais atvejais, kai jie gali kreiptis į agentą ir pateikti jam pretenzijas dėl prekių kokybės ir kiekio, ar kitokius jų pareiškimus kaip kad nurodoma Civilinio Kodekso 2.162 straipsnyje. Kita vertus, pats atstovaujamas gamintojas visai nepalaiko ryšių su klientais, ir teisės normose įtvirtintos agento kontrolės gali nepakakti gamintojo dalykinei ir komercinei reputacijai apsaugoti.

### **Atsakomybės klausimai**

Kadangi Lietuvoje nacionalinis reguliavimas Civilinio Kodekso 2.162 straipsnyje įtvirtina prekybos agento teisę atlikti ne tik įgaliojime numatytus, bet ir kitus nesutartus veiksmus, tame taip pat galima išvelgti neigiamą agento veiklos laisvės aspektą. Pagal Civilinio Kodekso Antros knygos autorių nuomonę, paprastai neįmanoma numatyti visų faktinių veiksmų, kuriuos turės atlikti atstovas vykdydamas pavedimą. Jei agentui būtina atlikti tam tikrus veiksmus atstovaujamojo pavedimui įvykdyti<sup>40</sup>, teisė viršyti įgaliojimus padeda sutaupyti laiko, reikalingo atstovaujamojo patvirtinimams ar sutikimams gauti. Tačiau ši nuostata kelia abejonių, nes, remiantis ja, atstovas gali piktnaudžiauti savo įgaliojimais ir taip pakenkti atstovaujajam. Atstovaujamas, o ne prekybos agentas yra sutarties su trečiuoju asmeniu šalimi, ir būtent jam priklauso privilegija spręsti dėl sutarties sąlygų turinio ar įvykdymo priimtimumo. Kadangi, remiantis sisteminė teisės normų analize, atstovaujamas prisiima šių sutarčių vykdymo riziką ir privalo atsakyti pagal sandorius, sudarytus agentui viršijus įgaliojimus arba sudarius sandorius neturint tokių įgaliojimų, tai nėra prekių platinimo agentavimo sutartimi teigiamas bruožas. Suteikęs įgaliojimus atstovaujamas prisiima konkrečią atsakomybę pagal juos ir nesiekia leisti jos didinti. Tuo tarpu pagal teisinės nuostatas, nors sandorį agentas sudaro

---

<sup>40</sup> Mikelėnas V., Bartkus G., Mizaras V., Keserauskas Š., *Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Antroji knyga.*, Vilnius, 2002 m., p. 316

viršydamas jam suteiktus įgaliojimus, atstovaujамasis gali būti įpareigojamas laikytis sandorio sąžiningos trečiosios šalies atveju. Negana to, iš atstovaujamojo reikalaujama nedelsiant po to, kai sužinojo apie nepageidaujamą sutartį iš prekybos agento ar trečiosios šalies, išreikšti nepritarimą sandoriui. Taigi kitaip nei kitų komercinių sutarčių atžvilgiu, atstovaujамajam neleidžiama nesutikti su sandoriu, kai nepritarimas išreiškiamas tylėjimu. Priešingai, tylėjimas sutartyse su trečiaisiais asmenimis nėra laikomas atsisakymu nuo jos, todėl nežinodamas šio verslo ypatumo atstovaujамasis patiria nuostolius. Juk kai agentas viršija įgaliojimus ir jų visai neturi, už savo veikla sudarytus sandorius jis gauna atlygį. Šis atlygis tokiu atveju atstovaujамajam yra nepageidaujamos išlaidos, kai jis turi atsisakyti dalies pelno, kad sumokėtų agentui komisinius. Tiesa, ūkio subjektas pradėdamas prekių platinimo verslą, visada atsisako dalies pelno, jei veiklą vykdo per prekybos agentus. Tik šiuo atveju, atstovaujамasis gali būti nesuinteresuotas tai daryti. Atstovaujамajam tokios teisinės nuostatos yra susiję su neigiamais atsakomybės aspektais agentavimo veikloje.

Beje, galima kalbėti ne tik apie šį neigiamą sutarties vykdymo aspektą. Be atsakomybės už sandorių su trečiaisiais asmenimis vykdymą, atstovaujамasis privalo atlyginti prekybos agentui už jo sėkmingą veiklą. Kai atstovaujамajam tenka atsakomybė už atstovavimo ir kitų sandorių vykdymą, bet kokie prievolių vykdymo suvaržymai gali būti laikomi sutarčių trūkumais. Čia išryškėja agentavimo sutarčių specifika, nes atstovaujамasis privalo ne tik atlyginti visas atstovavimo veiklos išlaidas, bet ir laikytis atlygio dydžio apskaičiavimo ir mokėjimo taisyklių.

### **Atlygio mokėjimo reguliavimas**

Teisinės nuostatos įtvirtina, jog po sutarčių su trečiaisiais asmenimis įvykdymo, atstovaujамasis gauna pelną už prekių pardavimą ir privalo atsisakyti dalies jo mokėdamas komisinius agentui. Lietuvoje šis verslo požymis yra detalai reguliuojamas ir ribojama sutarčių laisvė įtvirtinti palankesnes atsiskaitymo sąlygas atstovaujамajam. Sakykim, prekybos agento samprata atskleidžia, kad atstovo atlygio dydis priklauso nuo veiklos efektyvumo. Tačiau kitos civilinės teisės normos nustato reikalavimą mokėti atstovui atlygį, lygiai tokį patį, koks yra įprastai mokamas kitiems panašias prekes platinantiems ar toje veiklos teritorijoje veikiantiems prekybos agentams. Tokie apskaičiavimo kriterijai gali būti lengvai pagrįdžiami bendrosiomis komercinės veiklos taisyklėmis, todėl galima abejoti, ar būtinas šis atlygio teisinis reguliavimas. Pavyzdžiui, agento sutarties „kaina“ gali būti siejama su analogiškų santykių atlygio dydžiais. Remiantis Oriflame pateiktais duomenimis 2009 metais per pirmą pusmetį Baltijos ir

Nepriklausomų valstybių sandraugos šalyse jos pelnas siekia 33,6<sup>41</sup> milijonų eurų. Prekybos agentų atlygis yra įvardijamas kaip 30 procentų dydžio komisiniai, skaičiuojami nuo parduotos produkcijos kiekio. Kaip pati įmonė nurodo, atlygis yra skaičiuojamas kaskart atskirai už parduodamos produkcijos kiekį ir veiklos produktyvumą, todėl praktikoje tai gali sudaryti nuo kelių dešimčių iki kelių tūkstančių litų komisinių per mėnesį, kai prekybos agento veiklą vykdo fizinis asmuo. Jei prekybos agentas priklauso šiai įmonei ir nori gauti atlygį kaip ir kiti tos įmonės atstovai, tai net remiantis bendrosiomis sutarčių teisės nuostatomis yra galima gauti analogišką atlygį. Tą patį galima pasakyti net jei būtų lyginamas Oriflame ir Avon platinimo verslo apmokėjimas, kai abi įmonės platina kosmetikos priemones ir taiko skirtingus atlyginimo apskaičiavimo modelius. Avon įmonė pateikia net kelis būdus skaičiuoti komisinius, ir visuose atlyginimas didėja ir mokama daugiau procentų komisinių už didesnius pardavimus. Jei platinamos abiejų įmonių prekės yra panašios, gali būti taikomi abiejų įmonių komisinių skaičiavimo būdai. Tačiau tam naudojama pernelyg daug kriterijų-gali skirtis prekių kokybė, kaina, pardavimų apimtys, todėl akivaizdu, jog kiltų praktinių keblumų skaičiuojant vidutinius komisinius už kosmetikos prekių platinimą. Vis tik magistro darbo autorės nuomone, lygiai toks pat rezultatas bus, jei prekybos agento atlygis būtų apskaičiuojamas pagal bendrąją Civilinio Kodekso normą 6.198 straipsnio nuostatą. Juk jei sutartinių santykių kaina galėtų būti nustatoma pagal egzistuojančią praktiką, tai reikštų tos vietos prekybos agentų veikloje būdingo atlygio sumokėjimą. Dėl to prekių platinimo veikloje būtų atsižvelgiama į prekių kainas, pardavimų apimtį ir kitus kriterijus, kurie jau naudojami apskaičiuojant komisinius praktikoje.

Detalus prekybos agento atlyginimo klausimų reguliavimas apima ne tik atlygio dydžio klausimus. Atstovas yra laikomas silpnesniąją agentavimo sutarties šalimi ir teisinis reguliavimas nustato daugiau jo interesų gynimo priemonių. Teisės normose įtvirtinamos taisyklės riboja šalių sutarčių laisvę susitarti dėl kitokių sutarties atlygintinumo sąlygų, tačiau galima išvelgti teigiamą jų poveikį atstovavimo santykiams. Štai kai prekybos agentui garantuojamos teisės į atlygį, jam leidžiama ginčyti atlyginimo tikslumą teismo keliu. Jis gali reikalauti atlikti auditą, arba teismo keliu ginčyti atlyginimo tikslumą, net kai atstovams mokamų atlygių apskaičiavimo tvarka gali būti susijusi su konfidencialia kitos įmonės informacija. Tiesa, ūkio subjektai turi atkreipti dėmesį, kad reikalavimams dėl prekybos agento atlyginimo išieškojimo taikomas trijų metų sutrumpintas senaties terminas. Vis tik nepaisant šios teisės įgyvendinimu

---

<sup>41</sup> [http://investors.oriflame.com/index.php?p=reports&s=detail&afw\\_id=1141786&afw\\_lang=en](http://investors.oriflame.com/index.php?p=reports&s=detail&afw_id=1141786&afw_lang=en)

suvaržytos šalių laisvės, reglamentavimo pasekmės suteikia daugiau naudos, nei prarandama įtvirtinus tokias teises. Atstovas yra tikras, jog bet kuriuo metu jo atlygis gali būti įvertinamas teisme remiantis teisingumo, protingumo principais. Tą patį užsitikrina ir atstovaujамasis, kuris, net ir būdamas stipresniąja susitarimo šalimi, gali nukentėti dėl neteisėtų atstovo reikalavimų ir netinkamų atstovavimo veiksmų. Štai remiantis Civilinio kodekso 2.158 straipsniu, atkartojančiu 1986 m. Tarybos Direktyvos 6-7 straipsnius, atstovaujамasis yra įpareigojamas sumokėti už produktyvią atstovo veiklą, nepriklausomai nuo to, kada susitarimai pasirašomi. Jei atstovaujамajam nebūtų suteikiama teisė diferencijuoti mokėtinas sumas, priklausomai nuo atstovaujamojo pavedimo įvykdymo kokybės, ar nuo trečiojo asmens sutarties įvykdymo momento, nukentėtų jo turtiniai interesai. Atitinkamai prekybos agento teisėti lūkesčiai gauti daugiau komisinių būtų pažeisti, jei nebūtų atlyginama už *del credere* atsakomybės prisiėmimą. Nepaisant reikalavimo agentui neprisiimti atsakomybės už sutarčių vykdymą, teisės normos leidžia atstovui suteikti garantiją, jog trečiasis asmuo įvykdys įsipareigojimus pagal sutartį. Taip jis prisiima tam tikrą subsidiarios atsakomybės dalį<sup>42</sup>, ir už papildomą riziką jam išmokama kompensacija-*del credere*, kur atlygio dydis yra šalių susitarimo reikalas. Jau nekalbant apie tai, kad *del credere* komisinių atsisakymas yra pripažįstamas niekiniu ir agentas gali būti tikras, jog atstovaujамasis negalės imtis jokių priemonių, atimančių agento teises į komisinius. Dar viena atstovo turtinių teisių apsaugos nuostata, tvirtina, jog atstovas turi teises į atlygį už iš trečiųjų asmenų atstovaujамajam išieškotas sumas<sup>43</sup>. Taip agentas gauna atlygį ir už tuos sandorius, kuriuose tretieji asmenys buvo teismo keliu įpareigoti sumokėti už nusipirktas prekes. Šia taisykle atstovaujамasis įpareigojamas atsiskaityti su atstovu ir sumokėti komisinius už papildomą naudą, gautą iš trečiųjų asmenų.

Teigiami reguliavimo padariniai gali būti išvelgiami ir kalbant apie atlyginimo mokėjimo taisyklės, kai taip pat ribojama sutarčių laisvė. Remiantis teisinėmis nuostatomis šalys negali numatyti ne tik mažesnių atlygių, bet ir nustatyti kitokių teises gauti atlygį atsiradimo pagrindų nei numatytieji norminiuose aktuose. Civilinio kodekso 2.160 straipsnyje įtvirtinama, jog egzistuoja tik dvi alternatyvios atlygio mokėjimo prielaidos. Prekybos agentas gali reikalauti atlygio išmokėti komisinius vos tik atsiranda pirmoji iš jų. Pagal vieną iš teisinių nuostatų, tokia galimybė yra iš karto po sandorio su

---

<sup>42</sup> Mikelėnas V., Bartkus G., Mizaras V., Keserauskas Š., *Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Antroji knyga.*, Vilnius, 2002 m., p. 309

<sup>43</sup> 2000 m. Liepos 19 d. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Valstybės Žinios 2000 m., Nr.74, 2.158 str 2 d.

trečiuoju asmeniu sudarymo. Antroji prielaida leidžia atstovui reikalauti atlyginimo, kai tik atstovaujamasis įvykdo ar turėjo įvykdyti sandorį pagal su trečia šalimi pasirašytą sutartį, arba sutartį įvykdo trečia šalis. Vis tik leidžiama numatyti ir kitas sąlygas, kai atstovai gali reikalauti išmokėti atlyginimą. Reikalaujama vienintelio- kad terminas netruktų ilgiau, nei trečia šalis vykdys ar būtų įvykdžiusi savo dalį įsipareigojimų nesant atstovaujamojo kaltės. Be visa to, leidžiama agentui išmokėti avansą iš atlyginimo, kuris yra ne didesnis nei 40 % atlygio. Likusios dalies atlyginimo prekybos agentas gali reikalauti po trečiojo asmens įsipareigojimų įvykdymo. Toks atlyginimo mokėjimo momento reglamentavimas sukuria palankias atstovui verslo apmokėjimo sąlygas, nes yra patvirtinamas teisės ir ekonomikos doktrinose akcentuojamas atstovavimo lyginimas su darbo teisiniais santykiais, kur agento padėtis yra panaši į darbuotojo. Jau iš pirmųjų atlygio dydžio ir mokėjimo tvarkos nuostatų ryškėja, jog atstovaujamasis negali nustatyti vėlesnių atlygio išmokėjimo pagrindų. Yra numatyti komisinių išmokėjimo terminai, kurie nustato laikotarpius per kuriuos atstovaujamasis turi įgyvendinti savo turtines prievoles pagal agentavimo sutartį. Tai reiškia, jog atlygis mokamas kas mėnesį, ne vėliau kaip iki mėnesio, einančio po ataskaitinio laikotarpio, paskutinės dienos, tačiau yra leidžiama šalims terminą pratęsti iki trijų mėnesių. Lygiai taip pat prie prekybos agento apsaugos garantijų galima priskirti ne tik atstovaujamojo pareigą mokėti atlyginimą, bet ir pranešti apie tai, kad prekybos sandorių yra daug mažiau, nei prekybos agentas galėtų tikėtis. Atstovaujamasis yra skatinamas aktyviai vykdyti prekybos agento informavimą ir tai gali užtikrinti abiejų sutarties šalių gaunamos naudos dydį. Tuo pačiu visi šie požymiai leidžia išskirti atstovo kaip silpnesnės susitarimo šalies padėties ypatumus. Pavyzdžiui, kai yra išskiriamos atstovo teisės į atlyginimą, kuris yra mokamas už sutartyje sulygtų prievolių atlikimą. Gali būti pagrįstai reikalaujama atlyginti už sėkmingą atstovavimo veiklą, jei naudą iš atstovo veiklos, kai jis vykdo prekybos pagalbininko funkcijas ir atlieka visą klientų paieškos veiklą, gauna atstovaujamasis sudaręs su trečiuoju asmeniu. Toliau atstovo, kaip silpnesnės šalies, padėtis ir jo turtinių interesų apsauga užtikrinama, kai įstatyme yra įtvirtinama daugiau atlyginimo išmokėjimo garantijų, pavyzdžiui, atstovui suteikiama paprasčiausia sulaikymo teisė padeda sumažinti šalių piktnaudžiavimo savo padėtimi riziką. Remiantis ja atstovai gali pasinaudoti savigynos teise ir sulaikyti turimus atstovaujamojo daiktus ir teises į tuos daiktus patvirtinančius dokumentus tol, kol atstovaujamasis atsiskaitys su agentu. Taip, viena vertus, yra varžomas atstovaujamojo elgesys, kita vertus, visi jo laisvės mokant atlyginimą ribojimai padeda laikytis sąžiningos konkurencijos versle taisyklių. Juk remiantis tokiomis



nuostatomis, atstovaujamasis negali piktnaudžiauti savo padėtimi, pakenkti atstovų, kaip savo pagalbininkų, turtinei padėčiai. Nors pavieniai piktnaudžiavimo veiksmai gali sudaryti sąlygas atstovaujajam gauti daugiau naudos, tai vis viena pakenkia platinamų prekių rinkai. Sumažėjusios platinimo galimybės, kai ūkio subjektai būtų nesuinteresuoti sudaryti agentavimo susitarimus, nulemia didesnes išlaidas ir konkurenciją toje rinkoje. Todėl vertindami agentavimo verslą, ūkio subjektai turi žinoti, kad detalus atstovo atlygio reguliavimas gali pareikalauti papildomų lėšų, kai bus siekiama įgyvendinti visus teisinius reikalavimus. Kita vertus, šios išlaidos yra žymiai mažesnės, nei išlaidos, kurių prireiktų ginantis nuo nesąžiningų sutarties šalių ar trečiųjų asmenų veiksmų, kuriais jie galėtų visiškai panaikinti prekių platinimo agentavimo sutartimis galimybes arba taikyti išstūmimo iš rinkos priemones, paveikę būtent atlygio dydžio, mokėjimo ar apskaičiavimo tvarkos taisykles.

### **Kompensacijų sistemos Lietuvoje**

Dar vienas agentavimo sutarčių bruožas- Lietuvoje galiojanti praradimų kompensavimo sistema, kuri padeda užtikrinti vienodas ekonomines ir konkurencijos sąlygas visiems prekybos agentams. Planuodami verslo strategiją, ūkio subjektai privalo numatyti, jog Europos Sąjungos mastu bus privaloma laikytis ne tik prekybos agento veiklos vykdymo taisyklių, bet ir sutarčių nutraukimo garantijų. Viena jų- atstovaujamojo pareiga mokėti kompensaciją atstovui nutraukus sutartį. Stodama į Europos Sąjungą, Lietuva įsipareigojo suderinti savo teisės aktus pagal Bendrijos reikalavimus. Įgyvendinant 1986 m. Direktyvos 17 straipsnio nuostatas turėjo būti įtvirtinta viena iš dviejų kompensacijos nutraukus agentavimo sutartį formų- arba kompensacija už prekybos agento sukurtą reputaciją ir dalykinius ryšius, arba nuostoliai už atstovo praradimus. Nors 1996m. Komisija savo ataskaitoje pastebėjo, kad dauguma valstybių narių šį reikalavimą suprato kaip pareigą pasirinkti vieną iš šių sistemų, Lietuvoje nuo 2001 m. įtvirtinta teisė šalims pasirinkti bet kurią vieną iš dviejų kompensacijų<sup>44</sup>. Nors dabar pirmenybė suteikiama kompensacijos už sukurtus dalykinius ryšius sistemai, kuri yra naudojama daugumoje Europos Sąjungos valstybių- narių, tačiau neatsisakyta ir prancūziškosios nuostolių atlyginimo formos<sup>45</sup>. Dėl to užsienio valstybių ūkio subjektai gali pasirinkti priimtinesnę arba jiems įprastą kompensacijos sistemą, o Lietuvoje

<sup>44</sup> Mikelėnas V., Bartkus G., Mizaras V., Keserauskas Š., *Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Antroji knyga.*, Vilnius, 2002 m., p. 324

<sup>45</sup> 1986 m. Direktyvos tikslas buvo numatyti bent vieną iš kompensavimo sistemų, todėl Lietuvoje numatyta galimybė įgyvendinti abu kompensavimo būdus yra pripažįstama neprieštaraujančia Direktyvos tikslams.

nustatyta teisėta galimybė rinktis bet kurią iš kompensacijų ekonomine prasme yra netgi priimtinesnė, nei teisės aktų reikalavimai taikyti konkrečią kompensacijos rūšį. Dvi sistemos suteikia šalims teisę pasirinkti kompensavimo pagrindus ir apskaičiavimo tvarką. Tik pirmoji- vokiškoji, sistema užtikrinama visuomet, kai sutarties šalys nesusitaria dėl nuostolių atlyginimo, o antrosios taikymui reikalaujama suderinti šalių valią sutartyje. Kadangi kompensacijos formos pasirinkimas priklauso ne tik nuo sutarties šalių laisvės, bet ir nuo jų taikymo prielaidų ir apskaičiavimo taisyklių, ūkio subjektai turi įvertinti, kiek rizikuoja pasirinkdami vieną ar kitą formą pagal toje valstybėje galiojančią kompensacijos sistemą.

Kai yra kalbama apie vokiškąją kompensacijos formą, ji yra pasirinkta daugiau nei pusėje ES valstybių- narių. Kaip teigiama, ši kompensacija mokama agentui, kurio atstovaujamas turi esminės naudos iš dalykinių ryšių su prekybos agento surastais klientais. Kai dėl prekybos agento veiklos žymiai padidėja atstovaujamojo verslo mastas, ir atsižvelgiant į visas aplinkybes, kompensacijos mokėjimas atitinka teisingumo principą<sup>46</sup>, taip pat įtvirtinama atstovo teisė į minėtą kompensacijos rūšį. Taip ši vokiškoji praradimų atlyginimo sistema yra naudingesnė ūkio subjektams, kurie siekia padalyti atstovaujamojo iš agento veiklos gautą naudą ir yra suinteresuoti žinoti maksimalų tokios kompensacijos dydį. Pirmiausia nauda pasireiškia, kai neleidžiama viršyti maksimalios arba vidutinės metinės prekybos agento atlyginimo sumos, nes vokiškojo atlygio modelyje atstovaujamesiems garantuojama, jog tai bus didžiausios išlaidos patiriamos mokant kompensaciją. Štai už visą sutarties galiojimo laikotarpį, kai sutartis galiojo trumpiau nei 5 metus, arba už paskutinius 5 metus apskaičiuotas vidutinis atstovo atlygio dydis nulemia maksimalią kompensacijos sumą, tai padeda koreguoti išmokos dydį atsižvelgiant į rinkos pokyčius. Taipogi remiantis teisės normomis yra nustatomos ir teisės į kompensaciją prielaidos, kai užtikrinami teisėti atstovaujamojo lūkesčiai, jog jis turės kompensuoti tik pagrįstus agento praradimus. Kai kompensacija yra mokama Direktyvos 18 straipsnyje ir Civilinio kodekso 2.167 straipsnio 5 dalyje numatytais atvejais, tai atstovui garantuojama, jog sutarties nutraukimo dėl neteisėtų atstovaujamojo veiksmų arba dėl atstovo ligos, amžiaus ar negalios atvejais, dėl kurių atstovas negali tinkamai atlikti savo pareigų, jis vis viena gali tikėtis kompensacijos remiantis vokiškąją sistema. Tuo tarpu atstovaujamas yra užtikrintas, jog nebus atlyginami prekybos agento praradimai, kai pats atstovas yra kaltas dėl susitarimo nutraukimo, ar atstovaujamojo sutikimu perdavė savo teises ir pareigas pagal komercinio atstovavimo sutartį kitam

<sup>46</sup> 1986 m. Gruodžio 18 d. Europos Bendrijos direktyva dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su savarankiškai dirbančiais prekybos agentais, derinimo, Nr. 653/86/EEB, OJ L 382/17, 17 str. 2 d.

asmeniui. Juk pirmosios situacijos numato sąžiningo prekybos agento veiklos atlygintinumą, kai dėl kitos šalies kaltės arba objektyvių aplinkybių jis negali užtikrinti savo veiklos tęstinumo. Tuo tarpu atstovaujamojo turtiniai interesai yra ginami nuo atstovo nesąžiningumo, kai jis gali nepagrįstai praturtėti iš netinkamai vykdytos arba kito atstovo agentavimo veiklos. Pavyzdžiui, vargu ar kompensaciją mokėti būtų teisinga ir pagrįsta, kai susitarimas nutraukiamas dėl netinkamos ir nekokybiškos agento veiklos, kuria buvo pažeista atstovaujamojo komercinė ar dalykinė reputacija.

Į atstovo veiklą reikia atsižvelgti ne tik keliant klausimą, ar kompensacija turi būti mokama. Kai yra nustatinėjamas kompensacijos dydis, jo apskaičiavimo procese taip pat galima vertinti kokia kompensacijos suma yra pagrįsta ir ar teisinga yra mokėti tokio dydžio atlygį. Tai galima padaryti, kai įgyvendinamas trijų etapų vokiškosios kompensacijos apskaičiavimo procesas. Jame pirmiausia yra apskaičiuojamas naujų klientų skaičius ir padidėjusios prekybos su senaisiais klientais apimtis. Remiantis gautais duomenimis apskaičiuojamas prekybos agentui tenkanti komisinių dalis per paskutinius 12 mėnesių. Teigiama, jog atstovaujamas gali gauti naudos iš tokių klientų dar bent 2-3 metus, tačiau per juos dalis klientų prarandama, todėl kompensacijos skaičiavime yra vertinamas „migracijos koeficientas“. Taip pirmojo etapo metu apskaičiuojama nauda, kurią atstovaujamas gali gauti iš klientų, ir praradimai, kai pagal Vokietijos Teismų praktiką per metus galima prarasti apie 20 procentų klientų. Tuomet kompensacija taisoma antrajame etape, kur, atsižvelgiant į teisingumo principą šalys įvertina, ar atstovui tikrai priklauso tokio dydžio atlygis. Paprastai vertinami konkurencijos draudimai, ar atlygio dydis yra proporcingas atstovo įdėtoms pastangoms sudaryti sandorius, atstovaujamojo apyvartos sumažėjimai ir kiti veiksniai. Nors Europos Bendrijos Teisingumo Teismas yra nurodęs, kad valstybių narių teismų jurisdikcijai priklauso toks teisingumo vertinimas, daugelyje valstybių yra taikomi panašūs teisingumo vertinimo kriterijai. Tarkim, kai kuriose bylose jau pastebimi Teismo pateikti paaiškinimai, kai prekybos agento teisė į kompensaciją yra aiškinama plečiamai, t.y. kompensacija mokama už ilgalaikių įgaliojimų vykdymą, nepaisant to, kiek sandorių su naujais klientais sudaroma. Laikoma, kad jei savarankiškai dirbantis tarpininkas turi įgaliojimą sudaryti vienintelę sutartį, vėliau kelerius metus pratęsia ją, kompensaciją galima priteisti ir tokiam atstovui vien remiantis santykių ilgalaikiškumo pobūdžiu<sup>47</sup>. Toliau kalbant apie vokiškosios kompensacijos apskaičiavimo procesą, būtinas ir trečiasis kompensacijos

---

<sup>47</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismo sprendimas 2006 m. Kovo mėn. 16 d. byla C-3/04, Poseidon Chartering BV prieš Marianne Zeeschip VOF ir kt.

vertinimo etapas. Jame apskaičiuota kompensacijos suma yra lyginama su teisės normose nustatyta maksimalia vidutine atlygio suma už paskutinius penkerius sutarties galiojimo metus. Taip priteisiama pirmais dviem etapais suskaičiuota kompensacijos suma, bet ne didesnė nei maksimaliai leistina. Kita vertus, pasak Teismo, leidžiama susitarti ir dėl didesnės kompensacijos mokėjimo. Kai kompensacijos nutraukus sutartį skaičiavimas gali būti pakeistas kolektyviniu susitarimu, ir tokio susitarimo taikymas bet kuriuo atveju užtikrina didesnę arba bent jau tokio paties dydžio, kaip pagal teisinės nuostatas apskaičiuota, kompensaciją<sup>48</sup>, agentavimo sutarties šalys gali panaudoti ir kitokius vokiškosios kompensacijos skaičiavimo modelius. Tik tuomet šalys turi įsitikinti, jog nesutaria dėl prastesnių atlyginimo sąlygų, nes kaip rodo praktika, kompensacijos mokėjimas gali būti užtikrinamas ir teismo keliu. Pavyzdžiui, Europos Teisingumo teismas tyrė bylą, kurioje Jungtinės Karalystės Bendrovė veikė kaip prekybos agentas, tačiau agentavimo sutartyje buvo pasirinkta taikyti susitarimui Kalifornijos teisės nuostatas<sup>49</sup>, kuriuose nebuvo kompensacijos, nutraukus sutartį, atlyginimo nuostatų. Buvo iškeltas klausimas, ar bet kurioje Europos Sąjungos valstybėje veikiantis atstovas turi teisę į kompensavimą pagal 1986 metų Direktyvą, nors šalys yra sutarę taikyti trečiosios valstybės įstatymus. Kaip nurodė Europos Teisingumo Teismas, šiuo institutu siekiama apsaugoti atstovų turtinius interesus ir suvaržyti galimybes pažeisti konkurenciją, ir tai, jo nuomone, yra pakankamas pagrindas atstovui reikalauti kompensacijos pagal Europos Sąjungos valstybės- narės, kurioje jis veikia teisės aktus. Nors autoriaus P.Kindler<sup>50</sup> nuomone, priėmęs tokį sprendimą Teismas viršijo savo įgaliojimus, sprenddamas dėl tarptautinės privatinės teisės normų taikymo taisyklių, vis tik galima įvertinti ir teigiamą tokio sprendimo poveikį. Jei valstybių- narių komercinėje teisėje siekiama dviejų direktyvos tikslų - prekybos agentų apsaugos ir konkurencijos iškraipymų vengimo, vienodos teisinės sąlygos turi būti taikomos ir įmonėms, kurios parduoda savo produktus Bendrijoje per agentus. Bet kokios išimtys iš šios taisyklės gali sukelti konkurencijos iškraipymų ir suteikti konkurencinį pranašumą tokioms įmonėms naudoti kitoki agento kompensacijos skaičiavimo metodą. Vadinasi, šalių autonomijos teisė pasirinkti sutarčiai taikyti trečiosios valstybės teisę turėtų būti nepripažįstama. Praktikoje tai reikštų, jog galima taikyti valstybės- narės, pavyzdžiui Prancūzijos teisę, bet ne Kalifornijos, o lemiamas kriterijus tokių nuostatų taikymui yra faktinė agento veikla Bendrijoje, kuri

<sup>48</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismo sprendimas 2006 m. Kovo mėn. 23 d. byloje Nr. C-465/04 Honyvem Informazioni Commerciali Srl ir Mariella De Zotti

<sup>49</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismo sprendimas 2000 m. Lapkričio mėn. 9d. Byla C-381/98 Ingmar GB Ltd prieš Eaton Leonard Technologies Inc

<sup>50</sup> Prof. Dr. Peter Kindler, *Betriebsberater*, 2001, Heft 1, 10 p.

apima tiek steigimą, tiek vykdymą.

Kitoje Vokietijos Aukščiausiojo Teismo 1998 metais<sup>51</sup> nagrinėta byloje taip pat kilo nesutarimų dėl kompensacijos skaičiavimo metodų. Teismo keliu nagrinėjamas ginčas tarp atstovaujamojo ir prekybos agento dėl kompensacijos dydžio priteisimo, iliustravo teisės aktais paremtos kompensacijos skaičiavimo pavyzdį. Byloje 1981-1990 metais atstovavęs įmonę prekybos agentas siekė priteisti neišmokėtą kompensaciją ir palūkanas, o atstovaujamasis siekė sumažinti jos dydį. Kaip buvo nustatyta, tarp šalių nebuvo ginčo dėl atstovo veiklos dėka padidėjusių atstovaujamojo pardavimų ir naujų klientų, tačiau atstovaujamasis nepritarė atlygio skaičiavimo metodams. Kaip buvo nurodyta, jis siekė sumažinti kompensacijos dydį, nes prekybos agentui nebuvo nustatytas konkurencijos pasibaigus susitarimui draudimas ir nutraukus sutartį jis panaudojo ryšius su klientais kaip konkuruojančių įmonių atstovas. Kadangi jis platino panašias į atstovaujamojo prekes ir pasinaudojo tais pačiais ryšiais su pirkėjais, atstovaujamasis per pusmetį neteko daugiau nei pusės klientų. Kaip buvo nurodyta teismo sprendime, apskaičiuotos kompensacijos dydis gerokai viršijo atstovaujamojo patirtus nuostolius, todėl buvo leista sumažinti jos dydį remiantis kompensacijos teisingumo kriterijumi.

Lietuvoje garantuojamas prekybos agento teisės į kompensaciją gali užtikrinti ir antroji- prancūziškoji kompensacijos sistema. Agentavimo verslo subjektai privalo ją taikyti, kai imasi veiklos per prekybos agentus, veikiančius tokią kompensaciją pasirinkusių valstybių- narių teritorijoje, tačiau Lietuvoje jos taikymas yra dispozityvus. Kai šalys gali pasirinkti kompensuoti prekybos agento nuostolius už praradimus, patiriamus dėl agentavimo sutarties nutraukimo, pagal Komisijos ataskaitą siūloma vadovautis Prancūzijos teismų kompensacijos apskaičiavimo metodais. Lietuvos nacionaliniame reglamentavime tai reiškia, jog yra trys pagrindai priteisti nuostolius. Pirmasis- kai prekybos agentas netenka komisinio atlygio, kurį būtų gavęs dėl tinkamo komercinio atstovavimo sutarties įvykdymo ir yra pakankamas pagrindas priteisti jam nuostolius už sutarties nutraukimą. Antruoju atveju nuostoliai priklauso atstovui, kai prekybos agentas, vykdydamas atstovaujamojo nurodymus patiria išlaidų, o atstovaujamasis turi esminės naudos iš prekybos agento veiklos. Trečiasis nuostolių mokėjimo pagrindas nurodo, kad jei nutraukus sutartį neatlyginamos išlaidos, kurias patyrė atstovas investavęs lėšas į atstovavimo veiklą, taip pat jei neišmokami komisiniai, o atstovaujamasis atitinkamai nepagrįstai praturtėja, tai yra teisinės prielaidos reikalauti

---

<sup>51</sup> Bundesgerichtshof, Byla VIII ZR 137/98, 1999 m. rugsėjo mėn. 15 d. sprendimas, šaltinis *Berechnung des Ausgleichsanspruchs des Handelsvertreters*, NJW Rechtsprechungsreport Zivilrecht, 2000, Heft 2, 109p.

pasirinktos kompensacijos išmokėjimo. Nors pagal Teisingumo Teismo praktiką prekybos agento teisė į nuostolių atlyginimą pagal Direktyvos 17 straipsnio 2 dalį yra apribojama komisiniais, kurių jis neteko dėl sutarties nutraukimo net ir tuo atveju, jeigu atstovaujamojo toliau gaunamą naudą reikia laikyti didesne<sup>52</sup>. Prancūziškasis kompensacijos skaičiavimo modelis įvertina ne tik prarastus komisinius, bet visus atstovo praradimus pasibaigus agentavimo sutarčiai. Kaip teigiama Civilinio Kodekso komentare, nuostolių mokėjimas yra siejamas su agentavimo sutarties kaina ir prarastos klientų bazės atkūrimo išlaidomis. Kompensacijos dydis nustatomas arba suskaičiavus už dvejus metus sumokėto atlyginimo sumą, arba suskaičiavus dvigubą metinių atlyginimų sumą (antruoju atveju yra skaičiuojamas vidutinis paskutinių trejų metų atlyginimas ir jis dvigubinamas). Vis tik abiem atvejais, teismai turi galimybę nustatyti tiek mažesnę, tiek didesnę nuostolių dydį. Ši sistema turi savo privalumų, nes galima atsižvelgti į prekybos agento amžių ar ilgus atstovavimo santykius, ir priteisti didesnę kompensaciją. Tuo nuostolių kompensavimo modelis yra patrauklesnis, mat atsižvelgiama į visą atstovo atlyginimą, ne tik į komisinius. Šalims ši kompensacijos sistema gali būti palankesnė dar ir dėl to, kad skaičiuojami praradimai baigiantis sandoriui, į ateities veiksnius nėra atsižvelgiama, taip pat iš prekybos agento nereikalaujama stengtis sumažinti praradimus.

### **Sutarčių galiojimas ir nutraukimas**

Analizuojant ir vertinant agentavimo verslo formatą yra svarbios ne tik apžvelgtos veiklos pasirinkimo priežastys. Planuodami verslo strategiją ūkio subjektai priima sprendimus ne tik kaip pradėti ar vykdyti veiklą, bet ir kokios būtų veiklos pasirinkimo pasekmės, kokie susitarimo galiojimo bruožai. Kai Lietuvoje nėra jokių ribojimų, draudžiančių sutarties šalims sudaryti prekybos agento sutartis tiek neapibrėžtam, tiek apibrėžtam terminui, tai galima tvirtinti, jog yra nustatomos įprastinės visoms komercinėms sutartims normos. Pavyzdžiui, terminuotos atstovavimo sutartys gali virsti neterminuotomis, jei abi šalys ir toliau įgyvendina savo teises ir pareigas. Visai kas kita yra su sutarčių nutraukimo tvarka, nes Civiliniame kodekse, kaip ir 1986 m. Direktyvoje numatomi minimalūs neterminuotų sutarčių nutraukimo terminai, nes pailginamas verslo galiojimo laikotarpis. Kaip teigiama, pačiu minimaliausiu įspėjimo apie sutarties nutraukimą terminu, kai sutartis truko ne ilgiau metų, yra vienas mėnuo<sup>53</sup>. Kasmėt įpareigojama minimalų terminą ilginti mėnesiu, išskyrus atvejus, kai sutartis trunka ilgiau

<sup>52</sup> 1.Europos Bendrijos Teisingumo Teismo sprendimas 2009 m. Kovo 26 d. byloje Turgay Semen prieš Deutsche Tamoil GmbH, Case C-348/07

<sup>53</sup> 2000 m. Liepos 19 d. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Valstybės Žinios 2000 m., Nr.74, 2.165 str.

nei keturi metai, nes tuomet lieka keturių mėnesių sutarties nutraukimo įspėjamas terminas<sup>54</sup>. Taip, pasak Direktyvos, yra nustatomi įspėjamieji verslo nutraukimo terminai<sup>55</sup>, kuriuos šalys savo susitarimu gali tik ilginti<sup>56</sup>. Verslo galiojimo atžvilgiu, tai yra laikomas sutarties privalumu prekybos agento atžvilgiu, nes sudaromos sąlygos veiklos perspektyvų įvertinimui. Jei sutarties galiojimo metu yra sutarta dėl konkurencijos draudimo ir prekybos agentas negali atstovauti kitų ūkio subjektų, tai minimalūs įspėjamieji terminai užtikrina šalims laiką, per kurį jos gali planuoti naujas verslo strategijas. Agentas gali sukurti naujus atstovavimo santykius ir užsitikrinti savo veiklos tęstinumą. Jam, kaip silpnesnei susitarimo šaliai, užtikrinamas laikotarpis, kai jis iš anksto gali susirasti naują gamintoją, kuriam atstovaus, persikvalifikuoti kitokių prekių platinimui ir prekybai. Lygiai taip pat šis atstovas tuo laikotarpiu gali pasiruošti kitokių prekių platinimui ir įvertinti savo veiklos perspektyvas. Žinoma, atstovaujamojo atžvilgiu šie minimalūs terminai irgi numato teigiamas veiklos pasibaigimo taisykles. Agentai yra įpareigojami tęsti savo veiklą, kurios nepratęsimo atveju atstovaujamas galėtų prarasti nemažai pelno. Pavyzdžiui, jei būtų vertinami Lietuvos Ūkio ministerijos pateikti duomenys apie verslo subjektus ir jų pelną, keturių mėnesių laikotarpyje atstovaujamųjų pelnas sudarytų iki 40 mln. Litų<sup>57</sup>. Įstatymų pareiga įspėti apie sutarties nutraukimą leistų ūkio subjektams išvengti pelno praradimo ar sumažėjimo. Atstovaujamas galėtų pasinaudoti tuo laiku kitų atstovų paieškai, atrankai, paruošimui ir naujų agentavimo susitarimų sudarymui. Tuo tarpu, jei įspėjamieji terminai būtų nevienodi abiemis sutarties šalims, šalys taip pat galėtų užsitikrinti savo interesų apsaugą<sup>58</sup>. Nukentėjusioji pusė gali reikalauti nuostolių, išskyrus tuos atvejus, kai nutraukimo priežastys yra svarbios ir apie jas nedelsiant buvo pranešta.

### **Prekių paskirstymo agentavimo sutartimi apibendrinimas**

Apibendrinant prekybos agento verslo formatą galima akcentuoti, jog įgyvendinamas agentavimo susitarimu jis turi privalumų. Pirmiausia, veikla yra artima darbuotojo ir darbdavio santykiams. Dėl tokios specifinės jos prigimties, agentavimui gali būti

<sup>54</sup> Mikelėnas V., Bartkus G., Mizaras V., Keserauskas Š., *Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso komentaras. Antroji knyga.*, Vilnius, 2002 m. p. 321

<sup>55</sup> 1986 m. Gruodžio 18 d. Europos Bendrijos direktyva dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su savarankiškai dirbančiais prekybos agentais, derinimo, Nr. 653/86/EEB, OJ L 382/17, 15 str.

<sup>56</sup> Mikelėnas V., Bartkus G., Mizaras V., Keserauskas Š., *Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso komentaras. Antroji knyga.*, Vilnius, 2002 m. p. 321

<sup>57</sup> Lietuvos ūkio Ministerija pateikia, kad 97,4 procentų ūkio subjektų yra smulkios ar vidutinio dydžio įmonės, kurių pelnas pagal 2007 m. Gruodžio 15 d. Lietuvos Respublikos smulkaus ir vidutinio verslo plėtros įstatymą, Valstybės žinios, 2007, Nr. 132-5354, 4 str. Yra iki 138 mln. litų

<sup>58</sup> 2000 m. Liepos 19 d. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Valstybės Žinios 2000 m., Nr.74, 2.165 str. 2 d.

netaikomi draudimai riboti konkurenciją ir galima numatyti išimtinio tiekimo, teritorijos priskyrimo sutarties sąlygas nepažeidžiant konkurencijos teisės normų. Juk susitarus dėl išimtinių verslo sąlygų, šalys gali padidinti savo galimybes konkuruoti ir išvengti baudų už nesąžiningą konkurenciją taikymo. Antras naudingas agentavimo bruožas yra verslo kaina. Būdami gamintojais ūkio subjektai yra nuolatos suinteresuoti gauti kuo daugiau naudos iš investicijų. Kai jie turi atlyginti atstovams tik sėkmingos veiklos atveju, tai padeda sumažinti išlaidas atlyginimo mokėjimui deryboms apsibaigus nesėkmingai. Trečia priežastis rinktis prekybos agento verslą yra ta, jog atstovaujamas gali užsitikrinti ilgalaikius atstovavimo santykius, kurie sukurs daugiau nei vieną prekių pardavimo sandorį.

Vis tik galima išvelgti daug daugiau agentavimo verslo trūkumų. Prekybos agento sutartyse visa prekių platinimo rizika ir atsakomybė už prekių pardavimo sutarčių vykdymą ar nevykdymą tenka atstovaujajam. Norėdamas įgyti pranašumą rinkoje, jis negali perleisti dalies savo rizikos atstovui neprarasdamas apsaugos nuo konkurencijos normų taikymo. Tai nėra naudingas verslo bruožas, nes tiek dabar galiojančios Europos Bendrijos nuostatos, tiek svarstomi jų pakeitimai, nenumato galimybių atstovui prisiimti kitos- ne su prekių pristatymu susijusios, veiklos. Tarkim, būtų gerai, jei atstovai, norėdami prisiimti prekių aptarnavimo po pardavimo, garantinės priežiūros, transportavimo veiklą, nerizikuotų, kad atstovavimo susitarimui bus pritaikytos konkurencijos teisės normos. Visiška atstovaujamojo atsakomybė nėra patrauklus agento verslo bruožas dar ir dėl to, kad teisės normos numato jos padidinimo galimybes: atstovui leidžiama viršyti įgaliojimus, atstovaujamojo tylėjimas nėra laikomas nepritarimu sandoriui su trečiąja šalimi ir t.t. Visi šie požymiai nurodo tik gamintojo atsakomybės didėjimą, taigi rizikos požiūriu agentavimo verslo formatui taikoma pernelyg daug veiklos efektyvumui ir veiksmingumui kenkiančių nuostatų.

Su atstovaujamojo rizika yra susijęs ir kitas verslo trūkumas. Įstatyme numatyta atstovaujamojo teisė kontroliuoti agento veiklą nėra pakankama užtikrinant jo reputacijos apsaugą. Jei savo filialų ar atstovybių veiklą gamintojas gali kontroliuoti visą laiką, prekybos agentai yra tikrinami tik remiantis ataskaitomis, o to nepakanka, kad būtų galima užsitikrinti kokybišką agento veiklą. Ypač dėl to, kad klientai susikuria nuomonę apie atstovaujamąjį iš atstovo veiklos. Kai teisės normomis gamintojai yra įpareigojami atlyginti už naujus ryšius su klientais, pastebima, jog neretai klientai perka produkciją per agentus ir kontaktų su atstovaujamoju nepalaiko visiškai arba palaiko juos minimaliai. Nauji ryšiai su klientais, kai šie yra nepatenkinti atstovo veikla kenkia gamintojo



reputacijai, prekių ženklui, dėl ko gali nukentėti jo pelnas.

Tuo tarpu visi kiti teisinio reguliavimo ypatumai nėra esminiai, sprendžiant ar prekių platinimas agentavimo sutartimi yra patrauklus verslo formatas. Įstatymas pateikia itin detalių prekybos agentų atlyginimų dydžio, apskaičiavimo ir mokėjimo tvarkos, bei kompensavimo sistemų reglamentavimą. Tai padeda užtikrinti vienodas rinkos sąlygas visiems ūkio subjektams ir suteikia nemažai apsaugos prekybos agentams. Iš šalių tai pareikalauja laiko ir išlaidų susitarimų paruošimui pagal visus teisinius reikalavimus. Vis tik gali kilti abejonių ar toks detalus reglamentavimas ne pernelyg smarkiai apriboja sutarčių laisvę. Juk platesnės šalių teisės susitarti dėl kitokių sąlygų padėtų sukurti daugiau ir įvairesnių atstovavimo santykių, kurie galėtų būti daug naudingesni ir efektyvesni platinant prekes.

### **III. PREKIŲ PASKIRSTYMAS DISTRIBUCIJOS SUTARTIES PAGRINDU**

Europos Sąjungos statistikos departamentas 2001 metais rinko duomenis apie Lietuvos rinką ir galimybes joje vykdyti verslą. Kaip tuomet buvo nustatyta, daugiau nei pusė darbuotojų mūsų valstybėje dirbo prekybos srityje. Joje verslo apyvarta siekė 12 994 milijonų eurų, iš kurių 9867 milijonai buvo gauti vykdant prekių paskirstymo veiklą<sup>59</sup>. Atitinkamai prekių platinimo verslu tuomet vertėsi apie 27 222 ūkio subjektai iš 160 tūkstančių registruotų juridinių asmenų. Kai 2009 metais Lietuvoje veikia panašiai tiek pat įmonių, galima daryti prielaidą, jog distribucijos verslu gali užsiimti tiek pat arba net daugiau verslo subjektų. Tuomet prieš pasirinkdami verslo strategiją, jie turi įvertinti visus distribucijos verslo formato bruožus, jo įgyvendinimo sutartimi specifiką ir problemas, išskylančias vykdant paskirstymo verslo strategiją.

#### **Pagrindiniai distribucijos sutarties požymiai**

Distribucijos verslo formatas gali būti pripažįstamas naudingą ir efektyviu verslo būdu, nes jame nėra varžomos ūkio subjektų galimybės imtis prekių paskirstymo veiklos. Distribucijos sutarties samprata įtvirtina, kad įmonės ir verslininkai gali laisvai tapti susitarimo šalimis- gamintoju ir distributoriumi. Kas sistemiškai aiškinant teisės normas reiškia, jog bet kokios įmonės, kurios yra galutinio produkto, jo dalies ar žaliavų gamintojos, gali tapti distribucijos tiekėjais ir šiame prekių paskirstymo versle realizuoti savo vardu, prekės ženklu ar kitu skiriamuoju žymeniu pažymėtą produkciją<sup>60</sup>. Taip pat,

<sup>59</sup> [http://electroencephalographic/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-NP-04-027/EN/KS-NP-04-027-EN.PDF](http://electroencephalographic/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-04-027/EN/KS-NP-04-027-EN.PDF)

<sup>60</sup> 2000m. Liepos 19 Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas, Valstybės Žinios 2000 nr. 74, 6.292 str. 2 d.

kad visos nepriklausomos įmonės gali tapti distributoriais, jei nori savo vardu ir lėšomis platinti tiekėjo produkciją tretiesiems asmenims. Tai vertinant distribucijos verslo formatą reiškia, jog visi ūkio subjektai gali neribojamai tapti šio verslo dalyviais. Taipogi leidžia daryti prielaidą, kad verslo nauda pirmiausia yra susijusi su įmonių nepriklausomumu. Kai prekių platinimo veiklos imasi savarankiškas ūkio subjektas, kurio pelnas tiesiogiai priklauso nuo veiklos sėkmingumo, galima tvirtinti, jog jo kaip ir bet kurio ūkio subjekto tikslas gauti kuo daugiau pelno, skatins jį kuo intensyviau vykdyti prekių paskirstymo veiklą. Kai efektyvesni ir veiksmingesni jo veiklos sprendimai padidins gamintojo prekių pardavimo apimtį, bus galima kalbėti apie finansinius distribucijos verslo privalumus, susijusius su jo dalyviais.

Žinoma, vien šalių nepriklausomumo nepakanka, kad distribucijos verslo formatas taptų patraukliu veiklos būdu. Prieš pasirenkant šią platinimo strategiją, ne mažiau svarbu įvertinti ir distribucijos santykių požymius. Vienas jų atskleidžia, kad kaip ir dauguma komercinių santykių, distribucija turi savo specifinius bruožus, kurie daugiausia susiję su susitarimo dalyku- dviejų rūšių šalių tarpusavio santykiais. Kaip aiškina distribucijos sutarties samprata, paskirstymo veikla distribucijos pagrindu neįmanoma, jei nevykdomi pirkimo- pardavimo veiksmai ir tam tikrų prekių platinimo darbai<sup>61</sup>. Jie kai kurių autorių nuomone, atskleidžia distribucijos verslo paskirtį, nes gamintojas kaip įmonė pasirenka šią sutartį siekdama savo išteklius, energiją ir patirtį panaudoti prekėms gaminti, o platinimą perleisti kitiems subjektams<sup>62</sup>. Tokios įmonės strateginis sprendimas atsisakyti vykdyti dideles finansines investicijas į nuosavą platinimo tinklą, skatina gamintoją naudotis alternatyviais platinimo būdais, pavyzdžiui, kitų įmonių platinimo paslaugomis, arba jų sukurta paskirstymo sistema. Deja, praktikoje pastebima, jog gamintojas renkasi distribucijos verslą ne tiek dėl galimybių sutartimi sumažinti savo išlaidas prekių realizavimo veiklai vykdyti, kiek dėl to, kad šis verslo formatas gali užtikrinti jam tinkamą platintojų pasirinkimą.

Nors gali atrodyti, kad pasirinkdamas distribucijos verslą gamintojas turi būti suinteresuotas kuo plačiau išplatinti savo prekes rinkoje per kuo daugiau distributorių, pasak D.Švirino, lygiai taip pat tiekėjas gali panorėti kontroliuoti savo prekių pardavimo būdus<sup>63</sup>. Juk gamintojas gali pasirinkti netinkamus distributorius, kurių nekokybiška veikla pakenks prekių ženklo ir kitokiai gamintojo reputacijai, o distribucijos sutartis

---

<sup>61</sup> 2000m. Liepos 19d. Lietuvos Respublikos Civilinis Kodeksas, Valstybės Žinios 2000 nr. 74, 6.796 str.

<sup>62</sup> Civilinė teisė. Prievolių teisė: vadovėlis. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras, 2004. P. 481

<sup>63</sup> Christou R., *Drafting commercial agreements*, 3ed., Sweet & Maxwell, 2004 m., 339p.

padedą jam išvengti tokių neigiamų verslo pasekmių. Ja gamintojui gali būti suteikiama teisė vykdyti paskirstytojų atranką ne tik verslo pradþioje, bet ir jų veiklos kontrolę viso sutarties galiojimo metu. Teisės doktrinoje teigiama, kad savo veikloje gamintojas pats nustato tam tikrus kriterijus ir pagal juos pasirenka tinkamus platintojus, kurie, jo nuomone, gali būti įgalioti vykdyti prekių paskirstymą. Įstatymas nedraudžia gamintojui pasirinkti platintojus vienašaliais veiksmais ir savo nuožiūra, tuomet gamintojas pasirenka tinkamą distributorių ir suteikia jam teisę platinti prekes sudarydamas sutartį. Norėdamas, jog šis distributorius visą sutarties galiojimo laikotarpį išlaikytų tuos pačius požymius ir atitiktų tuo pačius standartus, gamintojas privalo pasinaudoti distribucijos verslo privalumu ir pačioje platinimo sutartyje reikalauti iš distributorių viso susitarimo galiojimo metu išlaikyti tam tikrą savo paslaugų lygį. Tai yra aktualiausia pasirinktinės distribucijos atveju, nes gamintojui gali būti užtikrinama kvalifikuota ir kokybiška jo prekių platinimo veikla, aukštos kokybės aptarnavimas po pardavimo ir visi kiti veiksmai, padedantys jo produkcijai patekti ir įsitvirtinti rinkoje geriausiomis sąlygomis.

### **Distributorių atrankos kriterijai**

Taigi, kai gamintojas nori užsitikrinti savo dalykinės ir komercinės reputacijos ir kartu viso prekių platinimo tinklą egzistavimą, jis imasi vykdyti distributorių atranką, kuri turi būti atliekama pagal teisės normų reikalavimus. Štai ūkio subjektai turi atkreipti dėmesį, kad Lietuvoje, pagal pasirinktinės distribucijos sąvoką, platintojų atrankoje leidžiama naudotis šiek tiek siauresnio pobūdžio atrankos pagrindais, nei yra numatyti Europos Bendrijų praktikoje. Kai nacionalinis reguliavimas išskiria pasirinktinės distribucijos sampratą, jis suteikia teisę gamintojams ir tiekėjams naudotis techniniais, kvalifikaciniais ir kitokiais paskirstytojų pasirinkimo kriterijais. Tuo tarpu Bendrosios Išimties Reglamente numatytas šio distribucijos susitarimo apibrėþimas yra platesnis atrankos kriterijų atþvilgiu ir leidžia reikalauti iš distributorių atitikti kokybinius ir kiekybinius požymius. Nors bendrijos ir nacionalinės teisės pateikiami kriterijai skiriasi savo apimtimi, pastebima, kad jų įgyvendinimo taisyklės ir taikymo pasekmės yra vienodos. Kokybinių kriterijų taikymas padeda atrinkti ir palaikyti tam tikros kvalifikacijos distributorių paslaugas, būtiną aptarnavimą ar specialias sąlygas norint pardavinėti gamintojo prekes. Tai naudinga verslo praktikoje ir dėl to, kad, pasak D. Christou, kokybiniais kriterijais tiesiogiai neapribojamas distributorių skaičius ir nepažeidžiama konkurencija Sutarties 81 straipsnio prasme. Kai kriterijai dažniausiai yra susiję su paties platintojo ar jo verslo charakteristika, tai jie laikomi protingais bei objektyviai pagrįstais. Tuo pačiu juos galima laisvai ir nevaržomai taikyti pasirenkant

distributorius, kurie yra tinkami platinti konkrečią prekę, pavyzdžiui, visai tikėtina, kad gamintojas platindamas prekes, kurios turi būti laikomos tam tikroje temperatūroje, taikys reikalavimus distributoriui turėti įrangą, leidžiančią užtikrinti tokias prekių tiekimo ir laikymo sąlygas. Lygiai taip pat gamintojas, tiekiantis elektroninę techniką, gali būti suinteresuotas, kad distributorių personalas yra pakankamai kvalifikuotas ir gali užtikrinti šios technikos remonto ir aptarnavimo paslaugas.

Kiek kitokia situacija susiklosto su kiekybiniais kriterijais. Jie, kaip ir kokybiniai reikalavimai, sukelia teigiamas platinimo verslo pasekmes, nes gali užtikrinti gamintojui, kad platinimą vykdys tam tikras kiekis distributorių, ar bus garantuojamos tam tikros maksimalios ar minimalios pardavimų apimtys. Vis tik kitaip, nei kokybinių kriterijų taikymas, praktikoje šis atrankos būdas paveikia distributorių galimybės vykdyti platinimo verslą ir juo yra ribojama konkurencija, todėl gamintojas, norėdamas vykdyti tokią atranką, privalo laikytis konkurencijos teisės reikalavimų. Pirmiausia, jis gali įvertinti savo taikomų kiekybinių kriterijų teisėtumą ir pagrįstumą remdamasis Europos Bendrijos Teisingumo Teismo Metro prieš Komisiją<sup>64</sup> bylos praktika. Kaip Teismas sprendime nurodo, distribucijos sutartyse gamintojas gali naudoti visus kiekybinius pasirinkimo kriterijus, jei pagrindžia juos prekių pobūdžiu, objektyvumu, nediskriminavimu bei jų būtinumu ir proporcingumu. Tačiau greta šių formalių reikalavimų laikymosi, gamintojas turi atkreipti dėmesį, kad praktikoje reikalaujama įvertinti konkrečias rinkos aplinkybės, kurios gali tiek paneigti, tiek patvirtinti konkurencijos pažeidimus vykdant distributorių atranką. Tuomet jau tik kompetetingos institucijos įvertina, ar pasirinktinėje distribucijoje taikomi atrankos kriterijai yra pateisinami teigiamais sutarties padariniais, ar vis tik šis susitarimas reikšmingai riboja, varžo, iškreipia konkurenciją bendrojoje rinkoje. Taip buvo padaryta net keliolikoje bylų Europos Bendrijos Komisijos ar Teisingumo Teismo praktikoje.

Štai, remiantis Metro bylos paaiškinimais, net keliose bylose buvo išskirta techniškai sudėtingų prekių grupė, remiantis kuria praktikoje buvo leista riboti platintojų ratą ir reikalauti, kad prekes pardavinėtų specialiai apmokytas personalas. Kadangi šiai kategorijai buvo priskirta visa eilė prekių, kaip automobiliai, fotoaparatai, laikrodžiai, kitokia elektronika, kompiuteriai ir panašiai, gamintojai gali remtis Kodak, Omega Watches ir BMW bylų<sup>65</sup> argumentais ir pateisinti savo veikloje naudojamų distributorių

<sup>64</sup> Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas 1977 m. spalio 25 d. byloje 26-76, Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG V Commission, [1977] ECR 1875

<sup>65</sup> Christou R., *Drafting commercial agreements*, 3ed., Sweet & Maxwell, 2004 m., 289 p. Taip pat Švirinas D., *Vertikaliųjų susitarimų reglamentavimas konkurencijos teisėje*, monografija, Vilnius, Mykolo Römerio Universiteto Leidybos centras, 2004 m. 166p.

pasirinkimo kriterijų pagrįstumą dėl tam tikro prekių pobūdžio.

Lygiai taip pat ūkio subjektai gali grįsti atrankos pagrindus aukštos kokybės arba sudėtingos technologijos prekių pobūdžiu, kas Yves Saint Laurent<sup>66</sup> byloje pateisino kvėpalų platintojams keliamus reikalavimus, o Villeroy and Boch byloje leido pateisinti atrankos kriterijus keraminių stalo įrankių pobūdžiu. Murat byloje- aukso ir sidabro juvelyrinių dirbinių aukšta kokybe<sup>67</sup>. Praktikoje būta ir bylų, kuriose buvo vertinamas kriterijų būtinumas ir proporcingumas, pavyzdžiui, Vichy byloje Komisija paneigė būtinumą vykdyti kosmetikos priemonių platinimą per vaistines. Vis tik visų šių bylų sprendimai buvo vienodi tik vienu aspektu- kad ir kokius kriterijus ir standartus pasirinko gamintojai, be ekonominės susitarimo analizės nebuvo galima patvirtinti ar paneigti distributorių atrankos poveikio konkurencijai. Šiame magistro darbe, autorės nuomone, tai leidžia tvirtinti, kad distribucijos verslo formatas gali neabejotinai suteikti verslui naudos, kai sumažinama verslo rizika ir platinimą atlieka tik tinkami distributoriai. Vis tik versle konkurencija prekės ir prekių ženklaus galima būti mažinama ne tik įvykdžius distributorių atranką. Tinkamiems, įgaliojamiems platintojams gali būti suteikiamos išskirtinės platinimo teisės, kurios irgi sumažins konkurenciją ir padės didinti pardavimų apimtį. Kas, pasak R. Whish, skatina distribucijos sutartis kaip vertikaliuosius susitarimus įgyvendinti pagal konkurencijos teisės normų reikalavimus ir jiems taikyti Bendrosios Išimties Reglamentą (toliau BIR).

### **Distribucijos sutartyse leidžiami konkurencijos ribojimai**

Sunkūs ribojimai, numatyti BIR 4 straipsnyje pateikia keturias grupes sutarčių sąlygų, kurios beveik visuomet yra draudžiamos teisės normų. Ūkio subjektai norėdami juos įgyvendinti, turi pasinaudoti viena iš dviejų konkurencijos teisės netaikymo prezumpcijų. Pagal pirmąją iš jų, paskirstymo susitarimas gali nustatyti visus konkurencijos apribojimus, o šalys gali dėl tokio susitarimo gauti naudos, jei šalių sutartis būtų pripažinta mažareikšme. Tai distribucijos versle, reiškia, jog prekių platinimo susitarimas nežymiai veikia rinką ir konkurenciją joje, nes jo šalys užima mažesnę nei 15 procentų rinkos dalį. Lygiai taip pat ūkio subjektai, norėdami nustatyti sunkius veiklos suvaržymus sutartyse, gali pasinaudoti suteikiamu prieglobsčiu nuo konkurencijos draudimų taikymo. Jis paprastai yra preziumuojamas, kai gamintojo užimama rinkos dalis yra mažesnė nei 30 procentų, o pagal 2010 metais įsigaliosiančias BIR ir Vertikaliųjų Gairių pataisas, bus

---

<sup>66</sup> Rodger B.J., MacCulloch A., *Competition law and policy in the EC and UK*, 3ed. Routledge Cavendish, 2004 m., 197 p.

<sup>67</sup> Švirinas D., *Vertikaliųjų susitarimų reglamentavimas konkurencijos teisėje*, monografija, Vilnius, Mykolo Römerio Universiteto Leidybos centras, 2004 m. 167p.

taikomas tik kai abi šalys užims analogišką rinkos padėtį<sup>68</sup>.

Taigi, jei distribucijos verslo formato vykdytojai užims tokias arba mažesnes rinkos dalis, jie turi įvertinti prekių platinimo distribucijos sutartimi privalumus ir trūkumus. Antai, šalys net ir užimdamos mažesnes rinkos dalis negali vykdyti tam tikros prekių kainos palaikymo<sup>69</sup>, kuris pagal BIR 4 straipsnio a punktą, yra įgyvendinamas, kai gamintojas apriboja distributoriaus galimybes nustatyti jo prekių perpardavimo kainas ir pateikia minimalius, rekomenduojamus arba maksimalius jo nuomone kainų dydžius. Jei gamintojas siūlo platintojui pradėti jo prekių paskirstymą ir viena iš distribucijos sutarties sąlygų siekia nustatyti fiksuotas ar minimalias perpardavimo kainas arba fiksuotą ar minimalų perpardavimo kainų lygį, tai jau laikoma prekių kainų palaikymu. Tačiau maksimalių ir rekomenduojamų kainų palaikymas pasak Gairių 225 punkto gali papulti į BIR taikymo sritį, jei tiekėjo rinkos dalis neviršija 30 procentų<sup>70</sup>. Magistro darbo autorės nuomone, tai reiškia, kad negalima vykdyti prekių palaikymo, distribucijos sutarčiai galima taikyti išimtį, nepaisant De minimis doktrinos, kurioje gamintojui, užimančiam daug mažesnę- 15 procentų rinkos dalį. Leidžiama palaikyti prekių kainas esant dviem pagrindams- naujos prekės įvedimui į rinką ir naujo prekių ženklo pristatymui.

Ta pati tendencija išlieka ir Gairių pataisų projekte, tačiau jame yra numatyta dar viena prekių kainų fiksavimo išimtis. Maksimalios perpardavimo kainos gali būti būtinos platinimo sistemoje, kai yra organizuojamos trumpalaikės mažų kainų kampanijos, kurios yra naudingos ir vartotojams. Jei yra laikomasi neilgos jos trukmės, kuri turėtų būti nuo 2 iki 6 savaičių, tai toks kainų fiksavimo susitarimas laikomas pateisinamu konkurencijos atžvilgiu<sup>71</sup>. Visais kitais kainų fiksavimo atvejais, nesvarbu, ar šiuos veiksmus gamintojas nustato sutartyse, ar įgyvendina su distributoriais suderintų veiksmų ar slapto susitarimo forma, tokie konkurencijos ribojimai yra draudžiami teisės normų. Vadinasi, nors praktikoje toks kainų palaikymas užtikrina stabilią prekių kainą visam platinimo tinkle, tai yra naudinga ir gali būti pateisinama tik šiais trim išvardytais atvejais. Juk, kaip nurodoma Gairėse, pateikdamas rekomenduojamas kainas gamintojas suteikia distributoriams pavyzdį, pagal kurį jie visi arba dauguma nustato daugiau ar mažiau vienodas kainas kaip svarbias verslo su gamintoju palaikymo prielaidas ir tai pažeidžia

---

<sup>68</sup> 1999 m. gruodžio 22 d. Komisijos reglamentas (EB) Nr. 2790/1999 dėl Sutarties 81 straipsnio 3 dalies taikymo vertikaliųjų susitarimų ir suderintų veiksmų grupėms, 3str. Ir numatomos jo pataisos, kurios bus priimtos po 2010 m. gegužės 31 d.

<sup>69</sup> 2001 gruodžio 22 d. Komisijos pranešimas dėl nedidelės svarbos susitarimų, kurie pastebimai neriboja konkurencijos pagal Europos bendrijos steigimo sutarties 81 straipsnio 1 dalį (de minimis) (Nr. 2001/C 368/07), 11 p., 2000 m. Komisijos pranešimas „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ OL C 291, 47 p.

<sup>70</sup> 2000 m. Komisijos pranešimas „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ OL C 291, 225 p.

<sup>71</sup> 2010 m. numatomos 2000 m. Komisijos pranešimo „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ OL C 291 pataisos, projekto 221 p.

veiksmingą konkurenciją rinkoje, nes mažina intra-brand konkurenciją. Galima pastebėti ir daugiau teigiamų kainų palaikymo pasekmių, kai pasak Gairių yra draudžiami rekomenduojamų kainų fiksavimo atvejai. Pavyzdžiui, šiuo metu gamintojas Winalite siūlo vykdyti jo prekių platinimą ir sutartyje iš karto nustato sąlygą, kad distributoriai perparduotų jo prekes su ne mažesniu nei 35 procentų antkainiu<sup>72</sup>. Toks nurodymas sukuria teigiamą požiūrį į sutartį, nes distributoriui jau gali būti žinomas minimalus jos atlygio dydis. Teigiamos šios sąlygos pasekmės pastebimos ir, kai sumažėjus konkurencijai, distributoriai gali daugiau savo pajėgumų skirti klientų paieškai ir prekių pardavimo veiksmams. Vis tik ši sutarčių sąlyga gali pažeisti konkurenciją, ir distributoriai, sudarydami susitarimus su Winalite, turi įvertinti, kad šia nuostata gali būti padarytas teisės normų pažeidimas. Štai remiantis Europos Bendrijos Teisingumo Teismo 2009 m. balandžio 2 d. sprendimu<sup>73</sup> degalinių operatoriui pateikti prekių kainų dydžiai buvo tik iš dalies pripažinti teisėtais. Kaip sprendime tvirtinama, sutarties sąlygoms dėl mažmeninės pardavimo kainos, jei tiekėjas nustato tik maksimalią arba rekomenduojamą pardavimo kainą ir jei dėl to perpardavėjas turi realią galimybę nustatyti mažmeninę pardavimo kainą, taikomas BIR. Tačiau bendrosios išimtys tokioms sąlygoms negali būti taikomos, jei tiekėjas netiesioginėmis ar užslėptomis priemonėmis fiksuoja mažmeninę pardavimo kainą arba nustato minimalią pardavimo kainą. Nors, pasak C.Quigley, kainų palaikymas gali pasireikšti kaip tam tikra prevencinė priemonė, užtikrinanti distributoriams konkretų pelną, kurio didesnę dalis gali būti panaudojama palaikyti aukštesnės kokybės prekių paskirstymo paslaugas ir taip konkuruoti su prastą aptarnavimą suteikiančiais platintojais<sup>74</sup>. Kadangi tokiomis sąlygomis galima pažeisti konkurenciją ir vėliau dėl prekių fiksavimo iš verslo gaunamas pelnas bus žymiai mažesnis, nei intensyvesnės konkurencijos atveju, magistro darbo autorės nuomone, šalims naudinga nenumatyti kainas palaikančių sutarties sąlygų. Juk tai labai apribos šalių galimybes kuo efektyviau vykdyti pardavimus, gamintojas praras kitus alternatyvius platinimo kanalus, sumažės verslo formato patrauklumas ir netgi gali būti uždaryta rinka.

Tęsiant distribucijos verslo požymių analizę, galima kalbėti ir apie kitas konkurencijos suvaržymo taisykles, kurios gali padidinti verslo subjektų įtaką rinkoje ir kartu apriboti jų veiklą. Jei gamintojas reikalauja distributorių užtikrinti tam tikras prekių

---

<sup>72</sup> Pavyzdinis sutarties tekstas yra pateikiamas, kai pildomas registracijos forma interneto svetainėje <http://www.winalite.lt/lt/laiskas/index.php>, spausti nuorodą "Perskaitykite sutartį"

<sup>73</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismo 2009 m. Balandžio 2 d. sprendimas byloje C-260/07, *Pedro IV Servicios SL prieš Total España SA*, 84 p.

<sup>74</sup> Quigley C., *European Community Contract Law: The effect of EC legislation on contractual rights, obligations, and remedies*, Kluwer Law International, 1997 m., 92 p.

platinimo sąlygas, tai šios gali pareikalauti iš jų finansinių investicijų tam tikros įrangos įsigijimui, verslo patalpų pritaikymui ar atnaujinimui ir panašiai. Pavyzdžiui, gamintojai gali riboti platintojo galimybes apsispręsti dėl savo verslo patalpų arba nustatyti draudimus užsiimti veikla kitose patalpose, ar atidaryti naujus prekybos taškus kitoje vietoje<sup>75</sup>. Tuomet distributoriai gali iš jo reikalauti kompensuoti savo veiklos suvaržymus tam tikromis garantijomis, pavyzdžiui, remiantis konkurencijos teisės normomis, reikalauti distribucijos sutartyse nustatyti teritorijos priskyrimo sąlygų mainais suteikiant teisę reikalauti iš distributorių pareigų atitikti tam tikrus kriterijus, ar užtikrinti tam tikrų sąlygų vykdymą.

Antai, remiantis BIR 4 straipsnio b punkto pirma dalimi, išimtiniais distributoriams suteikiama garantija, jog jų aktyvūs ir pasyvūs pardavimai negali būti suvaržyti ar apriboti. Tai taikoma tiek kai sudaromos grynosios išimtinės paskirstymo sutartys, tiek kai susitarimuose derinami pasirinktinės ir išimtinės distribucijos bruožai. Pagal Vertikaliųjų Apribojimų Gairių 50 punktą išimtinių, arba mišrių sutarčių distributoriams suteikiama visiška laisvė savo aktyviais veiksmais ieškoti prekių pirkėjų. Štai platintojas gali kreiptis į pirkėją, esantį jam priskirtoje teritorijoje, ir tiesiogiai jam siųsti laiškus, įskaitant neužsakytus el.pašto laiškus<sup>76</sup>, juos lankyti, reklamuotis žiniasklaidos ir kitomis priemonėmis. Atitinkamai lygiai taip pat jam leidžiama reaguoti į aktyvius klientų veiksmus, kai šie patys išreiškia valią pirkti prekes ir net gauti jų pristatymą. Pasinaudoję bendra reklama ar skatinimų įvairiose informavimo priemonėse ir būdami bet kurioje teritorijoje ar priklausydami bet kuriai klientų grupei, pirkėjai gali imtis aktyvių pirkimo veiksmų, kas distribucijos verslo kontekste laikoma pasyviais distributorių vykdomais pardavimais<sup>77</sup>. Svarbiausia, kad sutartyse nustatydamos teritorijų priskyrimo sąlygas, šalys neapribotų distributorių veiklos vartotojų ar pirkimo atstovų skaičiaus. Štai praktikoje galimybe pasidalyti rinką pasinaudojo UAB „Philip Morris Lietuva“, kuri paskyrė du išimtinis distributorius- UAB „Vaivorykštė“ ir UAB „Sanitex“- ir priskyrė jiems dvi skirtingas Lietuvos teritorijos dalis<sup>78</sup>. Kilus ginčui tarp šių distributorių, UAB „Vaivorykštė“ pasinaudojo savo išimtinėmis teisėmis platinti prekes Šiaulių zonoje, ir jai buvo atlyginta už UAB „Sanitex“ vykdytus pardavimus Šiaulių mieste „Cash & Carry“ pardavimo taške.

<sup>75</sup> 2000 m. Komisijos pranešimas „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ OL C 291, 54p.

<sup>76</sup> El.pašto laiškų įtraukimas siūlomas Vertikaliųjų apribojimų gairėse pataisose 51 punkte, o 2000 m. Komisijos pranešimas „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ OL C 291, 50 p.

<sup>77</sup> 2000 m. Komisijos pranešimas „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ OL C 291, 50p.

<sup>78</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo sprendimas 2008 m. birželio 17 d., UAB „Vaivorykštė“ prieš UAB „Sanitex“, civilinė byla Nr.3K-3-336



Tiesa, kalbant apie pasyvius pardavimus, paskirstytojai gali siekti paneigti kitų platintojų teises į prekių platinimą internetu. Teigdami, kad naudojami šiomis priemonėmis vykdydami aktyvią pirkėjų paiešką, distributoriai turi tai įrodyti. Pasak Gairių 51 punkto, vien nuorodų, jog tinklavietė parengta specialiai tam tikra kalba ar specialiai tam tikrai grupei klientų, nepakanka<sup>79</sup>. Juolab, kad nuo 2010 ketinama apskritai naudojimąsi internetu nelaikyti aktyviu pardavimu, nes tai yra racionalus būdas pasiekti kiekvieną klientą. Faktas, kad tai gali turėti poveikį už teritorijos arba klientų grupės ribų, atsiranda dėl technologijų, nes informacija yra lengvai pasiekama iš bet kur<sup>80</sup>. Jei klientas apsilanko paskirstytojo svetainėje, bendrauja su juo ir tai nulemia pardavimą, šioje veikloje visvien išlieka aktyvūs kliento, o ne platintojo veiksmai, ir tai turi būti laikoma pasyviu paskirstymu. Dėl to siekiama ateityje uždrausti bet kokius reikalavimus, kuriais platintojai turėtų diegti automatines sistemas, nukreipiančias klientus į tam tikros teritorijos paskirstytoją. Taip pat yra draudžiama nustatyti pasyvių pardavimų ribojimus, kuriais būtų reikalaujama tokių sandorių internetu iš viso nesudarinti, arba leisti sudarinti tik didesne kaina ir panašiai. Vertinant ekonominį ir teisinį šių ribojimų kontekstą, pastebima, jog jais distributoriams maksimaliai sumažinama konkurencija su kitais gamintojo paskirstymo tinklo nariais. Tai padeda platintojams įgauti didesnę galią rinkoje ir pasinaudoti visais tos teritorijos ar klientų grupės ryšiais su galutiniais vartotojais, taip užsitikrinant didesnę veiklos pelningumą, tačiau tik išskirtinių objektų atžvilgiu ir tik tiek, kiek pats distributorius juos padidins aktyviais veiksmais. Gamintojas gi irgi užsitikrina didesnes savo prekių pardavimo apimtis ir intensyvesnius distributorių veiksmus. Jis gauna teisę sąžiningai vykdyti kontrolę, kad kiekvienas iš platintojų naudotųsi savo išskirtine teritorija ir nepažeistų kitiems distributoriams priskirtų išimtinių objektų naudojimosi tvarkos.

Toliau kalbant apie išimtinės distribucijos verslo bruožus, galima išskirti išimtinio tiekimo nuostatas. Jos, greta visų paskirstymo sutartimi gaunamų išskirtinių teisių, distributoriui suteikia galimybę tapti vieninteliu gamintojo prekių paskirstytoju. Tuo tarpu gamintojas, pasak BIR 1 straipsnio b punkto, yra tiesioginiai arba netiesioginiai įpareigojamas parduoti savo prekes tik vienam distributoriui Bendrijos viduje. Nors pasak D.Švirino galima kelti prielaidą, jog Lietuvos teisės aktuose numatyta išimtinės distribucijos sutartis gali būti laikoma išimtinio tiekimo susitarimu pagal Bendrijos aktus, vis tik Vertikaliųjų apribojimų Gairių 161- 174 punktai ( Gairių pataisų 188-198 punktai)

<sup>79</sup> 2000 m. Komisijos pranešimas „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ OL C 291, 51p.

<sup>80</sup> 2010 m. numatomos 2000 m. Komisijos pranešimo „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ OL C 291 pataisos, projekto 52 p.

atskleidžia, kad išimtinė distribucija nėra tapati išimtinio tiekimo susitarimams. Kitaip nei šie įsipareigojimai, ji nėra kraštutinė platinimo forma ir įpareigoja tiekti prekes tik tam tikram pirkėjui, kuris gali veikti tiek visoje Lietuvos teritorijoje, tiek ir konkrečiai apibrėžtoje jos dalyje<sup>81</sup>. Nepaisant to, kad šios pareigos nustatymas praktikoje yra paremtas prieštaringsiomis nuomonėmis, magistro darbo autorės nuomone, ši išimtinio tiekimo sąlyga distribucijos sutartyse sukelia panašias pasekmes kaip ir išimtinio tiekimo susitarimai. Dėl to galima daryti prielaidą, jog ji sukelia panašias teigiamas ir neigiamas pasekmes kaip ir visas išimtinės distribucijos verslo formatas. Pavyzdžiui, tokios pačios išimties ir BIR taikymo srities bus taikomos toms distribucijos sutartims, kuriose šalių rinkos dalys neviršys 30 procentų, net jei bus taikomi kiti nesunkūs konkurencijos ribojimai, tokie kaip privalomo kiekio nustatymas ar išimtinis pirkimas. Lygiai taip pat bus draudžiami aktyvių pardavimų ribojimai. Iškilus rinkos uždarymo klausimas, jei šis tiekimo įsipareigojimas bus susietas su draudimu konkuruoti prekėmis, turinčiomis kitus prekių ženklus. Išimtinio tiekimo pareiga, kuria gamintojas pasirenka didmenininką savo išimtinio paskirstytoju ir paskiria jį didesnei teritorijai, gali paveikti rinką dvejopai. Visų pirma, kai paskirstytojui bus netaikomi jokie ribojimai vykdyti pardavimus mažmenininkams, tai sumažins konkurenciją tarp prekių su tuo pačiu prekių ženklu. Taip pat dėl šio konkurencijos ribojimo pasekmes galės būti lengvai kompensuojamas vežimo, tiekimo technikos pagerinimais, reklama ir panašiai. Antra, kai šis susitarimas bus pripažintas antikonkurenciniu, gamintojas ir distributoriai negalės pasinaudoti jo teigiama apsauga nuo konkurencijos, didesne įtaka rinkoje ir palankesnėmis prekių platinimo sąlygomis. Vadinasi, norėdamos išvengti konkurencijos teisės normų taikymo, šalys iš anksto gali imtis prevencinių susitarimo teisėtumo priemonių. Pavyzdžiui, jei išimtinio tiekimo sąlyga gali uždaryti rinką ir į ją nebe pateks kiti gamintojai ir tiekėjai, gali būti nustatytas konkurencijos pažeidimas. Tačiau jei šalys užims mažiau nei 30 procentų rinkos, tai pagal BIR 3 straipsnį distribucijos sutartis ir išimtinio tiekimo sąlyga bus laikomi teisėtais. Žvelgiant į ateitį, pasak siūlomų Gairių pataisų 191 punkto, galima sumažinti neigiamą išimtinio tiekimo poveikį, nustačius jo galiojimo terminus, nes, pasak Komisijos, tai skatina teigiamai vertinti išimtinio tiekimo susitarimus tarp nedominuojančių įmonių. Tuomet tokių sąlygų ribojantį poveikį tuomet bus galima pateisinti, jei panaudojus investicijas prekių platinimo verslui bus suteiktas didesnis veiksmingumas<sup>82</sup>. Galiausiai bus galima užsitikrinti išimtinio tiekimo sąlygos taikymą, jei

---

<sup>81</sup> Švirinas D., *Vertikaliųjų susitarimų reglamentavimas konkurencijos teisėje*, monografija, Vilnius, Mykolo Römerio Universiteto Leidybos centras, 2004 m., 203-204 p.

<sup>82</sup> 2010 m. numatomos 2000 m. Komisijos pranešimo „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ OL C 291 pataisos,

konkuruojančių distributorių padėtis rinkoje bus labai panaši, arba rinkoje veiks panašią rinkos galią turintys gamintojai, ir dėl to sumažės tikimybė uždaryti rinką.

Toliau galima kalbėti ne tik apie teritorijos priskyrimo klausimus išimtinės distribucijos atveju. Pasirinktinės distribucijos platinimo sistemose galimi ne tik teritoriniai ribojimai, bet ir pardavimo subjektų suvaržymai. Teigiama, kad tiek išimtinės, tiek pasirinktinės distribucijos atveju negalima apriboti ar suvaržyti distributorių pasyvių pardavimų internetu, nes dėl šių priemonių prieinamumo bet kurioje vietoje yra beveik neįmanoma uždrausti ar panaikinti tokias klientų pirkimo galimybes. Tačiau greta to, pasirinktinės distribucijos sutartyse negalima riboti ir kryžminio tiekimo tarp paskirtų platintojų tinkle. Juk veikdami pagal vieną verslo formatą platintojai nėra konkurentais vienas kito atžvilgiu, jei vienas paskirstymo tinkle yra didmenininkas, o kitas mažmenininkas. Kita vertus šie platintojai turi žinoti, kad remiantis konkurencijos teisės normomis, jie gali būti įpareigoti išlaikyti prekybą tik tarp platinimo tinklui priklausančių distributorių, nepriklausomai nuo to, kokiam prekybos lygmenyje jie veikia. Lygiai taip pat gali būti ribojami didmeninio platintojo pardavimai galutiniams vartotojams, užtikrinant mažmeninių paskirstytojų susitarimų įgyvendinimą.

Nevalia pamiršti, kad kiekvieno iš šių ribojimų taikymo terminas ir laikotarpis turi įtakos vertinant, kiek ir kokios žalos jis padarė ar galėjo padaryti konkurencijai. Tuomet itin patrauklios, nors ir visiškai įprastos, galimybės sudaryti terminuotas ir neterminuotas distribucijos sutartis yra geriausias būdas išvengti galimų sankcijų. Kai Civilinio kodekso 6.797 straipsnis numato, jog distribucijos verslo formatas įgyvendinamas vienu iš dviejų būdų- terminuotai arba neterminuotai, galima paminėti dar vieną specifinę tik paskirstymo sutarčiai taikomą taisyklę. Remiantis to paties kodekso 6.805 straipsniu, numatyta speciali verslo galiojimo pratęsimo sąlyga teigia, kad jei pasibaigus terminuotai sutarčiai šalys toliau ją vykdo, ji pripažįstama atnaujinta, tačiau tik tomis pačiomis sąlygomis ir tam pačiam terminui. Pasak L.A.DiMatteo, toks reguliavimas suteikia šalims teises nustatyti sutartyse sutarčių nutraukimo ir pratęsimo pagrindus, įspėjamuosius terminus ir šalių pareigas, pavyzdžiui distributorius gali būti įpareigojamas grąžinti visus užklausimus, įsakymus, reikalavimus ir atsiliepimus ar susirašinėjimą dėl prekių platinimo<sup>83</sup>. Tuo pačiu tai garantuoja, kad kartą sutarus dėl šių sąlygų, šalims nebereikės jų iš naujo svarstyti. Taigi terminai tikrai gali būti pripažįstami distribucijos verslo privalumu, nes šalys gali užsitikrinti, jog jų sudaryta sutartis su visais konkurencijos ribojimais bus mažiau rizikinga. Ypač, kai šalys naudojasi saugiu prieglobsčiu nuo

---

projekto 191 p.  
<sup>83</sup> DiMatteo L.A., *Law of international contracting*, Kluwer Law International, 2009 m., 308 p.

konkurencijos teisės normų taikymo, ir praėjus sutarties terminui, jos gali įgyti didesnę nei 30 procentų rinkos dalį ir prarasti teises į konkurencijos draudimų netaikymą.

Greta visų šiame darbe išvardytų ribojimų, gamintojai ir distributoriai yra suinteresuoti apsaugoti ne tik visą platinimo tinklą, bet ir savo dalis jame. Tai ir gamintojus, ir distributorius skatina įvertinti galimybes nustatyti nekonkuravimo sąlygas tiek sutarties galiojimo metu, tiek jai pasibaigus. Štai distribucijos verslo formate dalyviai gali pasinaudoti konkurencijos teisės normų suteikiamu verslo privalumu, kuris gamintojams leidžia uždrausti distributoriams įgyti tam tikrus kiekius konkuruojančių prekių. BIR 5 straipsnis leidžia bet kuriuose vertikaliuosiuose susitarimuose, nustatyti reikalavimą paskirstytojams įgyti virš 80 procentų praėjusių metų produkcijos kiekio būtent iš gamintojo. Įdomu tai, kad šis draudimui leidžiama taikyti tik trumpesnę nei 5 metų galiojimo terminą, su galimybėmis jį kaskart atnaujinti šalių susitarimu. Žinoma, gali atrodyti jog tokie suvaržymai yra naudingi tik gamintojams. Vis tik teisės normos apsaugo distributorius nuo gamintojų piktnaudžiavimo. BIR 5 straipsnio a punkte ir Gairių 58 punkte reikalaujama neviršyti 5 metų nekonkuravimo susitarimo įgyvendinimo trukmės, kuri gali būti pratęsiama tik šalių susitarimu, ir 30 procentų rinkos dalies, nes tik tuomet leidžiama nustatyti šią nekonkuravimo sąlygą. Taip pat šiose nuostatose draudžiama varžyti distributorius ar kitaip trukdyti jiems bet kada nutraukti susitarimus. Pavyzdžiui, Gairių pataisų 62 punkte yra pastebima, kad nekonkuravimo susitarimas gali būti sudaromas, kai distributorius mainais už jį gauna paskolą ar tam tikrą įrangą naudotis. Tuomet nepaisant to, kad platintojas negrąžino paskolos, ar dar neįgijo įrangos, negalima kliudyti jam nutraukti nekonkuravimo susitarimo. Atvirkščiai, gamintojas turi sudaryti sąlygas distributoriui įgyti įrangą rinkos kainomis, arba sudaryti sąlygas išmokėti paskolą tam tikra tvarka ir terminais<sup>84</sup>. Lygiai taip pat sąžiningumo reikalaujama ir iš distributoriaus. Pagal Gairių 59 ir Gairių pataisų 63 punktą, jei distributorius sutarties galiojimo metu naudojasi gamintojui nuosavybės ar nuomos teisėmis priklausančiomis patalpomis, žeme tam, kad vykdytų prekių platinimą, jis įpareigojimo nekonkuruoti turi laikytis tiek pat laiko, kiek naudojasi pardavimo vieta. Pasirinktinės distribucijos atveju, paskirstytojas gali būti iš anksto įpareigojamas neplatinti konkuruojančių prekių su prekių ženklais. Jei gamintojas išreiškia tokį reikalavimą tiesiogiai, vėl gi reikalaujama taikyti visas konkurencijos teisės nuostatas, siekiant, kad susitarimas neturėtų tikslo iškraipyti, kitaip paveikti konkurenciją ar realaus tokio poveikio. Panašiai šalys gali numatyti ir konkurencijos draudimo taikymą pasibaigus sutartiniams santykiams, tačiau tai yra

---

<sup>84</sup> 2000 m. Komisijos pranešimas „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ OL C 291, 58 p.

leidžiama tik BIR 5 straipsnio pagrindu. Kaip nurodoma, pasibaigus distribucijos verslui nekonkuravimas gali būti taikomas tik jei reikia apsaugoti gamintojo gamybinę, prekybinę ir mokslinę (know-how) patirtį, kuri buvo perduota platintojui. Vis tik ribojimas yra sąlyginis, jis gali apimti tik tą teritoriją, kurioje distributorius veikė sutarties metu, o jo trukmė turi neviršyti vienerių metų.

### **Atsakomybės klausimai**

Kalbant apie distribucijos verslo bruožus, negalima paminėti ir rizikos pasiskirstymo klausimų. Visos šalių teisės ir pareigos, įtvirtinti tiek Bendrijos, tiek nacionalinėse normose, nurodo rizikos tarp šalių pasidalijimą, kuris iš esmės paremtas dviejų rūšių santykiais. Kai gamintojo pagrindinis tikslas, renkantis šį verslą yra savo prekių paskirstymo funkcijas sumažinti iki prekių gamybos ir pardavimo distributoriui, galima kalbėti apie jo komercinę ir finansinę riziką šio proceso metu. Ką patvirtina ir Civilinio Kodekso 6.803 straipsnio nuostatos. Jose nurodoma, kad gamintojas sutartimi gali būti įpareigojamas užtikrinti tinkamą savo gaminamų prekių kokybę, jų perdavimą nustatytais terminais ir kiekiais. Taip pat jis gali būti varžomas parduoti sutartas prekes tik distributoriams, bet ne vartotojams. Toliau iš gamintojo gali būti reikalaujama imtis distributorių personalo apmokymo ir paskirstytojų aprūpinimo reklamine medžiaga. Jau nekalbant apie paprasčiausias atlyginimo mokėjimo pareigas. Analogiškai, pasibaigus gamintojo veiklai, distributorius pradeda atlikti savo prekių platinimo veiklą. Tuomet jis irgi gali atlikti visą eilę pareigų, kurios remiantis įstatymais, gali reikalauti parduoti prekes tik pagal sutartyje nustatytas aplinkybes, užtikrinti efektyvų prekių paskirstymą: organizuoti reklamą ar reklamines kampanijas, prekių saugojimą, sandėliavimą, įpakavimo ir ženklinimo procesą, aptarnavimo po pardavimo ir garantinių paslaugų tiekimą. Tą patvirtina ir 2009 metų Kovo 24 dienos Lietuvos Aukščiausiojo Teismo sprendimas<sup>85</sup> UAB „Mineraliniai vandenys“ ir UAB „REAM“ byloje, kai tiekėjas siekė patvirtinti didmeninio pirkimo- pardavimo, o platintojas- distribucijos sutarties sudarymą, nes nuo susitarimo rūšies priklausė prekių tiekėjo pareigos ir jam tenkanti komercinė rizika. Teismo buvo nustatyta, kad pagal tikruosius šalių ketinimus, kai įmonės vykdė prekių pirkimo ir pardavimo santykius, ir sutarties sąlygas, pirkėjas buvo įpareigojamas atlikti tam tikrus su prekių platinimu susijusius darbus, ir tarp šalių susiklostė platesni nei didmeninio pirkimo-pardavimo ar tiekimo santykiai. Ūkio subjektų vykdoma veikla buvo pripažinta distribucijos santykiais, o pirkėjui buvo suteikta teisė

---

<sup>85</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo sprendimas 2009 m. kovo 24 d., UAB „Mineraliniai Vandenys“ prieš UAB „REAM“, Civilinė byla Nr. 3K-3-148/2009

remtis sutartimi ir reikalauti iš prekių tiekėjo atlygio už paskirstymo veiklą ar kitų pareigų vykdymą. Kas šiuo konkrečiu atveju leido pirkėjui reikalauti, kad gamintojas vykdytų įsipareigojimą priimti atgal prekes, kurios grįžo po inicijuotų pardavimo akcijų pas trečiuosius asmenis. Bene įdomiausia, kad tuomet pateikta išvada atskleidė, jog distribucijos santykiams kvalifikuoti nereikalaujama konstatuoti, jog gamintojai perleidžia savo prekių distributoriams nuosavybės, ar patikėjimo teises. Pakanka ir nustatyti, jog prekių pirkėjas perparduos prekes tretiesiems asmenims, taip pat užsiims jų platinimu. Vis tik galima pastebėti, jog paprastai dėl distribucijos sutartimi vykdomų prikimo pardavimo santykių, gamintojas perleidžia savo gaminamas prekes ir kartu nuosavybę į jas, nesvarbu ar tai įgyvendinama iš karto, ar sutariama dėl tokių veiksmų ateityje. Taip pat kartu su nuosavybe gamintojai perleidžia dalį savo prekių platinimo rizikos, kuri šiuo atveju (minėtoje 2009 m. kovo 24 d. byloje) susijusi su prekių pardavimo akcijų per trečiųjų asmenų prekybos tinklus iniciatyva. Be visa to šiuo praktiniu pavyzdžiu, iliustruojama ir patvirtinama, jog gamintojas ir distributorius platinimo sutartimi pasidalija prekių platinimo riziką. Distributoriui tenka ta rizika, kuri yra prisiimama pagal sutartį, pavyzdžiui transportavimo, sandėliavimo, papildomo apdorojimo, pakavimo, pristatymo prekybai, pardavimo ir net gi aptarnavimo po pardavimų ar garantinio aptarnavimo rizikos. Atitinkamai gamintojui lieka atsakomybė už tinkamos kokybės prekių gamybą ir dalis prekių platinimo rizikos. Pagal teisės normas, gamintojui ir distributoriui priklauso atsakomybė už žalą, padarytą vartotojui dėl netinkamos kokybės produktų ar paslaugų, be galimybių gamintojui atsisakyti šios rizikos. Analogiškai pasidalijamas ir pelnas gautas iš prekių platinimo veiklos, nes gamintojas turi teisę gauti prekių kainą, už kurią jis perleido distributoriaus nuosavybėn prekes. Tuo tarpu distributorius gauna visą likusią finansinę naudą už prekių paskirstymo veiklą.

### **Prekių paskirstymo distribucijos sutartimi apibendrinimas**

Apibendrinant visą iki šiol išvardytą distribucijos verslo formato teisinį reguliavimą ir jo praktines pasekmes galima tvirtinti, jog prekių paskirstymas šios sutarties pagrindu turi privalumų. Pirmiausia, prekių paskirstymas gali būti atliekamas naudojant daug svarbių konkurencijos suvaržymų. Pastarieji neretai yra pateisinami tik prekių platinimo susitarimo mažareikšmiškumu arba saugaus prieglobsčio taikymu, nors jie labai sumažina konkurenciją verslo būdo vykdytojams. Dėl šių konkurencijos ribojimų taikymo, yra lengviau įvesti produktą į naują rinką- tam reikia mažiau finansinių išteklių ir mažiau žinių apie verslo vykdymo toje teritorijoje taisykles. Be to, distribucijos verslo formatas

pasižymi privalumais, kai jį vykdo nepriklausomi ūkio subjektai ir yra ryškus jų veiklos pasiskirstymas. Gamintojas gali panaudoti savo lėšas gamybos apimtims ir efektyvumui užtikrinti, o distributorius, įvertinęs gamintojo veiklą, gali panaudoti savus resursus intensyvesnei prekių platinimo veiklai vykdyti. Trečias naudingas šio verslo bruožas- tai, kad ji suteikia naudos daugiau gamintoju esančiam subjektui, nes tik sudaręs distribucijos sutartį jis gali visus prekių platinimo veiksmus ir atsakomybę už juos perleisti paskirstytojui. Tai beje, teigiamai veikia gamintojo padėtį, nes jis nėra atsakingas už prekių pardavimo sandorių su trečiaisiais asmenimis vykdymą ir nevykdymą.

Teigiami verslo bruožai pastebimi ir kalbant apie teisinio reglamentavimo imperatyvumą. Nacionaliniuose ir Bendrijos teisės aktuose pateikiamos nuostatos, daugiausia skiriamos distribucijos santykių identifikavimui, jos beveik nenumato imperatyvių distribucijos reguliavimo nuostatų. Visų kitų konkurencijos suvaržymų atžvilgiu taikomos konkurencijos teisės nuostatos net gi pateikia nemažai pasiūlymų ir būdų, kuriais vadovaudamiesi verslo subjektai gali keisti savo įtaką rinkoje ir riboti kitų ūkio subjektų konkurenciją nesulaukdami sankcijų.

Kalbant apie konkurencijos ribojimų poveikį verslui, pastebimas proporcingas šalių teisių ir pareigų reguliavimas. Šalys, atsisakydamos tam tikrų sprendimų priėmimo, gali lengvesnėmis sąlygomis gauti tam tikrą kiekį pelno, ar bent užsitikrinti tam tikrą finansinę naudą. Taip pat ūkio subjektai gali pasidalyti rinką ir sutelkti daugiau dėmesio į prekių platinimo veiklos skatinimą, nei į konkuravimą su kitais prekių ženklais ar kitais gamintojo distributoriais. Susitarę riboti veiklos teritorijas ar klientų grupes, šalys padidina savo motyvaciją didinti verslo efektyvumą ir veiksmingumą, ne tik viso verslo, bet ir konkrečios teritorijos atžvilgiu. Distribucijos versle jos visuomet gali užsitikrinti savo teisėtų lūkesčių apsaugą, kai ne tik pačios negali naudotis kitiems distributoriams priklausančiomis išimtinėmis teritorijomis, bet ir gali uždrausti kitų paskirstytojų veiklą savo išskirtinių objektų atžvilgiu.

Vykdamas prekių paskirstymą distribucijos sutarties pagrindu, galima išskirti ir keletą šio verslo būdo trūkumų. Pirmiausia, remiantis konkurencijos teisės normomis, yra nustatyta nemažai galimybių nutraukti susitarimą ar tam tikrą jo sąlygų taikymą, jei dėl jų įgyvendinimo gali būti nustatytas konkurencijos pažeidimas, iškraipymas ir kitoks poveikis jai. Kai norima įgyvendinti visus šalių padėties privalumus, kaip prekių kainų palaikymas, rinkos padalijimas ir panašiai, reikalinga nuolat vertinti ir stebėti verslo įtakos pokyčius rinkoje. Veiklos suvaržymų ir ribojimų kiekis ir mastas taip pat nėra patrauklus veiklos vykdymo aspektas, nes reikalauja laikytis veiklos vykdyme laikytis

nemažai taisyklių. Taipogi gali atrodyti nepriimtini ir distribucijos verslo suvaržymų periodai. Ūkio subjektai distribucijos sutartyse yra linkę nustatyti ilgesnius jų taikymo periodus ir taip užsitikrinti, jog ilgiau galės naudotis jų teikiamais privalumais.

#### IV. PREKIŲ PASKIRSTYMAS FRANŠIZĖS SUTARTIES PAGRINDU

Franšizė kaip verslo formatas buvo panaudota 1850 m. Amerikoje siuvimo mašinų įmonės „Singer“, o į Europos teisinę sistemą ji pateko įtvirtinta 1988 m. Europos Bendrijos Komisijos reglamente Nr. 4087/88<sup>86</sup>. Nepaisant trumpos franšizės taikymo praktikos, daugelyje valstybių ji jau nėra laikoma nauju reiškiniu komercinėje teisėje. Tuo tarpu Lietuvoje dar tik pradama pažinti franšizės verslo modelį. 2001 metais priimtas Lietuvos Civilinis Kodeksas pirmąkart įtvirtino franšizės sutarties institutą, o 2007 metais įsteigtas Lietuvos Franšizės Centras tapo pirmąja programa supažindinančia Lietuvos verslininkus su franšizės verslo modeliu.

Lietuvos Juridinių asmenų registro statistiniai duomenys patvirtina, jog Lietuvoje franšizė dar nėra populiarus verslo formatas. Štai 2009 metų duomenimis tarp 179621 neišregistruotų juridinių subjektų<sup>87</sup> yra įregistruota tik 60 franšizės sutarčių<sup>88</sup>. Kai analogiška statistika teigia, jog franšizės davėjų Vokietijoje yra apie 950<sup>89</sup>, Jungtinėje Karalystėje- 858<sup>90</sup>, Austrijoje- 390<sup>91</sup>, Danijoje- 250<sup>92</sup>, Čekijos Respublikoje- 131<sup>93</sup> ir t.t. Įvertinus šiuos skirtumus galima tvirtinti, kad franšizės plėtra Lietuvoje dar yra galima. Jei per pirmus penkerius metus 90-95 procentai franšizės būdu veikiančių subjektų sėkmingai vykdo savo veiklą, o kitų verslo formatų efektyvumas tesiekia 48 procentus<sup>94</sup>, franšizės verslo formatas gali turėti daug privalumų prekių paskirstymo veikloje.

Pirmiausia galima pažymėti, jog iki 2001 metų Civilinio kodekso priėmimo egzistavę

---

<sup>86</sup> 1988 m. Lapkričio 30 d. Europos Bendrijos Komisijos Reglamentas Nr.. 4087/86 [1988] OJ L 357/46, 1 punktas

<sup>87</sup> Pateikia VšĮ Registrų Centra, Juridinių asmenų registras, <http://www.registrucentras.lt/jar/stat/neišreg.php>

<sup>88</sup> Pagal LR CK Str., visoms franšizės sutartims privaloma teisinė registracija. Duomenys apie įregistruotas sutartis kaupiami VšĮ Registrų centras, Juridinių asmenų registre. 2009 m. Rugsėjo 3 d. iš šio centro darbuotojos buvo gauta informacija, jog tuo metu buvo įregistruota 60 franšizės sutarčių. Taip pat buvo nurodyta, jog Lietuvoje nevedama statistika apie franšizės sutarčių pokyčius.

<sup>89</sup> 2008 m. duomenis pateikia Vokietijos Franšizės Asociacija, <http://www.franchiseverband.com/Statistiken.118.0.html>

<sup>90</sup> 2009m. duomenis pateikia Britų Franšizės Asociacija [http://www.whichfranchise.com/feature\\_template.cfm?FeatureID=153](http://www.whichfranchise.com/feature_template.cfm?FeatureID=153)

<sup>91</sup> 2006m. Austrijos Franšizės Asociacijos duomenys, [http://www.franchise.at/download/Statistik\\_2006.pdf](http://www.franchise.at/download/Statistik_2006.pdf)

<sup>92</sup> 2009 m. Danijos Franšizės Asociacijos duomenys, <http://www.franchiseforeningen.dk>

<sup>93</sup> 2007 m. Čekijos Respublikos Franšizės Asociacijos duomenimis, <http://www.czech-franchise.cz/franchising/franchising-v-cr/>

<sup>94</sup> Duomenis pateikia WSI Koorporacija, [http://www.wsicorporate.com/more/article/franchise\\_success\\_statistics](http://www.wsicorporate.com/more/article/franchise_success_statistics)



prekių paskirstymo santykiai buvo siejami daugiausia su distribucija, o susitarimai dėl išimtinių teisių buvo sudarinėjami atskirai. Kai vienintele franšizės sutartimi tapo įmanoma įgyti ne tik platinimo teisę, bet ir gauti leidimą naudotis kito ūkio subjekto verslo formule<sup>95</sup>, franšizė buvo priskirta prie specifinių prekių platinimo sutarčių. O 1988 m. Reglamente išskyrus tris franšizės rūšis- paslaugų, gamybos ir platinimo<sup>96</sup>, buvo numatytas franšizės verslo formato taikymas vykdant visas prekių paskirstymo funkcijas. Siekiant įvertinti visus platinimo veiksmus apimančias verslo strategijas, šioje magistro darbo dalyje tyrimas bus atliekamas vertinant tik prekių platinimo franšizes. Vadinasi- bus analizuojami susitarimai, kai franšizės gavėjas gauna teises pardavinėti teisių turėtojo sukurtą prekių ženklą, verslo pavadinimą ar simboli turinčią produkciją franšizės davėjo prekių ženklu pažymėtoje parduotuvėje<sup>97</sup>. Analizės metu bus siekiama įvertinti ar tikrai franšizės verslo formatas yra efektyvus, kai platinamos prekės, su kokiomis problemomis susiduriama įgyvendinant šią veiklos strategiją.

### **Pagrindiniai franšizės požymiai**

Tai atlikti galima išskyrus net kelias priežastis, skatinančias rinkis franšizės verslo formatą. Viena jų yra specifinis sutarties dalykas- išimtinės teisės. Norminiuose aktuose vadinama, jog išimtinių teisių visumą sudaro verslo tikslais perduodamos naudotis pramoninės ir intelektualinės nuosavybės, prekių ženklų, firmos vardo, parduotuvių ženklų, naudingų modelių, dizaino, autorinės, know-how<sup>98</sup> ar patentų teisės. Jei paprastai verslą vykdantys subjektai, norėdami disponuoti šiomis teisėmis, turi jas sukurti, tai franšizės atveju norminiuose aktuose numatyta galimybė gauti leidimą naudotis jomis. Kadangi tai leidžia teisių naudotojui sutaupyti lėšų, reikalingų sukurti ir įtvirtinti naują prekių ženklą, patikrinti verslo strategijos efektyvumą ir t.t., franšizės sutartis įgyja pranašumą kitų sutarčių atžvilgiu. Deja, specifinis franšizės sutarties dalykas apriboja galimybę tapti sutarties šalimis, todėl kai kuriems verslininkams franšizės formatas yra nepriimtinas.

Antai teisės normos išskiria du subjektus- teisių turėtoją ir naudotoją, reikalaujamos,

---

<sup>95</sup> Chalmers D., Hadjiemmanuil Ch., Monti G., Tomkins A. *European Union Law*, 2006m. Cambridge University Press, p. 1010

<sup>96</sup> 1988 m. Lapkričio 30 d. Europos Bendrijos Komisijos Reglamentas Nr. 4087/86 [1988] OJ L 357/46, 3 punktas

<sup>97</sup> Europos Bendrijų Teisingumo Teismas 1986 m. sausio 28 d. byla 161/84, Pronuptia de Paris GmbH prieš Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis., [1986] ECR 353, 13 punktas

<sup>98</sup> Kaip pateikiama Komisijos reglamente Nr. 4087, tai nepatentuotos praktinės informacijos priemonių paketas, kuriame yra esminė, slapta ir identifiukuota informacija apie verslo bandymų patirtį, t.y. Įmonės verslo vystymo modelis, kurį ji suteikiantis subjektas jau įgyvendino praktikoje, ir kuris suteikia žinių apie verslo vykdymo tam tikromis priemonėmis privalumus ir trūkumus.

jog šalimis būtų įmonės ir verslininkai<sup>99</sup>. Teisių naudotojais gali tapti tiek naujai įsisteigę, tiek seniai veiklą vykdančys subjektai. Tuo tarpu teisių turėtojais gali tapti tik savarankiški ūkio subjektai, veikiantys konkrečioje rinkoje, nes franšize leidžiama naudotis teisėmis, sukurtomis vykdant tam tikrą verslą- tik patirtį turinti įmonė, išplėtojusi savo veiklos metodus<sup>100</sup> ir įgavusi atpažįstamą firmos ženklą, vartotojų siejamą su tam tikra prekių kokybe<sup>101</sup>, veikia pagal efektyvų verslo planą. Todėl teisių turėtojas prieš suteikdamas franšizę savo verslą pats turi būti sėkmingai vykęs arba vis dar vykdyti daugumą prekių paskirstymo veiklos. Tik taip jis gali būti tikras dėl franšizės tinklo gebėjimo vykdyti visas prekių paskirstymo funkcijas. Štai APB „Apranga“ įmonei priklauso reputaciją turintis prekių ženklas, ji jau veikia drabužių prekybos srityje ir turi sukaupusi patirties. Dėl turimų išimtinių teisių, ši įmonė gali tapti teisių turėtoja, tačiau veiklą pagal franšizės sutartį vykdo kaip „Zara“, „Hugo Boss“, „Diesel“, „Miss Sixty“, „Bershka“ ir kitų prekių ženklų naudotoja bei produkcijos platintoja. LTD „Baldų Rojus“<sup>102</sup> įmonė yra sukaupusi miegamojo, svetainės ir kitų baldų platinimo patirtį, todėl gali būti teisių turėtoja. Lygiai kaip ir įmonės „ICG kompiuteriai“, UAB „DnB NORD Būstas“<sup>103</sup>, pateikusios franšizės pasiūlymą leisti naudotis įmonės vardu, reputacija ir komercine patirtimi. Taigi, atsižvelgiant į teisės doktrinos paaiškinimus ir praktinius pavyzdžius, galima tvirtinti, jog franšizės verslo formato negali pasirinkti prekių platinimo patirties neturinčios įmonės, kurios nori tapti franšizės davėjomis. Tuo tarpu kitiems ūkio subjektams ši galimybė lieka prieinama, ir franšizės verslo formatas gali būti vertinamas pagal įsigijimo ir įgyvendinimo sąnaudas.

### **Finansiniai franšizės verslo aspektai**

Pirmosios- įsigijimo sąnaudos, gali būti kildinamos iš franšizės sutarties sampratos. Kaip teigiama Civilinio Kodekso 6.766 straipsnyje, už leidimą naudotis išimtinių teisių visuma yra mokamas atlyginimas. Kaip reguliuoja teisės normos yra išskiriamas dviejų rūšių atlygis<sup>104</sup>, kuris ekonomikos teorijoje papildomai aiškinamas kaip vienkartinis pradinis mokestis ir periodiniai (royalty) naudotojo mokėjimai. Pradinis mokestis yra

---

<sup>99</sup> 2000 m. Liepos 19 d. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Valstybės Žinios, 2000. Nr. 74, 6.766 str. 1d.

<sup>100</sup> Europos Bendrijų Teisingumo Teismas 1986 m. sausio 28 d. byla 161/84, Pronuptia de Paris GmbH prieš Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis., [1986] ECR 353, 15 p.

<sup>101</sup> Hoy F., Stanworth J., *Franchising: an international perspective*, London: Roytledge Taylor & Francis Group, 2003m., p.63

<sup>102</sup> [http://www.franchising.lv/new\\_site/lt/f\\_komp\\_lt.shtml#Baldu%20Rojus](http://www.franchising.lv/new_site/lt/f_komp_lt.shtml#Baldu%20Rojus)

<sup>103</sup> <http://www.fransizescentras.lt>

<sup>104</sup> 2000 m. Liepos 19 d. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Valstybės Žinios, 2000. Nr. 74, 6.769 str. 2d.

mokamas siekiant atgauti franšizės teisių turėtojo išlaidas, kurias jis patyrė kurdamas franšizės paketą<sup>105</sup>. Mokamas tik kartą, jis gali būti laikomas franšizės įsigijimo kaina. Tuo tarpu periodiniai mokėjimai, mokami sutarties galiojimo metu, gali būti prilyginami išimtinių teisių „nuomai“. Jie yra priskiriami prie teisių naudotojo išlaidų, naudojamų franšizės tinklo valdymui ir plėtrai. Dėl atlygių paskirties praktikoje skiriasi ir jų dydžiai. Pradinio atlygio dydis Tarptautinės Franšizės Asociacijos (International Franchise Association) duomenimis siekia nuo kelių tūkstančių iki kelių šimtų tūkstančių dolerių. Ką patvirtina ir Lietuvos Franšizės Centre registruoti teisių turėtojai, prašantys 20-120 tūkstančių eurų už franšizės sutartį su „Southern Fried Chicken „, ar „Rubrik“. Kai tuo tarpu periodiniai mokėjimai JAV nustatomi kaip 3-6 procentų<sup>106</sup> dydžio mokesčiai, skaičiuojami nuo teisių naudotojo pajamų. Tai pagal teisinį reglamentavimą leidžiama Lietuvoje, nes atlyginimas gali būti fiksuojamas tiek pastovia nekintančia suma, tiek procentine pelno dalimi, pavyzdžiui, Lietuvai franšizę siūlanti įmonė „Tea Spoon“ nurodo 1750 eurų įmokas, o „Rubrik“– 2000 eurų mokesčių per mėnesį. Kadangi šios franšizės verslo išlaidos sumažina franšizės gavėjo pelną, jas galima įvardyti kaip franšizės trūkumą. Kaip bus aiškinama vėliau, naudotojų tikslas gauti kuo daugiau pelno ir taip yra neįgyvendinamas, kai suvaržoma jų veiksmų laisvė. Šie franšizės mokesčiai tik dar labiau mažina pelną ir jei ūkio subjektas yra nesuinteresuotas dalytis pelnu, franšizės verslas nėra patraukli verslo strategija.

Tuo labiau, kad šalys privalo savo sąskaita vykdyti daugybę pareigų, susijusių su intelektinių teisių apsauga ir gynimu. Tuomet ūkio subjektai turi įvertinti ir kitas verslo formatui reikalingas investicijas. Jos pirmiausia yra susiję su franšizės sutartyje numatytais teisių turėtojo nurodymais :kaip reikia apipavidalinti komercines patalpas, kaip pateikti ir pristatyti prekes ir kitą produkciją. Kadangi tik taip gali būti išlaikoma firmos vardo, prekių ženklų reputacija, tai teisių naudotojas turi turėti lėšų įgyvendinti visiems įsipareigojimams. O tai, kiek piniginių investicijų gali skirti, turi įvertinti kiekvienas gavėjas. Pavyzdžiui, Lietuvos Franšizės centre įregistruota nauja įmonė „LT Union“ yra pasiruošusi į transporto srityje veikiančią franšizę investuoti 31-40 tūkstančių eurų. Analogiškai bet kuris kitas teisių turėtojas irgi nustato savo skiriamų lėšų ribas tam, kad vėliau galėtų panaudoti nuosavas lėšas nuolatinės techninės ir konsultacinės pagalbos teikimui, naudotojo darbuotojų apmokymui, kitų pareigų vykdymui. Remiantis paminėtais verslo pradžios ir vykdymo išlaidų dydžiais, galima pateikti pirmąjį franšizės verslo vertinimą. Kaip Ūkio ministerija pateikia, 2007 metais Lietuvoje 97, 4 procentų

<sup>105</sup> Illetschko K., *Franšizė*, Vilnius:Conto litera [i.e. Pozicija],2008 m., 55 p.

<sup>106</sup> <http://www.azfranchises.com/franchisefacts.htm>

visų įmonių buvo smulkaus ir vidutinio verslo subjektai. Pagal teisės doktriną, tai reiškia, jog įmonės uždirba mažiau nei 138 mln. litų ir turi mažiau 93 mln. litų turto<sup>107</sup>. Atsižvelgiant į Lietuvoje siūlomas franšizės sutarties kainas, periodinius mokėjimus ir kitas investicijas galima teikti, jog ūkio subjektai pajėgūs patirti šias išlaidas. Tarkim, franšizės naudotojo investicijos į komercines patalpas, verslo vykdymo išlaidos yra tapačios įkurto savarankiško verslo analogiškomis išlaidoms. Galima teigti, jog Lietuvoje savarankiško verslo sukūrimas reikalauja mažiau išlaidų nei franšizės pirkimas, nes įmonės įkūrimas, priklausomai nuo teisinės formos gali reikalauti 10-150 tūkst. litų<sup>108</sup>, o naujo verslo plano kaina priklausomai nuo jo kokybės daugiau nei 1000 tūkst. litų<sup>109</sup>. Turint omenyje, jog prekių platinimo franšizės apsiriboja teisių naudotojo prekių ženklo naudojimu parduodant jo produkciją, magistro darbo autorė mano, kad franšizės kaina jau gali būti šio verslo formato trūkumas.

### **Sutarties terminai ir forma**

Vis tik verslui reikalingos lėšos nėra vienintelė priežastis, kuri gali nulemti ūkio subjekto pasirinkimą sudaryti ar nesudaryti franšizės sutartį. Franšizės sutarties terminas taipogi svarbus vertinimo kriterijus, nes nuo jo priklausys iš verslo gaunamas pelnas. Civilinio kodekso 6.768 ir 6.776 straipsnių sisteminis aiškinimas nurodo, jog yra leidžiama sudaryti terminuotą arba neterminuotą franšizės sutartį. Ir nors nėra reglamentuojamam kokį laikotarpį susitarimai turėtų galioti, franšizės vykdymas praktikoje trunka nuo kelių iki keliolikos metų. Kaip aiškinama ekonomikos doktrinoje, per verslo vykdymo laikotarpį turi atsipirkti franšizės paketo paruošimo ar pirkimo išlaidos, todėl franšizės davėjas turi sukurti patrauklų verslo planą, kurio įgyvendinimui siūloma numatyti mažiausiai 3-5 metų<sup>110</sup> trukmės periodą. Kai teisių turėtojas nustato minimalią verslo vykdymo trukmę, jis tikisi tuo laikotarpiu padengti ne tik savo, bet ir naudotojo patirtas išlaidas. Tai yra, franšizės davėjas, siūlydamas savo verslo strategiją, numato laikotarpį, kurio metu naudotojo gaunamos pajamos ir išlaidos bus panašaus dydžio, t.y. iš franšizės verslo gaunama naudotojo finansinė nauda bus nedidelė arba jos visai nebus. Pavyzdžiui, franšizės davėjas „Tea Spoon“ nurodo, jog jo franšizės sutarties atsiperkamumo laikotarpis 36 mėn, „Southern Fried Chicken“ - 60 mėn, „Imeros prekyba“ -

<sup>107</sup> 2007 m. Gruodžio 15 d. Lietuvos Respublikos smulkaus ir vidutinio verslo plėtros įstatymas, Valstybės žinios, 2007, Nr. 132-5354, 4 str.

<sup>108</sup> 2000m. Liepos 13 d. Akcinių bendrovių įstatymas, Valstybės žinios 2000m.Nr.64, 3 str. Nurodo, kad akcinės bendrovės steigimui reikalinga 150 tūkst. Litų įstatinis kapitalas, o uždariosios akcinės bendrovės-10 tūkst. litų

<sup>109</sup> Pateiktos įmonės „Integruoti verslo sprendimai“ kainos už verslo plano sukūrimą, <http://www.integruotispredimai.lt/>

<sup>110</sup> Illetschko K., *Franšizė*, Vilnius:Conto litera [i.e. Pozicija],2008 m., 55 p.

48 mėn, „Rubrik“– 24 mėn<sup>111</sup>. Taip šalys yra informuojamos, per kokį terminą reikės padengti pradines išlaidas, ir per kokį laiką iš prekių platinimo reikia tikėtis minimalios naudos. Kita vertus, naudotojai pasibaigus minėtam terminui galės pasilikti beveik visą prekių platinimo pelną, ir efektyviai vykdyti verslą 10-20<sup>112</sup> ir net daugiau metų. Taigi prieš pasirinkdamos vykdyti prekių platinimo veiklą franšizės pagrindu, sutarties šalys turi įvertinti ar jiems palanku sudaryti terminuotus susitarimus, kurie baigtųsi atsipirkus investicijoms į verslo pradžią. Jei prekių platinimo veikla, per sutarties terminą nesukuria pelno, tai franšizės verslas yra neefektyvi veiklos galimybė. Tuo tarpu neterminuoti ar ilgesnio, nei atsiperkamasis laikotarpis trukmės susitarimai yra patrauklios trukmės verslo strategijos.

Žinoma, norėdami sėkmingai vykdyti verslą franšizės pagrindu, ūkio subjektai pirmiausia turi griežtai laikytis sutarties formos reikalavimų, nors teisės doktrinoje randama autorių, kurie svarsto ar jie yra tokie svarūs. Štai M.Mendelson aiškina, kad verslo vykdymo būdas gali būti tinkamai įgyvendinamas įvairiomis sutarties formomis<sup>113</sup>, kas lyg ir reikštų, jog reikalaujama susitarimo forma neturi įtakos franšizės įgyvendinimui. Vis tik, kaip pats autorius nurodo, franšizės verslo būdu siekiama įgyti ir gauti naudos iš prekių ženklų, firmos vardo ir kitų išimtinių teisių. Naudojimas jomis, kaip ir kiti davėjo ir gavėjo įsipareigojimai negali apsieiti be rašytinių dokumentų sudarymo, nes susitarimai veikia ne tik dviejų ūkio subjektų padėti, bet ir kitus franšizės gavėjus ir net klientus. Vadinasi, Lietuvos ir Italijos nacionaliniuose teisės aktuose įtvirtintas griežtos rašytinės franšizės sutarčių formos<sup>114</sup> reikalavimas laikytinas protingu ir pagrįstu imperatyvu. Tai Europos Sąjungos mastu laikoma moderniu franšizės reglamentavimu, nes kaip Europos Franšizės Federacija nurodo, tik Prancūzijos, Ispanijos, Italijos, Belgijos, Švedijos ir Lietuvos valstybės narės turi tiesiogiai franšizės sutartis reguliuojančių teisės normų. Kaip šiuose norminiuose aktuose reikalaujama, sutarties forma būtinai turi būti įtvirtinama raštu. Tik dokumentas gali atskleisti tarp šalių sudaryto susitarimo esmę, nes užfiksuojami visi franšizės verslo formato vykdymo aspektai. Tuomet šalys turi nustatyti įsipareigojimų įrodymus, pavyzdžiui, jog sutarties nevykdymo atveju yra susitarta dėl netesybų. Be visa to, rašytinis tekstas padeda ginti pažeistas teises teisme, kilus ginčams dėl sutartimi franšizės davėjo perduotų duomenų,

---

<sup>111</sup> Duomenis pateikia Lietuvos franšizės centras, <http://www.fransizescentras.lt> 2009 m. Rugsėjo mėnuo

<sup>112</sup> Hoy F., Stanworth J., *Franchising: an international perspective*, London: Roytledge Taylor & Francis Group, 2003m., p.94

<sup>113</sup> Mendelson M., *Franchising Law*, 2 ed., Richmond :Richmond Law & Tax, 2004, 347 p.

<sup>114</sup> Lietuva- 2000 m. Liepos 19 d. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Valstybės Žinios, 2000. Nr. 74, 6.767 str. 1d., Italija- 2006 m. Vasario 1d. Legge no. 129 , 3 str.1 d.

kurie yra jo verslo paslaptis<sup>115</sup>.

Kalbant apie franšizės poveikį kitiems rinkos dalyviams, reikia paminėti ne tik rašytinės formos reikalavimą, bet ir Lietuvos nacionaliniame reglamentavime sutinkamą sutarties registraciją. Ji yra privaloma, kai norima užtikrinti šalių interesų apsaugą. Tik jei rašytinės formos reikalavimas yra dokumentas, įrodantis šalių susitarimo faktą, tai registracija yra skiriama šiam faktui panaudoti prieš trečiuosius asmenis. Kas Civilinio kodekso komentare yra aiškinama, kaip asmens, kuris sutartimi įgyja išimtinės teises<sup>116</sup>, galimybė gintis nuo trečiųjų asmenų neteisėtų veiksmų kilus ginčui dėl prekių ženklų, įmonės vardo, pramoninės nuosavybės<sup>117</sup> ar kitų naudojamų teisių. O franšizės verslo formato atžvilgiu papildomai yra susiję su keliais taikymo niuansais. Pirmiausia- kitaip nei rašytinės formos reikalavimas, registracija nėra laikoma sutarties negaliojimo pagrindu<sup>118</sup>. Taigi neveikia sutarties šalių tarpusavio įsipareigojimų ir netrukdo įgyvendinti pasirinktą verslo strategiją. Antra, Civilinio Kodekso normos reikalauja registruoti sutartį, jei šalys nori panaudoti sutarties sudarymo faktą prieš trečiuosius asmenis. Tik jei sutartis yra registruojamos franšizės davėjo, o kai teisių turėtojas yra užsienio valstybės ūkio subjektas- naudotojo registracijos įstaigoje<sup>119</sup>, leidžiama gintis nuo trečiųjų asmenų reikalavimų. Tai gali būti aiškinama kaip Lietuvoje registruotų ūkio subjektų apsauga. Juk nepaisant to, kad sutartį pasirašys užsienio valstybių ūkio subjektai, jos vykdymas Lietuvos teritorijoje gali paveikti šalies ūkio subjektų padėtį. Todėl norėdamos to išvengti, šalys registruoja susitarimą Lietuvos Juridinių Asmenų Registre ir pateikia registro tvarkytojui franšizės sutarties nuorašą<sup>120</sup>. Tokiu reguliavimu nustatoma, kad franšizės gavėjas būtinai yra Lietuvoje registruotas ūkio subjektas, kuriuo gali būti ne tik mūsų, bet ir užsienio valstybių įmonės. Tačiau užsienio įmonė gali vykdyti savo veiklą, tik jei ji įsteigia savo filialą ar atstovybę, registruojamus Lietuvos Juridinių Asmenų Registre. Pastarieji veikia kaip atstovai, tačiau galima juos laikyti franšizės gavėjais, nes jie gali įgyvendinti visus naudotojo įsipareigojimus, kurių apimtys įtvirtinamos tiek sutartyje, tiek jos nuoraše. Taigi apibendrinant franšizės sutarties formos reikalavimus, akivaizdu, kad jų laikymasis padės užtikrinti sutarties šalių interesų

<sup>115</sup> R.Tatol, *Franšizė viena iš galimybių pradėti savo verslą*, Juristas 2008 m. Nr.9 (60), 34p.

<sup>116</sup> Mikelėnas V., Vileita A., Taminskas A., *Lietuvos Respublikos Civilinio Kodekso komentaras. Bendrosios nuostatos.*, Vilnius, 2001 m. 173p.

<sup>117</sup> Lietuvos Respublikoje pramoninių nuosavybės objektų ir teisių į juos registraciją vykdo Valstybinis Patentų Biuras

<sup>118</sup> Žilinskas S., Malkin I., Kriukas J., *Franšizės žinynas*, Vilnius, 2008 m.

<sup>119</sup> 2000 m. Liepos 19 d. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Valstybės Žinios, 2000. Nr. 74, 6.767 str. 2 d.

<sup>120</sup> 2003 m. Lapkričio 13 d. Lietuvos Respublikos Vyriausybės nutarimas "Dėl juridinių asmenų registro įsteigimo ir juridinių asmenų registro nuostatų patvirtinimo", Valstybės Žinios, 2003, Nr. 107, 70 punktas

apsaugą, pavyzdžiui, kai naudotojas sutartimi gaus išimtinės prekių platinimo Lietuvos teritorijoje teises. Vien remdamasis rašytiniu sutarties tekstu, šalys galės reikalauti nutraukti analogiškus franšizės susitarimus, kurie leidžia platinti prekes toje teritorijoje. Įregistravus sutartį, teisių turėtojas galės gintis nuo tiesioginių trečiųjų asmenų reikalavimų atlyginti netinkamos kokybės produktų sukeltą žalą. Arba sutarties šalys galės reikalauti naujo išimtinių teisių savininko vykdyti savo teises ir pareigas perimtų išimtinių teisių dalyje.

Tiesa, tinkama susitarimo forma suteiks sutarčiai teisinę galią, jei sutarties sąlygos atitiks norminių aktų reikalavimus. Kai teisinės nuostatos suteikia šalims laisvę tartis dėl verslo sąlygų, jos numato ir šios autonomijos ribojimus. Tai nulemia verslo vykdymo tvarką, būdus ir sutartimi suteikiamas teises ir nustatytas pareigas. Štai Civilinio kodekso 6.766 straipsnio 2 dalis įtvirtina franšizei būdingas sąlygas. Jomis galima nustatyti minimalaus ar maksimalaus išimtinių teisių visumos, dalykinės reputacijos ir komercinės patirties panaudojimo būdo ar formos taisykles. Lygiai taip pat sutartimi leidžiama nustatyti teritorijos arba verslo srities ribojimus atsižvelgus į veiklos pobūdį ir ypatumus. Praktikoje tai įgyvendinama, kai franšizės sutartimi įtvirtinami šalių veiklos ribojimai. Pirmiausia franšizės verslo valdymo taisyklės, kai saugomas prekių platinimo būdas ir verslo žlugimo galimybės.

### **Franšizės valdymas**

Ekonomikos teorijoje autoriai R.Caves ir W.Murphy<sup>121</sup>, K.Illetschko teigia, kad teisių turėtojas kuria franšizės verslo paketą ir siekia atgauti ruošimui panaudotas lėšas. Dažniausia jis įsteigia kelių ar net keleto subjektų franšizės tinklus, kuriuose narių veikla turi būti prižiūrima ir koordinuojama. Netinkamas bet kurio tinklo nario elgesys gali pakenkti teisių turėtojo firmos vardo, prekių ženklų, pramoninės nuosavybės ir kitokiai dalykinei reputacijai. Todėl teisių turėtojai siekia užtikrinti savo interesų apsaugą ir valdo tiek visą tinklą, tiek kiekvieną jo narį<sup>122</sup>. Lietuvoje franšizės davėjo teisė valdyti franšizės verslą gali būti kildinama iš šalių pareigų reglamentavimo. Iš teisių turėtojų reikalaujama perduoti informaciją, būtiną išimtinių teisių naudojimui ar įgyvendinimui, o naudotojai privalo vykdyti nemažai teisių turėtoją saugančių ir veiklą ribojančių sąlygų. Kaip ir bet kurios kitos franšizės atveju, prekių platinime yra leidžiama įpareigoti naudotoją laikytis nurodymų ir instrukcijų dėl teisių naudojimo, arba franšizės gavėjo komercinių patalpų

---

<sup>121</sup> Caves R., Murphy W., *Franchising: firms, markets and intangible assets* (Hoy F., Stanworth J., *Franchising: an international perspective*, London: Routledge, 2003 m.), 89-90p.

<sup>122</sup> Illetschko K., *Franšizė*, Vilnius: Conto litera [i.e. Pozicija], 2008 m., 24 p.;

vidaus ir išorės apipavidalinimo, kitokių veiklos sąlygų<sup>123</sup>. Lygiai taip pat teisių turėtojo valdymas gali būti pastebimas, kai naudotojas privalo naudotis teisių turėtojo firmos vardu, prekių ir paslaugų ženkla tik sutartyje nustatytą būdu, saugoti komercines ir gamybines paslaptis, kitokią konfidencialią informaciją. Taikant lingvistinį teisės normų aiškinimo metodą, tokiu reguliavimu yra pasirūpinama ne tik išimtinių teisių apsauga, bet ir franšizės davėjo teise kontroliuoti verslą, kai verslo valdymas yra vykdomas tikintis išlaikyti ar net pagerinti dalykinę ir komercinę reputaciją. Vis tik reikia akcentuoti, kad nepaisant teigiamų tokio valdymo pasekmių, yra nustatoma tik sąlyginė teisė kontroliuoti franšizės būdu vykdomą verslą.

Kadangi praktikoje veiklos vykdymas visuomet susijęs su teigiamais ir neigiamais padariniais, bet kokios franšizės valdymo pasekmės irgi yra svarbus verslo formato vertinimo kriterijus. Kaip nurodo S.Hunt, naudotojams ne visi verslo sprendimų priėmimo suvaržymai atrodo naudingi, nors, pasak K. Illetschko, valdymo ribojimai neturėtų būti laikomi franšizės sutarčių trūkumais. Ekonomikos teorijoje yra pateikiamas teiginys, kad franšizės tinklai yra stiprūs tik tiek, kiek stiprus kiekvienas jo narys<sup>124</sup>. Remiantis juo galima tvirtinti, jog naudotojai turi laikytis teisių turėtojo nurodymų, nes šie numato veiksmingas ir patikrintas verslo vykdymo procedūras. Jei anksčiau teisių turėtojo sprendimai suteikė jo verslui finansinės naudos ar kitokios gerovės, tai tokių sprendimų efektyvumas yra labiau tikėtinas. Tuo labiau, kad franšizės davėju dažniausiai yra patyręs ūkio subjektas, kurio verslo sėkmė tiesiogiai atspindi jo veiklos veiksmingumą. Vis tik praktikoje pastebima, jog tokie įpareigojimai suvaržo franšizės gavėjų veiksmų laisvę siekiant pelno<sup>125</sup>, kuris ir taip yra mažesnis, nes mokami periodiniai atlyginimai. Jei verslo valdymo nauda yra akivaizdi, kai naudotojas kaip išimtinių teisių „nuomotojas“ privalo saugoti kito asmens nuosavybę, tai franšizės valdymo nauda nėra tokia akivaizdi, kai ribojamos naudotojo teisės priimti savo verslo vykdymo sprendimus.

Teisės normos nustato, jog franšizės versle galima taikyti konkurencijos ribojimo sąlygas. Remiantis jomis gali sumažėti naudotojo ir kitų franšizės tinklo narių, ar net teisių turėtojo tarpusavio konkurencija, todėl verslo pelningumo atveju ši sutarties nuostata laikoma naudinga. Juk ji užtikrina naudotojui apsaugą tam tikros teritorijos ar verslo srities mastu. Kita vertus, tos pačios Civilinio kodekso 6.772 straipsnio nuostatos

---

<sup>123</sup> 2000 m. Liepos 19 d. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Valstybės Žinios, 2000. Nr. 74, 6.771 str. 3 punktas

<sup>124</sup> Ibid. 122

<sup>125</sup> Ibid. 122,123



yra traktuojamos kaip efektyvaus verslo vykdymo suvaržymas, kai jomis leidžiama apriboti naudotojo veiklą varžantis su kitais potencialiais konkurentais. Pavyzdžiui, norima vykdyti statybinių prekių platinimą franšizės pagrindu. Sudarius sutartį įsipareigojama neprekiuoti su teisių turėtojo konkurentais. Jei naudotojas įpareigojamas įgyti prekes per teisių turėtoją, tai produkcijos kaina gali būti didesnė nei perkant prekes tiesiai iš tiekėjo, veikiančio toje pačioje veiklos teritorijoje. Be visa to, praktikoje tokia išimtinio tiekimo sąlyga pakenkia naudotojui, kai, pasibaigus franšizės sutarčių terminui ar ją nutraukus, jis nėra įgijęs naujų dalykinių ryšių su tiekėjais, taip pat neturi patirties kaip jais naudotis. Lygiai taip pat verslo patirties naudotojas negali įgyti, jei yra nustatytas konkurencijos draudimas sutarties galiojimo laikotarpiui. Užtuot gavęs prekių mažesniais kiekiais ir pigesne kaina iš kitų tinklo narių ar tiekėjų, naudotojas gali būti įpareigojamas įgyti daugiau produkcijos iš franšizės davėjo ar mokėti už ją didesnę kainą. Kas verslo pelningumo atžvilgiu yra nenaudingas verslo valdymo padarinys, mažinantis naudotojo pelną ir veiklos efektyvumą.

Panašią situaciją galima išvelgti ir kalbant apie franšizės davėjo teisę reikalauti iš prekių platintojo derinti komercinių patalpų išdėstymą ir apipavidaliną. Jei vienodu sąlygų sukūrimas klientams užtikrina analogišką paslaugų ar prekių kokybę, pateikimo sąlygas, tai šie naudotojo veiklos ribojimai priskiriami prie naudingų visam prekių platinimo tinklui. Tačiau šių sutarties sąlygų įgyvendinimas gali būti laikomas franšizės trūkumu, jei patalpoms apipavidalinti ir išdėstyti reikia tokių pat ar net didesnių sąnaudų nei kuriant juos individualiai<sup>126</sup>. Kaip pastebi M.Mendelson, franšizės gavėjai susiduria su problemomis, kai jie negali gauti lėšų iš finansavimo įstaigų. Pastarosios negali teikti finansavimo, jei nėra galimybės užtikrinti pakankamai ilgą verslo vykdomo laikotarpį, per kurį joms būtų grąžinamos ar atsipirktų finansinės investicijos. Tai yra nepatrauklus franšizės verslo bruožas naujiems ūkio subjektams, jei tarkim, prieš pradėdamas veiklą jis turi įgyvendinti franšizės davėjo „Tea spoon“ pagrindinius reikalavimus<sup>127</sup>. Jei iš karto apibrėžiami nurodymai įgyti ar išsinuomoti 200 m<sup>2</sup> patalpas su virtuve miesto arba prekybos centre, o patalpų įrengimui ir paruošimui skirti apie 500 tūkst.litų, tai negavus finansavimo ar kitokios finansinės pagalbos, šiuos reikalavimus įgyvendinti gali būti brangiau nei apipavidalinti patalpas unikaliu būdu. Juk šios finansinės naudotojo pareigos reikalauja didelių investicijų pačioje verslo vykdymo pradžioje ir tai yra neigiami franšizės valdymo padariniai.

<sup>126</sup> Mendelson M., *Franchising Law*, 2 ed., Richmond :Richmond Law & Tax, 2004, 368 p.

<sup>127</sup> Lietuvos Franšizės Centras, straipsnis „Naujojo blyninių tinklo Tea Spoon kūrimo pradžia“, <http://www.fransizescentras.lt/user/newsfull/8>

Vis tik, kai teisių turėtojai suteikiamos teisės valdyti, galima kalbėti ir apie teigiamas valdymo pasekmes. Franšizės davėjai gali kompensuoti naudotojų nuostolius ir suteikti jiems paramą platinant prekes. Teisine prasme ji gali būti kildinama iš teisės normose įtvirtintų franšizės davėjo pareigų pateikti būtina teisių įgyvendinimui informaciją ar teigti nuolatinę techninę ir konsultacinę pagalbą. Pavyzdžiui, kai franšizės davėjas padeda užmegzti ryšius su įrangos tiekėjais ar su finansavimo įstaigomis galima kalbėti apie teisių turėtojo pagalbą vykdant verslo strategiją. Lygiai taip pat teisių turėtojo parama gali būti siejama ir su konkurencijos ribojimais, kuriuos įtvirtinus franšizės sutartyje, šalys gali pažeisti konkurenciją ir įgyti konkurencinį pranašumą. Kadangi remiantis tokiomis sutarties sąlygomis ūkio subjektai gali daryti didesnę poveikį rinkai, galima kalbėti apie franšizės verslo pranašumus varžantis su kitais rinkos dalyviais.

### **Franšizės sutartyse leidžiami konkurencijos ribojimai**

Paprastai teisės normomis nustatyti konkurenciją pažeidžiantys ribojimai nėra draudžiami, jei jų įgyvendinimui gali būti taikomos konkurencijos teisės išimtys. Pirmiausia, tai yra susiję su susitarimais, kuriems būdingas mažareikšmiškumas, arba jei gamintojas neužima daugiau nei 30 procentų rinkos, nes dėl nežymaus poveikio rinkai jie yra laikomi nepažeidžiančiais konkurencijos. Franšizės atveju mažareikšmiškumas pripažįstamas, jei kiekvienos iš šalių užimama rinkos dalis yra ne didesnė už 15 procentų bet kurios paveiktos rinkos, ir sutarties šalimis nėra realios ar potencialios konkurentės<sup>128</sup>. Tuo tarpu kita, jau BIR 3 straipsnyje įtvirtinta prezumpcija leidžia konkurencijos suvaržymus, jei franšizės susitarimai gerina prekių paskirstymą arba gamybą ir yra palankūs vartotojams, o tiekėjo rinkos dalis neviršija 30 procentų<sup>129</sup>. Tačiau, kaip teigia A.Jones ir B.Sufrin yra franšizės susitarimų, kuriems netaikomos minėtos dvi prezumpcijos. Tuomet konkurencijos apribojimai, pasak kitų BIR 2 straipsnio 3 dalies ir Gairių 30-37 punktų nuostatų gali būti pateisinami franšizės paskirtimi. Jiems gali būti taikoma Bendroji išimtis, kuri leidžia franšizės susitarimuose numatyti pasirinktinio, išimtinio paskirstymo arba išimtinio tiekimo, nekonkuravimo ribojimus. Tai padeda sustiprinti tiek kiekvienos franšizės, tiek viso tinklo konkurencinę padėtį, tačiau lygiai taip pat gali jos nepaveikti, jei jie įgyvendinami nesilaikant teisinių reikalavimų.

Kaip nurodo D.Švirinas, tai pirmiausia susiję su konkurencijos ribojimų nustatymu,

<sup>128</sup> 2001 gruodžio 22 d. Europos Bendrijos Komisijos pranešimas dėl nedidelės svarbos susitarimų, kurie pastebimai neriboja konkurencijos pagal Europos bendrijos steigimo sutarties 81 straipsnio 1 dalį (de minimis) (Nr. 2001/C 368/07), 7p.

<sup>129</sup> 1999 m. gruodžio 22 d. Europos Bendrijos Komisijos reglamentas Nr. 2790/1999 dėl Sutarties 81 straipsnio 3 dalies taikymo vertikalųjų susitarimų ir suderintų veiksmų grupėms, 8p.

kai jie įgyvendinami atsižvelgiant į Europos Bendrijų praktiką. Franšizės susitarimų analizės nurodo reikalavimus ribojančias susitarimo sąlygas sudaryti pagal konkurencijos teisės reikalavimus<sup>130</sup>. Penki kriterijai yra įtvirtinami Vertikaliųjų apribojimų Gairėse ir leidžia franšizės sutarčiai taikyti Bendrąją išimtį. Kaip nustatyta dokumente, jei sutartimi suteikiamas leidimas naudotis tiesiogiai susijusiomis su prekių platinimo veikla išimtinėmis teisėmis, leidžiama taikyti Bendrąją išimtį ir prekių paskirstymo franšizės sutartims. Tuomet būtinu verslo formato bruožu yra susitarimo objektas, kurio pagrindinė dalis neturi būti sudaryta tik iš intelektinių teisių<sup>131</sup>. Galiausiai, jei prekių paskirstymo franšizės sutarties tekste gali išskirti tikslą vykdyti prekių pirkimą ar platinimą<sup>132</sup>, susitarimuose leidžiami visi su tuo susiję konkurencijos ribojimai. Tai patvirtina ir Europos Bendrijos Teisingumo Teismo praktika *Pronuptia de Paris*<sup>133</sup> byloje. Teismo sprendime yra išskirtos intelektinių teisių, verslo metodų ir kitų know-how žinių ir patirties panaudojimo prekių paskirstyme taisyklės. Kaip nustatyta sprendimo 15-17 punktuose franšizės verslo sąlygos, kurios yra būtinos platinimo tinklo, franšizės davėjo pavadinimo ar ženklo identitetui ir vientisumui bei reputacijai palaikyti, yra laikomos nepažeidžiančiomis konkurencijos pagal Sutarties 81 straipsnį<sup>134</sup>. Remiantis kitos *Computerland*<sup>135</sup> bylos sprendimu, neribojančiais konkurencijos yra pripažinti franšizės gavėjo įsipareigojimai gauti išankstinį davėjo sutikimą parduotuvės vietai bei laikytis nurodymų dėl jos išorinio ir vidinio apipavidalinimo. Tuo tarpu leistinu konkurenciją pažeidžiančiu draudimu įvardijamas draudimas franšizės gavėjams konkuruoti su kitais tinklo nariais vienerius metus pasibaigus sutarties galiojimui. Analogiškai leista nustatyti naudotojų įpareigojimus įsigyti prekes iš franšizės davėjo nurodytų tiekėjų. Deja, pastebima, kad franšizės susitarimų praktika ne visuomet sutaria, kokie veiklos ir konkurencijos ribojimai gali būti taikomi franšizės versle. Kaip pastebi D.Švirinas, svarbiausi apribojimų skirtumai yra pateikiami, kai Europos Bendrijų Komisija ir Teisingumo Teismas nevienodai vertina nekonkuravimo sąlygų turinį<sup>136</sup>. Komisija tokiose kaip Yves Rocher bylose, teritorijos, kuriose yra taikoma nekonkuravimo pasibaigus sutarčiai sąlyga, ribomis laiko tik išimtinę naudotojui priskirtą teritoriją. Tuo tarpu

<sup>130</sup> 2000 m. Komisijos pranešimas „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ OL C 291, 33 p

<sup>131</sup> 2000 m. Komisijos pranešimas „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ OL C 291, 30 p

<sup>132</sup> 2000 m. Komisijos pranešimas „Vertikaliųjų apribojimų gairės“ OL C 291, 31 p

<sup>133</sup> Europos Bendrijų Teisingumo Teismas 1986 m. sausio 28 d. byla 161/84, *Pronuptia de Paris GmbH* prieš *Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis*, [1986] ECR 353

<sup>134</sup> Europos Bendrijų Teisingumo Teismas 1986 m. sausio 28 d. byla 161/84, *Pronuptia de Paris GmbH* prieš *Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis*, [1986] ECR 353, 15-17 punktai

<sup>135</sup> 1987 m. Liepos 13 d. Europos Bendrijų Komisija, *Computerland Europe SA*, byla [1987] OJ L 222/12

<sup>136</sup> Švirinas D., *Vertikaliųjų susitarimų reglamentavimas konkurencijos teisėje*, monografija, Vilnius, Mykolo Römerio Universiteto Leidybos centras, 2004 m. p.186

Teismas Pronuptia byloje pripažįsta, jog posutartinis naudotojo įpareigojimas nekonkuruoti gali apimti teritorijas, kuriose jis galėtų konkuruoti su bet kuriuo iš tinklo narių, ir tokia pareiga neribojama konkurencija Sutarties 81 straipsnio prasme. Kadangi dabar taikoma antroji- griežtesnė, samprata, ūkio subjektai turi atsižvelgti į šio franšizės privalumo įgyvendinimo ribas.

Pasak L.O. Blanco, R. M. de las Mulas Baeza, įmonės turi įvertinti ir tai, kad nacionaliniai teismai besivadovaudami Teisingumo Teismo ir Komisijos sprendimais, gali ir kitaip išaiškinti konkurencijos nuostatų taikymą. Vokietijos Düsselendorfo Aukštesnysis Teismas ( *Düsseldorf Oberlandesgericht*) 2007 m. balandžio 1 d. priėmė sprendimą<sup>137</sup>. Jame buvo taikytos konkurencijos teisės nuostatos, neatsižvelgiant į tai, kad franšizės davėjas užėmė mažesnę nei 30 procentų rinkos dalį. Pasak, vokiečių teisininko Dr Helmuth Liesegang<sup>138</sup>, šiame sprendime buvo ir daugiau nukrypimų nuo konkurencijos teisės normų aiškinimo. Septynerių metų trukmės franšizės sutartis numatė išimtinio tiekimo sąlygas, kurios, pasak teismo, apsaugojo franšizės tinklą nuo konkurencijos tik penkeriems metams, kaip yra nustatyta BIR 5 straipsnyje. Tiesa, tokia išvada buvo padaryta atsižvelgiant, kad franšizės davėjas veikia prekių gamybos ir prekių platinimo lygmenyse, o sutarties sąlygų vykdymas visiškai uždarytų rinką<sup>139</sup>.

### **Franšizės verslo plėtra**

Lygiai taip pat franšizės davėjai privalo atsižvelgti ir į franšizės verslo plėtros taisykles, dalis kurių Lietuvoje yra reguliuojama norminių aktų. Kitaip nei yra įprasta praktikoje, kai franšizės davėjai siekia sukurti franšizės tinklą, tinklo narių paieška bei naudotojų atranka jie gali rūpintis ne tik patys. Franšizės verslo modelis numato, jog galima plėtrą vykdyti ne vien franšizės davėjo veikla, bet ir kitu specifiniu būdu. Pirmąkart jis buvo išskirtas 1988 m. Europos Bendrijos Reglamente Nr. 4087, kur buvo nustatytos pagrindinės arba master pobūdžio franšizės sutartys. Kaip Reglamento nuostatos teigė, franšizės davėjai, sudarydami susitarimus už tiesioginį ar netiesioginį finansinį atlyginimą perduodavo naudotojui leidimą sudaryti franšizės sutartis su trečiaisiais asmenimis<sup>140</sup>. Nors master tipo franšizės susitarimai vis dar įgyvendinami ir yra svarbus franšizės plėtros būdas, nuo 1999 metų priėmus Bendrosios Išimties

---

<sup>137</sup> Blanco L.O., Martin de las Mulas Baeza, *Derecho de la competencia europeo y español*, Librería-Editorial Dykinson, 2008 m., 400p.

<sup>138</sup> <http://www.dr-liesegang.de/pdf/DFV-Newsletter09-2007-Alleinbezugsverpflichtung.pdf>

<sup>139</sup> Oberlandesgericht Düsseldorf 2007 m. balandžio 11 d. sprendimas VI-U (Kart) 13/06, [http://www.concurrences.com/~concurre/IMG/pdf/2007\\_07\\_Germany04Doc0\\_FBD\\_81\\_.pdf](http://www.concurrences.com/~concurre/IMG/pdf/2007_07_Germany04Doc0_FBD_81_.pdf)

<sup>140</sup> 1988 m. Lapkričio 30 d. Europos Bendrijos Komisijos Reglamentas Nr. 4087/86 [1988] OJ L 357/46, 3(c) punktas

reglamentą, šio instituto reguliavimo Europos Sąjungos teisės aktuose neliko. Vis dėlto Lietuvoje galiojantys norminiai aktai vis dar įtvirtina pagrindinės franšizės vykdymą, kai sutartyje yra išskiriama subfranšizės sąlyga. Štai Civilinio kodekso 6.768 straipsnis įtvirtina visus pagrindinės (master) franšizės keliamus reikalavimus. Prekių paskirstymo verslui ši norma yra svarbus nacionalinio reglamentavimo aspektas, nes nuo to priklauso dalis franšizės tinklo plėtros taisyklių. Pirmiausia, plėtimasis galimas, jei pagrindiniame susitarime iš anksto susitariama dėl subfranšizės sąlygos. Teigiama, jog franšizės naudotojas gali tapti subfranšizės davėju, tik jei teisių turėtojas išreiškia tokią valią. Sutartinius santykius, net ir neaptarus jų iš anksto, galima sukurti ir vėliau, tačiau net ir tuomet reikalaujama derinti veiksmus su teisių turėtoju. Praktikoje tai reiškia, kad tiek pagrindiniame, tiek subfranšizės susitarimuose teisių turėtojas gali laisvai nuspręsti vykdyti ar nevykdyti verslo plėtrą master franšizės pagrindu. Užtat kitaip nei sudarant paprastą franšizės susitarimą, naudotojas gali būti įpareigojamas įgyvendinti subfranšizės sąlygą. Tai magistro darbo autorės nuomone, negali būti aiškinama, kaip subfranšizės sudarymas nesant naudotojo valios. Jei naudotojas gali laisvai nuspręsti priimti ar nepriimti įsipareigojimus pagal franšizės sutartį, tai lygiai tokias pat teises jis turi ir subfranšizės sąlygos atveju. Juk vargu ar franšizės gavėjui yra naudinga vykdyti verslo plėtrą, jei jis negali vykdyti teisių turėtojo įsipareigojimų, priimti veiksmingus veiklos vykdymo sprendimus ir panašiai. Kita vertus, logiškai mąstant, teisių turėtojas irgi saugo savo sukurtą franšizės verslą. Jei jis nėra įsitikinęs, kad naudotojas tinkamai vykdys subfranšizės sąlygą, pareiga vykdyti verslo plėtrą vargu ar bus nustatyta. Kyla klausimas, kodėl įstatymai nustato teisę įpareigoti naudotoją vykdyti subfranšizės veiklą. Galima manyti, jog tokia teisinė nuostata leidžia teisių turėtojui gauti daugiau naudos iš patyrusių franšizės naudotojų. Kai naudotojai gali būti įpareigojami plėsti verslą ir taikyti nurodytus subnaudotojų pasirinkimo kriterijus, teisių turėtojui apsaugo savo išimtinės teises, kartu gauna daugiau finansinės ir komercinės naudos. Tuo labiau, kad kuriant franšizės verslo formatą, subfranšizės sąlyga yra naudinga, nes ja nėra didinama su naudotojų pasirinkimu susijusi rizika. Teisės normose įtvirtinama subsidiari subnaudotojų ir naudotojų atsakomybė apsaugo teisių turėtojo ir netgi franšizės tinklo interesus, nes atsakomybė už kaltus subnaudotojų veiksmus išskyla verslą vykdantiems subnaudotojams ir juos prižiūrintiems naudotojams. Panašiai nacionalinis reguliavimas apsaugo naudotoją nuo sutartinių santykių vykdymo pasibaigus pagrindinei sutarčiai, nes jos negaliojimas ar termino pasibaigimas nulemia ir subfranšizės pabaigą. Turint omenyje, jog pagrindinės franšizės sutartys pasibaigia tik jei teisių turėtojas vietoj prarastų teisių į firmos vardą ar

prekių ženklą neįgyja analogiškų išimtinių teisių, tokios nuostatos apsaugo subfranšizės davėjus nuo suvaržymų pasibaigus pagrindinės franšizės santykiams. Teisių turėtojas taip pat nėra įpareigojamas tęsti santykius, nes tik išreiškęs norą tęsti veiklą su subfranšizės gavėju, jis gali toliau vykdyti verslą paprastos franšizės sutarties pagrindu.

Analogiški franšizės verslo plėtros privalumai yra pateikiami ir praktikoje. Pasak J. Elgin, jei pagrindinė franšizės sutartis sudaroma su patyrusiu ūkio subjektu<sup>141</sup>, master franšizės susitarimai suteikia verslui pranašumą kitų rinkos dalyviu atžvilgiu. Per patyrusį naudotoją įgyvendinamas franšizės tinklo kūrimas apsaugo viso franšizės tinklo reputaciją ir identitetą, nes tik patirtį įgijęs franšizės naudotojas yra pajėgus vykdyti franšizės davėjo įpareigojimus, naudotis suteikiamomis teisėmis ir priimti efektyvaus verslo valdymo sprendimus. Be visa to, sistemiškai įvertinus teisės ir ekonomikos doktrinos išaiškinimus, subfranšizės sąlygas galima laikyti naudingomis dar ir dėl gaunamos finansinės naudos. Sudaręs subfranšizės sutartį naudotojas įgyja teises į pradinį įnašą ir periodinius atlygius, o teisių turėtojas, kaip išimtinių teisių savininkas, turi teisę į dalį gaunamų lėšų. Subfranšizės nauda pastebima ne tik gaunant papildomą pelną. Kai franšizės davėjas sutaupo laiko ir lėšų, jam nereikia vykdyti partnerių paieškos, atrankos, sutarčių sudarymo, subfranšizės valdymo ir vykdymo, galima kalbėti apie dalies jo verslo rizikos perleidimą naudotojui.

### **Atsakomybė ir rizikos paskirstymas**

Kalbant apie naudotojo pareigas ir rizikos paskirstymą tarp šalių, galima paminėti teisių turėtojo atsakomybės nuostatas. Sprendžiant iš franšizės sutarties sampratos ir nustatytų šalių tarpusavio pareigų, pastebima, kad teisių turėtojo komercinė ir dalykinė rizika franšizės versle padidėja, kai jis suteikia leidimą naudotis savo išimtinėmis teisėmis ir bet kokie naudotojų veiksmai gali pažeisti jo reputaciją. Kita vertus, šiame verslo formate, jis gali perleisti dalį savo prekių realizavimo riziką naudotojams, nes prekių platinimo sutartyse naudotojai įpareigojami parduoti teisių turėtojo produkciją. Štai Civilinio kodekso 6.773 straipsnyje nustatyta, kad yra taikoma dviejų rūšių atsakomybė pagal naudotojui pareikštus reikalavimus dėl prekių kokybės. Platinimo franšizės santykiuose yra taikoma tik subsidiarioji atsakomybė, kai už netinkamą produkcijos kokybę pirmiausia atsako naudotojas. Ir nors prekių gamybos ar tiekimo veikla yra priskiriama teisių turėtojui, jam pagal specialiąją taisyklę atsakomybė iškyla tik po naudotojo. Magistro darbo autorės nuomone, taip šios nuostatos apsaugo trečiuosius

---

<sup>141</sup> Jeff Elgin, *What is the Master Franchisee*, 2004 m. Rugsėjo 7d., Šaltinis <http://www.entrepreneur.com/franchises/buyingafanchise/franchisecolumnistjeffelin/article72380.html>

asmenų interesus, nes jiems garantuojamas žalos atlyginimas. Taip pat yra įtvirtinama taisyklė, jog teisių turėtojas, parduodamas prekes per naudotoją, negali jam perleisti visos prekių realizavimo rizikos. Kalbant apie franšizės verslo ypatumus, tai gali būti laikoma sutarties trūkumu. Kai norminiai aktai nenumato taisyklių, kaip galima nustatyti ar keisti šalių atsakomybės sąlygas, yra apsunkinama ūkio subjektų padėtis. Juk franšizės sutarčiai taikoma speciali taisyklė įtvirtina, kad už prekių kokybę nebūtinai atsako gamintojas. Ir nors pagal jos civilinį pobūdį, ši nuostata gali būti laikoma dispozityvia, praktikoje nėra pateikiama paaiškinimų kaip derėtų taikyti šią sąlygą. Jei yra pateikiamas lingvistinis vertinimas, pagal ekonomikos doktrinos paaiškinimus, subsidiari atsakomybė gali būti vertinama kaip platinimo franšizės verslo trūkumas. Tarkim, franšizės davėjas ne pats gamina prekes ar produkciją, o tik pateikia jas iš tiekėjų. Atsakomybė jo atžvilgiu vis viena yra taikoma<sup>142</sup>, nors jis negali nei kontroliuoti gamybos proceso, nei užtikrinti kokybės. Tapati situacija yra ir su platinimo funkcijas prisiėmusiu naudotoju, kuris gali tapti nemokiu ar net bankrotuoti atlygindamas žalą dėl netinkamos kokybės. Vadinasi, jei platinamų prekių versle kilusi žala dėl prekių kokybės gali nulemti naudotojo bankrotą, ši sutarties sąlyga laikytina franšizės trūkumu.

### **Sutarties galiojimas ir nutraukimas**

Vis tik reikia nepamiršti, jog naudotojo bankrotas yra tik viena iš verslo ir franšizės sutarties pasibaigimo taisyklių. Egzistuoja ir daugiau verslo pabaigos pagrindų, iš kurių pasak S.Hunt, nemažai problemų franšizės gavėjams sukelia franšizės sutarčių terminai ir galimybė juos atnaujinti<sup>143</sup>. Jei sutartys nutraukiamos pasibaigus terminui, žlugus pačiai franšizei ar pasikeitus franšizės sąlygoms, tai franšizės gavėjai gali būti suinteresuoti imtis kitokios prekių platinimo veiklos. Deja, praktikoje pastebima tendencija, kad daugėja atvejų, kai teisių naudotojai nori toliau vykdyti franšizės verslo formatą, tačiau negali to padaryti dėl teisių turėtojo veiksmų. Tą pastebi M.Mendelson, nagrinėdamas Didžiojoje Britanijoje ir kai kuriose kitose valstybėse galiojančias teises nuostatas. Pasak šio autoriaus, sudarę terminuotas franšizės sutartis, naudotojai rizikuoja, kad pasibaigus susitarimui, teisių turėtojai atsisakys pratęsti franšizės veiklą. Juk pagal teisės praktiką, kai naudotojai nori atnaujinti franšizės sutartį, teisės normos dažniausiai leidžia franšizės pratęsimą tik kai tokia sąlyga yra nustatyta pirmoje franšizės sutartyje, arba kai

---

<sup>142</sup> Ambrasienė Danutė, Baranauskas Egidijus, Bublienė Danguolė, *Civilinė teisė. Prievolių teisė*, Vilnius:Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras, 2004 m., 473 p.

<sup>143</sup> Hunt S., *Franchise:Promises, Problems, Prospects* ( Hoy F., Stanworth J., *Franchising:an international perspective*,London :Routledge, 2003 m.), 134 p.

šalys savanoriškai atnaujina susitarimą pasibaigus franšizės santykiams<sup>144</sup>. Kalbant apie Lietuvos nacionalinį reglamentavimą, magistro darbo autorės nuomone, ši problema yra pašalinta- įstatymas numato naudotojo teisę atnaujinti franšizės sutartį tapačiomis sąlygomis, kuri yra ribojama remiantis teisės normomis.

Štai įstatyme įvardijama, kad svarbiausia franšizės pratęsimo prielaida yra tinkamas ankstesnės sutarties vykdymas. Jei naudotojas atskleidžia slaptą informaciją realiems ar potencialiems konkurentams, jei pateikia realybės neatitinkančią arba suklastotą informaciją apie franšizės vykdymą, tai teisių turėtojas gali jį bausti už rimtus sutarties pažeidimus<sup>145</sup> tiek trumpindamas franšizės sutarties įgyvendinimą, tiek atsisakydamas pratęsti susitarimus. Tuo tarpu, jei naudotojas tinkamai įvykdė ankstesnį susitarimą, remiantis Civilinio kodekso 6.774 straipsniu jam garantuojama teisė sudaryti analogišką franšizės sutartį, kurioje turi būti nustatytos tokios pačios įsipareigojimų ir teisių nuostatos, kurios gali reikalauti pakartotinai sumokėti pradinį mokesį. Žinoma, galima kelti klausimą ar tokiu reglamentavimu nėra suvaržomos teisių turėtojo teisės pasirinkti veiklos strategiją ir jos partnerius. Juk franšizės verslo pratęsimas tapačiomis sąlygomis naudotojui yra naudingas ir net gi pageidautinas, tuo tarpu teisių turėtojas gali būti nesuinteresuotas tęsti sutartinius santykius. Tinkamai vykdomas franšizės verslas didina prekių ženklų, firmos vardo ir kitų išimtinių teisių vertę, o reputaciją turinti ir populiaru verslo forma brangiau įkainojama. Padidėjus franšizės verslo formato kainai logiška, kad tęsti santykius tapačiomis sąlygomis teisių turėtojui neefektyvu. Kadangi tai gali pažeisti teisių turėtojo veiklos laisvę, įstatymas numato ne tik naudotojo teisę į sutarties pratęsimą, bet ir franšizės davėjo galimybes atsisakyti sudaryti franšizės sutartis naujam terminui. Pagal norminius aktus jis yra įpareigojamas laikytis draudimo trejus metus nesudaryti franšizės susitarimo analogiškomis sąlygomis. Tai leidžia tvirtinti, jog teisinis reguliavimas Lietuvoje užtikrina naudotojui pirmenybę tęsti verslą analogiškomis sąlygomis, o teisių turėtojui laisvę spręsti ar naudanga tęsti tokius santykius.

Peržvelgus pagrindinius franšizės verslo vykdymo bruožus, būtina įvertinti ir kitas sutarčių galiojimo taisykles. Viena jų grupė yra susijusi su išimtinėmis teisėmis- būtinu ir svarbiausiu franšizės elementu. Kaip įtvirtinama teisės doktrinoje, ūkio subjektai, vykdydami tik prekių platinimo įsipareigojimus, yra laikomi distribucijos sutarties šalimis. Tuo tarpu išimtinių teisių suteikimas leidžia kvalifikuoti franšizės susitarimą. Kadangi išimtinių teisių praradimas gali lemti susitarimo rūšį ar net jo pabaigą, būtina įvertinti su šiomis teisėmis susijusias verslo formato galiojimo taisykles. Štai pasibaigus

<sup>144</sup> Mendelson M., *Franchising Law*, 2 ed., Richmond :Richmond Law & Tax, 2004 m., 376 p.

<sup>145</sup> Mendelson M., *Franchising Law*, 2 ed., Richmond :Richmond Law & Tax, 2004 m., 376-377 p.



sutarties dalyku esančioms išimtinėms teisėms, nustoja galioti tik su jomis susijusios franšizės sąlygos. Tuo tarpu visa franšizės sutartis baigiasi, jei franšizės davėjas netenka teisių į firmos vardą ar prekių ženklą. Prekių platinimo franšizės versle toks reguliavimas numato naudingą verslo pabaigos pagrindą, nes šių išimtinių teisių praradimas gali būti traktuojamas kaip esminis sutarties pažeidimas. Juk naudotojai įgyvendindami savo įsipareigojimus, tikisi mainais naudotis šiomis teisėmis praktikoje. Jei teisių turėtojas negali užtikrinti tokių būtinų prekių platinimo verslo atributų, tai franšizė nėra patrauklus verslo formatas ir tęsti sutartinius santykius nėra efektyvu. Visai kitokia situacija susiklosto pasikeitus išimtinėms teisėms arba pakeistus vieną iš sutarties šalių, nes naudotojams garantuojamas franšizės verslo tęstinumas. Štai pasikeitus teisių turėtojo teisėms į firmos vardą ar prekių ženklą, yra naudinga galimybė tęsti franšizės verslą naudojant naujas išimtines teises. Juk tai parodo teisių turėtojo pastangas įgyti naujas analogiškas teises ir pratęsti verslo vykdymą. Tuo pačiu tai yra naudinga ir naudotojui, nes jam yra garantuojama teisė tokiu atveju mažinti atlygį, ar nutraukti sutartį ir reikalauti nuostolių, jei naujas susitarimas netenkina jo interesų. Taip nustatoma šalių padėties lygybė, nes abi šalys gali koreguoti tarpusavio įsipareigojimus pasikeitus verslo aplinkybėms.

Panašiai franšizės verslo galiojimas yra numatytas ir sutarties šalių pasikeitimo atveju. Teisės normose nustatoma, jog išimtinės teisės gali pereiti kitų asmenų nuosavybėn, tuo pačiu naujas teisių turėtojas yra įpareigojamas tapti šalimi jam perėjusių teisių dalyje<sup>146</sup>. Kaip 2008 metais Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartyje civilinėje byloje Nr. 3K-3-6 buvo konstatuota, verslo perleidimas, siekiant perimti teisės subjekto turėtos rinkos dalį tam tikrame versle, apima ir subjektų turimų išimtinių teisių, susijusių su verslo vykdymu, perleidimą arba išimtinės teisės naudotis jomis suteikimą šių teisių perėmėjui<sup>147</sup>. Franšizės sutarčių atveju, ūkio subjektui irgi suteikiama galimybė teisėtai, nevaržomai ir užtikrintai veikti atitinkamos rinkos dalyje, kuri jau turi suformuotą reputaciją tarp vartotojų, užsakovų ir kitų rinkos dalyvių. Tik franšizės atveju ribojama šalių valios autonomija ir sutarčių laisvė, nes naujasis teisių turėtojas turi pareigą tapti sutarties šalimi. Tuo tarpu mirus bet kuriai iš šalių, jų įpėdiniams verslininkams suteikiama teisė rinktis ar jie pratęs franšizės verslą. Tik sprendimas tokiu atveju turi būti priimtas per šešis mėnesius nuo palikimo atsiradimo. Vertinant tokias franšizės verslo

---

<sup>146</sup> 2000 m. Liepos 19 d. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas, Valstybės Žinios, 2000 m. Nr. 74, 6.777 str.

<sup>147</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo sprendimas 2008 m. sausio 31 d. civilinėje byloje, UAB „Vilniaus skelbimai“ ir UAB „Norekso valdos“, Nr. 3K-3-6/2008

galiojimo sąlygas galima tvirtinti, jog varžo tik naująjį teisių turėtoją. Jis yra verčiamas likti franšizės šalimi ir vykdyti franšizės įpareigojimus tol, kol bus galima nutraukti sutartį. Pagal Civilinio Kodekso 6.776 straipsnio nuostatas tai reiškia, kad jis ar bet kuri franšizės šalis gali nutraukti franšizės susitarimą pagal du specialiuosius sutarties pasibaigimo pagrindus: pirmiausia- kai prarandamas firmos vardas ar prekių ženklas, antra- kai bet kuriai iš šalių iškeliamas bankroto byla. Lygiai taip pat sutarties pasibaigimas gali būti siejamas su termino pabaiga arba neterminuotos sutarties nutraukimo bendraisiais pagrindais, jei yra laikomasi reikalavimo įspėti kitą šalį prieš 6 mėnesius.

### **Prekių paskirstymo franšizės sutartimi apibendrinimas**

Apibendrinant franšizės verslo formatą galima akcentuoti, kad juo vykdomas prekių paskirstymas turi keletą privalumų. Pirmiausia, tik šis verslo būdas leidžia pasinaudoti reputaciją turinčiu kitų ūkio subjektų firmos vardu ir prekių ženklu. Naudotojui šis verslo bruožas yra naudingas, nes iš reputaciją turinčio prekių ženklo gaunama nauda yra didesnė nei bandant platinti reputacijos rinkoje dar neturinčias prekes. Antras franšizės verslo būdo pranašumas- jame veikla vykdoma pagal patikrintą verslo modelį. Jis yra naudingas teisių turėtojui, nes franšizės davėjas gali gauti pajamų už sudarytą franšizės verslo paketą, kuriame pateikiama informacija apie jo patirtį padeda naudotojui pačiam įvertinti savo sprendimų veiksmingumą. Naudotojui toks verslo formato bruožas irgi yra naudingas, nes jam yra garantuojama praktinė pagalba- franšizės davėjas gali būti įpareigojamas pagal parengtą planą apmokėti naudotoją, vykdyti jo veiklos priežiūrą ir teikti jam konsultacijas. Praktikoje tai reiškia, kad prekių paskirstymas franšizės pagrindu yra naudingas, nes sumažinama šalių verslo rizika. Juk naudotojas gali konsultuotis su labiau patyrusiu franšizės davėju bet kokiais veiklos vykdymo klausimais, o pastarasis yra suinteresuotas koreguoti naudotojų verslo sprendimus ir taip mažinti savo verslo riziką. Dar vienas prekių platinimo privalumas yra tai, kad franšizės sutartis garantuoja teisių turėtojo valdymą. Jis užtikrina prekių ženklo apsaugą ir galima parduoti daugiau reputaciją turinčios produkcijos.

Toliau galima kalbėti apie efektyvesnę ir naudingesnę prekių paskirstymo veiklą, jei franšizės sutartyse yra numatomi išimtinės teritorijos, išimtinio tiekimo ar konkurencijos draudimo ribojimai. Visi kartu jie sudaro sąlygas palaikyti prekių ženklo reputaciją. Jei visi franšizės verslo dalyviai užtikrina vienodas prekių pardavimo sąlygas, tai didina ženklo, produkcijos vertę ir skatina didesnę paklausą. Padidėjus prekių paklausai, galima pasinaudoti dar vienu franšizės privalumu- teise sudaryti master franšizės sutartis, kurios leidžia naudotojui pasirinkti keletą kitų ūkio subjektų, kurie kartu su juo vykdys prekių

platinimą konkrečioje teritorijoje. Tai gali padidinti prekių pasiūlą ir pardavimus.

Reikia pažymėti, kad franšizė gali būti nenaudingas prekių paskirstymo būdas, daugiausi dėl to, kad joje yra net keletas finansinių platinimo verslo trūkumų. Pirmiausia, jie pastebimi, nes reikalaujama daug didesnių investicijų į verslą. Štai prekių platinimo kaina yra viena iš pagrindinių finansinių verslo trūkumų, nes praktikoje ūkio subjektai privalo padaryti dideles negražinamas investicijas kai perka verslo paketą, įgyvendina patikrintą verslo modelį ir kuria pardavimo tinklus pagal teisių turėtojo nurodymus. Toks pat finansinis franšizės trūkumas gali būti siejamas su šalių pelnu. Ilgalaikiai naudotojo ir teisių turėtojo santykiai gali padėti parduoti nemažai gamintojo produkcijos. Visą sutarties gyvavimo laikotarpį, teisių turėtoju esantis gamintojas užsitikrina pelną, nes gali realizuoti savo prekes per naudotojo sukurtą platinimo tinklą. Naudotojai taip pat gauna pelno iš šios prekių paskirstymo veiklos, tik jis ilgą laiką yra žymiai mažesnis nei atitinkamos teisių turėtojo pajamos, nes franšizės gavėjai didžiąją dalį savo pelno skiria atlyginti pradinėms verslo investicijoms.

Neigiamas franšizės verslo poveikis prekių paskirstymo veiklai yra pastebimas ir kalbant apie verslo vykdymo ribojimus. Kai teisių turėtojo valdymo veiksmai apsaugo nuo neveiksmingų ir neefektyvių verslo sprendimų priėmimo, valdymas yra paskirstymo verslo privalumas. Jis tampa verslo trūkumu, jei naudotojai negali priimti didesnę pelną sukuriančių verslo sprendimų, kurie galėtų padidinti prekių pardavimus, paklausą ar kitokią verslo naudą.

## **V. PREKIŲ PASKIRSTYMO AGENTAVIMO, DISTRIBUCIJOS IR FRANŠIZĖS SUTARČIŲ PAGRINDU Palyginimas**

Lyginant visa tris prekių paskirstymo formas, galima išskirti net keletą šių verslo formatų skirtumų. Visas tris verslo strategijas įgyvendina gamintojai ir nepriklausomi jų prekių platintojai. Skiriasi tik šių paskirstytojų padėtis, nes prekybos agentai veikia kaip gamintojo pagalbininkai, distributoriai kaip visiškai savarankiški tarpininkai, o franšizės gavėjai kaip ribotos laisvės ūkio subjektai. Tačiau svarbiausios yra tokio platintojų statuso pasekmės. Remiantis jų nepriklausomumu ir vykdomomis funkcijomis, galima išskirti saugiausią verslo formatą, kai distribucijos sutartimis abi šalys pasidalija verslo vykdymo riziką. Kai nuo jų atliekamų veiksmų kokybės ir efektyvumo priklauso jų pelnas, distributoriaus pareigos atsakyti už visus prekių paskirstymo veiksmus skatina šalis efektyviau panaudoti savo išteklius. Distributorius panaudoja savo lėšas nupirkdamas iš gamintojo prekes ir užtikrindamas jų tolesnę paskirstymą. Atitinkamai gamintojas gali visas lėšas skirti gamybos proceso našumui didinti. Šalims šis verslo būdas leidžia

užsitikrinti didesnę veiklos ir sprendimų priėmimo laisvę, taip pat skatina imtis veiksmingesnių paskirstymo būdų. Dėl to didėja komercinė ir finansinė nauda.

Tuo tarpu agentavimo verslas šiuo požiūriu turi trūkumų. Gamintojui jis nėra toks saugus prekių paskirstymo būdas, nes jo pelnas tiesiogiai priklauso nuo agento-pagalbininko veiklos sėkmingumo. Agento įgaliojimų viršijimo, taip pat netinkamo ir nekokybiško atstovavimo atvejais didėja gamintojo rizika, nes jis negali vykdyti efektyvios kontrolės. Jei distribucijos atveju ši kontrolė gali užtikrinti prekių paskirstymo veiklos aukštą kokybę, tai agentų priežiūra yra neefektyvi ir negali užtikrinti tinkamo atstovavimo vykdant prekių paskirstymo veiksmus. Tai gali pakenkti gamintojo dalykinei ir komercinei reputacijai, nes klientai agento ir gamintojo subjektus laiko vienu ekonominiu vienetu.

Panaši situacija yra ir kalbant apie franšizės verslo formatą. Kai teisių turėtojas suteikia leidimą naudotis savo išimtinėmis teisėmis, jis rizikuoja, jog netinkami gavėjo veiksmai pakenks jo sukurtų prekių ar prekių ženklų reputacijai. Toks rizikos pasidalijimas yra mažiau pavojingas nei agentavimo atveju, nes, perleidęs prekių nuosavybę naudotojui, franšizės davėjas gali imtis gana plačių valdymo ir kontrolės veiksmų. Tuo tarpu lyginant su distribucija, tai yra pavojingesnė verslo strategija. Ji tik užsitikrina visų prekių paskirstymo funkcijų vykdymą, bet yra rizikingesnė siekiant išlaikyti gamintojo reputaciją. Net ir patikrinto verslo plano įgyvendinimas ir kontrolės veiksmai, negali užtikrinti gamintojui, kad jis nepatirs žalos, kaip kad būtų distribucijos atveju.

Galima išskirti ir prekių paskirstymo veiklos privalumus ir trūkumus, kai kalbama apie kiekvieno verslo pradžios ir vykdymo reikalavimus. Žvelgiant iš finansinės pusės pastebima, jog pati nuostolingiausia yra franšizė. Ji reikalauja nemažai investicijų į verslo pradžią, bei suteikia mažiau veiksmų laisvės. Kadangi franšizės gavėjas turi atgauti visas investicijas, jo finansinė nauda veiklos pradžioje yra žymiai mažesnė nei kitų verslo būdų atveju. Nors agentavimo verslas turi trūkumų finansine prasme- visos prekių paskirstymo veiklos išlaidos tenka gamintojui, tačiau tai yra kompensuojama, kai agentas gauna daugiau laisvės priimant prekių platinimo sprendimus. Kai jis gali viršyti įgaliojimus ir atlikti nemažai platinimo veiksmų pagal savo valią, tai jo veikla gali būti daug efektyvesnė ir veiksmingesnė nei kontroliuojamo platintojo. Tuo tarpu distribucija finansine prasme turi ir trūkumų, ir privalumų. Kaip ir franšizės atveju, iš distributorių galima reikalauti palaikyti tam tikrą paslaugų kokybę ar paskirstymo veiklos lygį. Tačiau kitaip nei franšizės ar agentavimo versle, paskirstytojas yra mažiau arba visai nevaržomas

gamintojo nurodymų. Kadangi nuo jo valios ir priimtų sprendimų priklauso visos finansinės veiklos pasekmės, galima laikyti, kad jo veikla bus pelningesnė.

Galima kalbėti apie prekių paskirstymo privalumus ir trūkumus, susijusius su teisiniu reguliavimu. Pastebima, jog daugiausia suvaržymų, susijusių su sutarties forma, yra nustatyta franšizės atveju. Jai kaip ir distribucijai keliami griežtos rašytinės formos reikalavimai, tačiau franšizę reikalaujama dar ir registruoti. Jos panaudojimas prieš trečiuosius asmenis yra leidžiamas, tik jei sutartis yra registruota, todėl galima manyti, jog šis verslo būdas turi daugiausia trūkumų. O agentavimas ir distribucija atitinkamai yra pranašesni, nes komercinis atstovas tik trim specialiais atvejais yra verčiamas sudaryti rašytinius susitarimus, o distributorius nėra varžomas registruoti prekių platinimo sandorį.

Vis tik, agento verslo formatas yra mažiausiai patraukli veiklos forma. Itin detalus agentavimo vykdymo sąlygų reguliavimas suteikia sutarties šalims mažiau laisvės sukurti kuo įvairesnių atstovavimo santykių. Bendrijos konkurencijos teisė kompensuoja šį trūkumą, kai agentavimo susitarimams suteikiama teisėtumo prielaida atstovui neprisiėmus jokios rizikos. Tai leidžia agentavimo sutartyse nustatyti nekonkuravimo sąlygas ir galiojant, ir nutraukus atstovavimo sutartį. Taip pat galima nustatyti išimtinės prekybos sąlygas. Šiuo atžvilgiu distribucijos verslas nėra taip smarkiai reguliuojamas nacionalinių teisės aktų. Griežtesnis jo reguliavimas yra nustatytas konkurencijos teisės normose, kurios kaip ir agentavimo atveju suteikia verslui tam tikrų privalumų. Pavyzdžiui yra leidžiama vykdyti distributorių atranką, kuri padeda užsitikrinti tam tikrą paskirstymo kokybę. Taip pat leidžiami teritorijos, klientų grupių paskirstymai. Jie paskirstymo verslui sukuria palankesnes konkurencijos sąlygas, tuo pačiu riboja distributorių veiksmų laisvę. Deja, distribucijos verslo formatas gali palaikyti tam tikras prekių kainas tik išimtiniais atvejais, kai agentavimo atveju tai yra leidžiama dėl atstovaujamojam priklausančios prekių nuosavybės teisių. Žvelgiant į franšizės verslo formatą, teisinis reguliavimas pateikia nemažai privalumų sutarčiai. Jis leidžia susitarimu suteikti leidimą naudotis išimtinėmis teisėmis ir vykdyti prekių platinimo veiklą. Dėl specifinio sutarties dalyko, franšizės versle leidžiami išimtinės teritorijos, išimtinio tiekimo ar konkurencijos ribojimai, kurie gali būti pateisinami kaip būtini platinimo tinklo, franšizės davėjo pavadinimo ar ženklo identitetui ir vientisumui bei reputacijai palaikyti.

Agentavimas yra nepatraukliausia verslo strategija, kai yra kalbama apie veiklos atlygintinumo klausimus. Užmokesčio dydžio, jo apskaičiavimo ir mokėjimo tvarkos reguliavimas suteikia itin daug apsaugos platintojui, tačiau labai apriboja gamintojo

veiksmų laisvę. Atstovaujajam tenkanti pareiga kompensuoti agento veiklos išlaidas ir praradimus, yra finansiškai nepatrauklus veiklos aspektas. Nei distribucijos, nei franšizės versle gamintojai neturi investuoti į kito ūkio subjekto veiklą. Kai pasidalijama rizika, nereikalaujama investicijų į prekių paskirstymo veiklą, išryškėja itin svarbus šių verslo būdų privalumas.

Be to, distribucijos versle yra mažiausiai apsunkinamas sutarties nutraukimas ir pratęsimas. Jei agentavimo versle yra nustatyti specialūs sutarčių nutraukimo pagrindai ir tam tikri išpėjamieji terminai, tai ūkio subjektai gali būti įpareigojami dar kurį laiką tęsti prekių platinimo veiklą. Kaip ir franšizės atveju, kai yra numatyti ilgiausi išpėjamieji sutarties nutraukimo terminai. Tuo tarpu distribucija yra varžoma vienas iš trumpiausių išpėjimo apie verslo nutraukimą terminų. Taipogi yra numatytas tik vienas specifinis terminuotos sutarties nutraukimo pagrindas. Kai tuo tarpu franšizė ir prekybos agento veiklos tęstinumas yra sąlygojamas konkretesnių reikalavimų.

Išanalizavus ir įvertinus visus šių trijų verslo formatų požymius, pasakyti, kuria sutartimi yra naudingiau vykdyti prekių platinimą, negalima. Kiekviena sutartis suteikia šalims skirtingų privalumų ar apsunkina jų veiklą, todėl kas kartą reikalinga apžvelgti visumą ekonominių veiksmų. Jie gali padėti nustatyti, kokia sutartis yra priimtinesnė ir efektyvesnė. Pavyzdžiui, jei ūkio subjektai vertina galimybes pradėti prekių paskirstymo veiklą, sutartys su prekybos agentais turi daugiausia trūkumų vykdant prekių paskirstymo veiklą. Ši verslo forma yra neefektyvi, jei gamintojas nori atsisakyti visų prekių paskirstymo veiksmų atlikimo. Atitinkamai ūkio subjektai, kurie ieško savo prekių platintojų, turi būti linkę pasirinkti distribucijos ar franšizės sutartis, jei jie nori užsitikrinti prekių aptarnavimo po pardavimo veiklą. Vadinasi, galutinį ūkio subjektų sprendimą, kuria iš teisinių sutarčių pasirinkti, galima priimti tik įvertinus visumą teisinių ir ekonominių veiklos požymių.

## IŠVADOS

1. Ūkio subjektai keisdami savo prekių paskirstymo strategiją gali vadovautis tiek ekonomikos, tiek teisės doktrinomis ir pasirinkti vieną iš trijų platinimo būdų- agentavimo, distribucijos ir franšizės, nes abiejų mokslo sričių literatūra išskiria vienodus jų požymius teisiniame ir ekonominiame kontekste.

2. Agentavimo verslas turi prekių paskirstymo privalumų, nes jame galima taikyti visus konkurencijos suvaržymus.

3. Finansine prasme agentavimas reikalauja mažiausiai investicijų į prekių paskirstymo veiklą, nes yra mokama tik už sėkmingą platinimo veiklą.

4. Agentavimo verslas turi trūkumų, nes jame gamintojas patiria papildomų verslo nutraukimo išlaidų, kai privalo kompensuoti agentui jo patirtus susitarimo nutraukimo ar dalykinių ryšių nuostolius.

5. Rizikos pasidalijimo atžvilgiu, agentavimo verslo formatas yra nepatraukliausias iš visų trijų verslo būdų, nes jame visa prekių platinimo rizika lieka gamintojui ir jis negali atlikti efektyvios prekių platinimo veiklos kontrolės. Atitinkamai distribucijos verslas suteikia palankiausias sąlygas gamintojui perleisti visą prekių paskirstymo riziką. Franšizės atveju pasirenkamas tarpinis dalies prekių paskirstymo rizikos pasidalijimas tarp šalių

6. Verslo vykdyme agentavimo sutartimis leidžiama perleisti siauriausią paskirstymo funkcijų dalį- atstovui leidžia vykdyti tik siauras prekių pristatymo prekybai funkcijas. Distribucija šiuo požiūriu suteikia daugiausia galimybių, nes galima perleisti visas prekių paskirstymo funkcijas. Franšizės verslo formate vyksta šių funkcijų pasidalijimas.

7. Daugiausia galimybių konkuruoti su kitais prekių gamintojais pateikia distribucijos verslas. Jis yra patraukli verslo strategija, kai ūkio subjektai nori pateikti prekes į naują rinką ir užsitikrinti išitvirtinimą joje, nes paskirstymo susitarimuose galima pasinaudoti visa konkurencijos teisės suteiktą ribojimų nauda.

8. Distribucija yra pelningiausia verslo vykdymo strategija, nes joje nepriklausomi ūkio subjektai pasidalija prekių realizavimo ir gamybos rizikas, kas skatina jų motyvaciją efektyviau atlikti savo išsipareigojimų dalį ir nulemia didesnę prekių paskirstymo veiklos pelną.

9. Franšizės verslo formato pasirinkimą turi nulemti galimybės ja įgyti leidimą naudotis kito ūkio subjekto išimtinėmis teisėmis ir paruoštu franšizės verslo paketu.

10. Prekių paskirstymas franšizės sutarties pagrindu yra nenaudinga verslo strategija,

nes ji reikalauja didelių finansinių investicijų į verslo pradžią ir jos vykdymą, mainais už tai ilgą laiką gaunant tik minimalų pelną.

11. Daugiausia verslo valdymo galimybių gali pateikti franšizės verslo formatas. Mažiau kontroliuojamas yra prekybos agentas. Distributorius gali laisvai vykdyti savo veiklą be gamintojo kontrolės.



## Literatūros sąrašas:

Teisės norminiai aktai:

1. Konsoliduota Europos Bendrijos steigimo sutartis (Valstybės Žinios, 2004m. Nr. 2–2)
2. 1986 m. Gruodžio 18 d. Europos Bendrijos direktyva dėl valstybių narių įstatymų, susijusių su savarankiškai dirbančiais prekybos agentais, derinimo, Nr. 653/86/EEB (OJ L 382/17)
3. 1988 m. Lapkričio 30 d. Europos Bendrijos Komisijos reglamentas Nr. 4087/86 (OJ L 357/46)
4. 1999 m. gruodžio 22 d. Komisijos reglamentas (EB) Nr. 2790/1999 dėl Sutarties 81 straipsnio 3 dalies taikymo vertikalinių susitarimų ir suderintų veiksmų grupėms ir siūlomos jo pataisos (OL L 336, 29.12.1999, p. 21)
5. 2000 m. Komisijos pranešimas „Vertikalinių apribojimų gairės“ (OL C 291 2000 10 13, p. 1–44.) ir siūlomos pataisos
6. 2001 gruodžio 22 d. Europos Bendrijos Komisijos pranešimas dėl nedidelės svarbos susitarimų, kurie pastebimai neriboja konkurencijos pagal Europos bendrijos steigimo sutarties 81 straipsnio 1 dalį (de minimis) (Nr. 2001/C 368/07)
7. 2000m. Liepos 19 d. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas ( Valstybės Žinios 2000 nr. 74, aktuali redakcija 2009-11-28)
8. 2000m. Liepos 13 d. Lietuvos Respublikos akcinių bendrovių įstatymas, (Valstybės žinios 2000m.Nr.64, aktuali redakcija 2009-07-22)
9. 2007 m. Gruodžio 15 d. Lietuvos Respublikos smulkaus ir vidutinio verslo plėtros įstatymas, (Valstybės žinios, 2007, Nr. 132-5354, aktuali redakcija 2007-12-04)

Specialioji literatūra:

1. Ambrasienė Danutė, Baranauskas Egidijus, Bublienė Danguolė, *Civilinė teisė. Prievolių teisė*, Vilnius:Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras, 2004 m.
2. Bartkus Edverdas, Piktys Romualdas, *Įmonių organizavimas ir rizika:smulkaus verslo organizavimas*, Kaunas:Technologija 2007 m.
3. Blanco L.O., Martín de las Mulas Baeza, *Derecho de la competencia europeo y español*, Librería-Editorial Dykinson, 2008 m.
4. Boveè C.L., Thill J.V., *Marketing*, United States of America, 1992m.
5. Chalmers Damian, Hadjiemmanuil Christos, Monti Giorgio, Tomkins Adam, *European Union Law*, 2006m. Cambridge University Press

6. Christou Richard, *Drafting commercial agreements*, 3ed., Sweet & Maxwell, 2004 m.
7. DiMatteo Larry A., *Law of international contracting*, Kluwer Law International, 2009 m.
8. Jones Alison, Sufrin Brenda, *EC competition Law:text, cases and materials*, 2 ed., Oxford:Oxford University, 2008 m.
9. Illetschko Kurt, *Franšizė*, Vilnius:Conto litera [i.e. Pozicija],2008 m.
10. Hoy Frank, Stanworth John, *Franchising:an international perspective*, London :Routledge, 2003 m
11. Kotler Philip, Keller Kevin Lane, *Marketing management*, Pearson Education, US, 2006 m
12. McDonald Malcolm, *Marketing plans- how to prepare them, how tu use them*, 6ed., 2007 m., Elsevier Ltd
13. Mendelson Mark, *Franchising Law*, 2 ed.,Richmond :Richmond Law & Tax, 2004 m.
14. Mikelėnas V., Vileita A., Taminskas A., *Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Bendrosios nuostatos*, Vilnius, 2001 m
15. Mikelėnas V., Bartkus G., Mizaras V., Keserauskas Š., *Lietuvos Respublikos civilinio kodekso komentaras. Antroji knyga*, Vilnius, 2002 m.
16. Pranulis V., Urbonavičius S., Virvilaitė R., *Marketingas*, Vilnius, Baltic Press 2000 m. ; Pranulis V., Urbonavičius S., Virvilaitė R., *Marketingas*, Vilnius, UAB „Garnelis“ 2008 m.
17. Quigley C., *European Community Contract Law:The effect of EC legislation on contractual rights, obligations, and remedies*, Kluwer Law International, 1997 m.
18. Rodger B. J., MacCulloch A., *Competition law and policy in the EC and UK*, 3ed. Routledge Cavendish, 2004 m.
19. Švirinas Daivis, *Vertikaliųjų susitarimų reglamentavimas konkurencijos teisėje*, monografija, Vilnius, Mykolo Römerio Universiteto Leidybos centras, 2004 m.
20. Žilinskas S., Malkin I., Kriukas J., *Franšizės žinynas*, Vilnius, 2008 m.
21. Whish R., *Competition law*, 6 ed., New York:Online Resource Centre, 2009 m.

Straipsniai:

1. Jeff Elgin, *What is the Master Franchisee*, 2004 m. Rugsėjo 7d., Šaltinis <http://www.entrepreneur.com/>
2. R.Caves, W.Murphy, *Franchising:firms, markets and intangible assets*, Southern Economic journal, Nr.42, 1976 balandis
3. Prof. Dr. Peter Kindler, *Betriebsberater*, 2001, Heft 1

4. R.Tatol, *Franšizė viena iš galimybių pradėti savo verslą*, Juristas 2008 m. Nr.9 (60)
5. BGH 15.09.1999 - VIII ZR 137/98, *Berechnung des Ausgleichsanspruchs des Handelsvertreters*, NJW Rechtsprechungsreport Zivilrecht, 2000, Heft 2

Praktinė medžiaga:

1. Europos Bendrijų Komisijos sprendimas 1987 m. Liepos 13 d. byloje *Computerland Europe SA*, [1987] OJ L 222/12
2. Europos Bendrijų Teisingumo Teismas 1986 m. sausio 28 d. byla 161/84, *Pronuptia de Paris GmbH prieš Pronuptia de Paris Irmgard Schillgallis*, [1986] ECR 353
3. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo sprendimas 1977 m. spalio 25 d. byloje 26-76, *Metro SB-Großmärkte GmbH & Co. KG V Commission*, [1977] ECR 1875
4. Europos Bendrijų Komisijos sprendimas 2001 m. spalio 10d. byla *Mercedes Benz v Commission*, COMP/36.264, OJ L 257/1
5. Europos Bendrijos Teisingumo Teismo sprendimas 2000 m. Lapkričio mėn. 9d. Byla C-381/98 *Ingmar GB Ltd prieš Eaton Leonard Technologies Inc*,
6. Europos Bendrijų Pirmos Instancijos Teismo penktoji kolegijos sprendimas 2005 m. Rugsėjo 15 d., byla T-325/01 *Daimler Chrysler AG v Commission*,
7. Europos Bendrijos Teisingumo Teismo sprendimas 2006 m. Kovo mėn. 23 d. byloje Nr. C-465/04 *Honyvem Informazioni Commerciali Srl ir Mariella De Zotti*
8. Europos Bendrijos Teisingumo Teismo 2006 m. gruodžio 14 d. sprendimas byloje C-217/05 *Confederación Española de Empresarios de Estaciones de Servicio prieš Compañía Española de Petróleos SA*,
9. Europos Bendrijos Teisingumo Teismo sprendimas 2006 m. Kovo mėn. 16 d. byla C-3/04, *Poseidon Chartering BV prieš Marianne Zeeschip VOF ir kt.*
10. Europos Bendrijos Teisingumo Teismo 2008 m. rugsėjo 11 d. sprendimas byloje C-279/06, *CEPSA Estaciones de Servicio SA v. LV Tobar e Hijos S*,
11. Europos Bendrijos Teisingumo Teismo sprendimas 2009 m. Kovo 26 d. byloje Case C-348/07, *Turgay Semen prieš Deutsche Tamoil GmbH*,
12. Europos Bendrijos Teisingumo Teismo 2009 m. Balandžio 2 d. sprendimas byloje C-260/07, *Pedro IV Servicios SL prieš Total España SA*
13. Oberlandesgericht Düsseldorf 2007 m. balandžio 11 d. sprendimas VI-U (Kart) 13/06
14. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo sprendimas 2008 m. sausio 31 d. civilinėje byloje, *UAB „Vilniaus skelbimai“ ir UAB „Norekso valdos“*, Nr. 3K-3-6/2008
15. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo sprendimas 2008 m. birželio 17 d., *UAB „Vaivorykštė“ prieš UAB „Sanitex“*, civilinė byla Nr.3K-3-336

16. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo sprendimas 2009 m. kovo 24 d., UAB *“Mineraliniai Vandenys”* prieš UAB *“REAM”*, Civilinė byla Nr. 3K-3-148/2009

## Santrauka

Magistro darbe „Prekių paskirstymo agentavimo, distribucijos bei franšizės sutarčių pagrindu palyginimas:privalumai ir trūkumai“ analizuojamos keturių rūšių sutarčių sąlygos ir pateikiami nacionalinės ir konkurencijos teisių keliami reikalavimai ir jų vertinimas šiomis sutartimis vykdant prekių paskirstymo veiklą.

Pirmojoje darbo dalyje nagrinėjamas prekių paskirstymas kaip ekonomikos doktrinoje išskiriama verslo vykdymo forma, atskleidžiant galimybę ją įgyvendinti per savarankiškus atstovus prekybos agentus, komisionierius arba nepriklausomus ūkio subjektus, kaip distributoriai ar franšizės gavėjai. Pasitelkus ekonomikos doktriną nurodomi ir pagrindiniai įgyvendinimo būdai ir jų turinio panašumas į tris teises sutartis- prekybos agento,distribucijos ir franšizės.

Lyginamoji minėtų susitarimų analizė pateikiama kitose darbo dalyse pagrindiniu ir esminiu prekių paskirstymo formos pasirinkimo kriterijumi laikant pirmiausia verslo subjektų tikslus, antra rizikos tarp šalių padalijimą ir galiausiai suvaržymus ir garantijas, reglamentuojamas teisės normas. Todėl tais atvejais, kai verslo subjektai pasirenka prekių platinimo veiklą vykdyti per nepriklausomus atstovus, tačiau prekes vartotojams pateikia patys, tinkamiausiu laikomas verslo strategijos įgyvendinimas per prekybos agentus ir komisionierius, sudarant agentavimo sutartis, kuriose atstovaujamasis įpareigojamas prisiimti visą sutarčių vykdymo riziką. Tuo tarpu, kai gamintojai ir tiekėjai stengiasi perduoti prekių platinimo veiklą į kitų ūkio subjektų rankas, taip perleisdami ir visą veiklos vykdymo riziką, distribucijos susitarimus laikant patraukliausiu ir geriausiu verslo įtvirtinimo būdu. Franšizę rekomenduojant rinktis, kai gamintojai ar tiekėjai turi tikslą gauti naudos iš savo veikla sukurtos intelektinės nuosavybės teisių, *know-how* patirties ir veiklos metodų, neinvestuojant lėšų į veiklą.

Šiame magistro darbe analizuojami ir kiti sutarčių aspektai, be paminėtų šių pagrindinių sutarčių sąlygų, taip stengiantis palyginti keturis susitarimus ir nurodyti jų privalumus ir trūkumus, kurie priklauso nuo sutarčių sąlygų turinio, ir kurie skatina arba atgraso imtis verslo vykdymo tokiu pagrindu. Atitinkamai tokiam tikslui pasiekti naudojant Lietuvos Respublikos teisės aktų, taip pat Europos Bendrijos reglamentų, direktyvų nuostatas ir jų aiškinimą teisinėje literatūroje.

## Summary of Master Thesis

The master thesis “Comparison of Aspects of Goods Distribution on Basis of Agency, Distribution and Franchise Agreements: Advantages and Disadvantages” analyses terms of agreements of four different types, introduces and evaluates requirements set forth in national laws and laws on competition when distribution of goods is pursued on the basis of the aforesaid agreements.

The first part of the thesis is dedicated to analysis of distribution of goods as a form of carrying a business, as described in the economic doctrine, revealing opportunities of implementation of this scheme through independent representatives – sales agents, salesmen, or independent business entities such as distributors or franchisees. With reference to the economic doctrine, there are indicated both the basic implementation means and analogies of their content with that of the four legal agreements, i.e., sales agency, commission, distribution, and franchise agreements.

Comparative analysis of the aforesaid agreements is presented in the other parts of the thesis, goals of business entities, distribution of risks between the parties, and, finally, specific restrictions and guaranties regulated by legal norms being the main and fundamental criteria in choosing a particular scheme of goods distribution. Accordingly, in those cases when business entities choose to pursue their activities associated with goods distribution through independent agents but still determine to supply those goods to consumers directly, the most appropriate scheme would be implementation of business strategies through sales agents and salesmen by concluding agency agreements obligating the represented party to assume full risks for fulfilment of contractual terms. However, if manufacturers and suppliers endeavour to transfer their activities of goods distribution to the other business entities, along with all risks associated therewith, distribution agreements would be the most attractive and advantageous choice for consolidation of business. Franchise is recommended if manufacturers or suppliers wish to become benefit from intellectual property rights, *know-how* practice and operating methods emerging in connection with their activities, without additional investments into such activities.

By analysing the other aspects of agreements in addition to the aforesaid principal contractual terms, the author of this master thesis endeavours to compare different agreements and to point out advantages and disadvantages which depend on contractual

terms and which encourage or discourage undertaking business on such a basis. For achieving the aforesaid purpose, the reference is made to the legislation of the Republic of Lithuania, as well as to provisions of the European Community regulations and directives and their interpretations provided in the legal literature.