

УДК 347.4:339.13:001

URL: <http://hdl.handle.net/11435/2250>

Как цитировать статью: Перькова В. А. Договорные формы, опосредующие организацию сбыта инновационной продукции // Актуальные проблемы экономики и права. 2016. № 1. С. 144–153.

В. А. ПЕРЬКОВА¹

¹ Фонд развития интернет-инициатив, г. Москва, Россия

ДОГОВОРНЫЕ ФОРМЫ, ОПОСРЕДУЮЩИЕ ОРГАНИЗАЦИЮ СБЫТА ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

Цель: определение различных способов организации сбыта инновационной продукции, а также наиболее востребованных инновационным бизнесом договорных форм, опосредующих сбыт инновационной продукции.

Методы: методологическую основу исследования составили как общенаучные методы (системно-структурный, диалектический, формально-логический (анализ, синтез, дедукция, индукция и др.), метод философского характера), так и частнонаучные: метод догматического анализа (толкование правовых норм и юридических конструкций), формально-юридический, структурно-функциональный.

Результаты: определено, что сбыт представляет собой конечный этап инновационного процесса, с помощью которого происходит коммерциализация инноваций, т. е. получение прибыли за счет ее продажи, поэтому представляется важным выделение договорных конструкций, опосредующих сбыт инновационной продукции. Показано, что применительно к договорным формам организации сбыта инновационной продукции стороны сами определяют схему реализации произведенных ими товаров, тем самым создают, изменяют и прекращают имущественные отношения сторон, поэтому договоры, конечной целью заключения и исполнения которых является сбыт инноваций, по правовой природе можно отнести к организационным. К договорным формам, опосредующим организацию сбыта инновационной продукции, относятся договоры купли-продажи, посреднические договоры, представленные в гражданском законодательстве РФ договором поручения, договором комиссии и агентским соглашением, а также договоры коммерческой концессии. Кроме того, на практике в гражданском обороте получили распространение смешанные договоры, договоры, основанные на принципе свободы и соединяющие элементы нескольких договорных конструкций. К числу смешанных договоров в том числе относятся дистрибьюторские контракты.

Научная новизна: в статье комплексно определены договорные формы организации сбыта инновационной продукции в зависимости от способов ее сбыта, описана правовая природа возникающих отношений по сбыту инноваций.

Практическая значимость: основные положения и выводы статьи могут быть использованы представителями инновационных компаний в своей правоприменительной практике, а также при разработке практических рекомендаций для дальнейших правовых исследований по данной теме и подготовке учебно-методической литературы.

Ключевые слова: гражданское право; инновационная продукция; сбыт товаров; реализация продукции; посреднические договоры; агентский договор; комиссия; поставка; купля-продажа; дистрибьюторское соглашение; коммерческая концессия.

Введение

В настоящее время любое предприятие, которое стремится повысить свою конкурентоспособность и получить максимальную прибыль, вынуждено внедрять инновации, осуществлять модернизацию производства. При этом с юридической точки зрения инновации недостаточно изучены в специализированной литературе. Отдельными авторами исследовались основы терминологической базы инновационного развития, правовые аспекты осуществления государственной поддержки научно-технической и инноваци-

онной деятельности, формирование инновационной инфраструктуры и т. д. [1, 2, 3, 4].

Однако остаются незатронутыми вопросы применения различных договорных конструкций для правового обеспечения инновационных процессов.

Инновационный процесс состоит из стадий создания инноваций, их освоения (внедрения) в производство, сбыта и маркетинга.

Расширение видов деятельности инновационной компании в виде освоения и производства нововведений заканчивается организацией сбыта.

Маркетинговый словарь определяет сбыт как поставку товаров с целью продажи, реализацию компанией изготавливаемой (закупаемой) ими продукции. Сбыт – в большей мере логистическая операция, означающая поставку продукции покупателю напрямую или через сбытовых посредников (поставщиков покупателя)¹.

В этом плане в инновационной сфере большее значение имеет не непосредственно сбыт продукции в качестве логистической операции, а именно организация сбыта, включающая исследование предполагаемого рынка сбыта, налаживание контактов с покупателями, развитие каналов сбыта и обеспечение взаимовыгодных сделок, хранение и подготовку готовой продукции к реализации. Несмотря на это, организация сбыта лишь сопутствует соответствующим имущественным отношениям по реализации товаров.

В советской цивилистической науке выделение организационных правоотношений в качестве вида гражданских правоотношений, цель которых состоит в упорядочении, налаживании экономических отношений, было предложено впервые О. А. Красавчиковым [5, с. 52].

Безусловно, следует согласиться с точкой зрения С. А. Тюриной, которая считает организационные отношения отношениями саморегулирования [6, с. 45].

Результаты исследования

Организация сбыта инновационной продукции в компаниях может быть произведена различными способами в зависимости от субъекта, которому поставляется такая продукция.

Первый способ – заключение договоров купли-продажи напрямую самой инновационной компанией с физическими и юридическими лицами. Проведение работы напрямую с клиентом позволяет компании вести деятельность по индивидуальным заказам и реализовывать дорогостоящие товары, включая высокотехнологичное оборудование и т. д. Прямой канал распространения инновационной продукции может быть выгоден в мелкосерийном или единичном производстве. Поскольку расходы на такой способ организации сбыта достаточно велики, то, чтобы их оправдать, производителю потребуется продавать достаточно

большое количество товара. При этом у него должна быть собственная сеть складов для хранения товара. В этом случае сервисное обслуживание по проданным товарам также оказывает сам производитель.

Неизвестные потребителю товары требуют в целях своего успешного позиционирования на рынке проведения рекламных акций (компаний) и непосредственной (персональной) работы с потребителем. Заключаются договоры на осуществление рекламной деятельности, которые по своему содержанию можно отнести к различным видам договоров, в том числе подряда, возмездного оказания услуг, или признать их смешанный характер. Согласимся с точкой зрения А. А. Кирилловых, считающего, что «договоры, опосредующие рекламную деятельность, носят обслуживающий характер, сопутствующий осуществлению предпринимательской деятельности» [7, с. 110].

В любом случае выбор способа организации сбыта зависит от типа производимой продукции, возможностей продавца и условий рынка.

Второй способ – продажа продукции в розничную сеть или в оптовую торговлю крупным покупателям и (или) перепродажа через посреднические структуры, т. е. через торговых агентов, комиссионеров и т. д. Опыт посредника будет полезен для организации сбыта высокотехнологичных товаров в силу незнания продавцом рынка сбыта. При такой ситуации послепродажное техническое обслуживание может быть также возложено на посредника в зависимости от выбранной договорной модели.

Для организации сбытовых продаж преимущественно используются формы посреднических договоров, в которых посредник выступает в чужих интересах, создавая, изменяя или прекращая своими действиями гражданские правоотношения для своего клиента.

Преимущества использования услуг посредников можно свести к наличию необходимого опыта по организации сбыта и деловых связей, что позволяет на высоком профессиональном уровне с меньшими временными затратами привлечь покупателей и получить прибыль от реализации товаров.

По объему прав, предоставляемых посредническим договором, договор поручения носит самый ограниченный характер, поскольку права и обязанности по сделке возникают у заказчика (доверителя), а не у посредника (поверенного), посредник может

¹ URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/index.php (дата обращения: 15.10.2015).

совершать действия только на основании доверенности. Выбор договора поручения в качестве соглашения, определяющего права и обязанности сторон, может быть обусловлен необходимостью совершения разовых сделок, к примеру, договора поставки сложного оборудования или договора закупки аппаратуры, деталей и т. д., или однотипных юридических действий – оформление соответствующих прав фирмы в регистрирующих органах или представление ее интересов в государственных органах, судах и т. д.

В случае если инновационному предприятию необходимо заключить одну или несколько сделок, посреднические отношения лучше оформить договором комиссии. По сделке, совершенной комиссионером с третьим лицом, приобретает права и становится обязанным комиссионер, хотя бы комитент и был назван в сделке или вступил с третьим лицом в непосредственные отношения по исполнению сделки. Так, еще П. П. Цитович указывал, что права и обязанности по договору комиссии возникают в лице комиссионера, а не комитента, который для третьего лица «не заменен <...> не представлен, а заставлен комиссионером» [8, с. 126].

А известный цивилист Г. Ф. Шершеневич отмечал, что «на внешней стороне, в сделках с третьими лицами, комиссионер представляется совершенно самостоятельным торговым деятелем. Для третьих лиц его комиссионерское звание невидимо и притом безразлично. Они ему продают, у него покупают, нисколько не считаясь с тем, что за его спиной стоит некто, кто даст деньги, чтобы расплатиться за купленные товары, кто получит деньги, уплаченные ими комиссионеру за товары, купленные у этого последнего» [9, с. 178].

Комиссионер отвечает за неисполнение покупателем товара (третьим лицом) обязанностей по договору только в двух случаях – при принятии на себя ручательства за исполнение сделки третьим лицом (делькредере) и при неоявлении должной осмотрительности при выборе третьего лица. Комиссионер также отвечает перед комитентом за утрату, недостачу или повреждение находящегося у него имущества комитента.

Удобным для хозяйствующих субъектов представляется заключение агентских договоров на сбыт товаров, поскольку:

1. Отношения между агентом и принципалом носят, как правило, длительный характер и направлены

на заключение агентом множества сделок. Агентский договор может быть заключен на определенный срок или быть бессрочным и предполагает неоднократность заключаемых агентом сделок и, главное, неограниченное количество этих сделок.

2. Агент вправе не только заключать сделки в интересах принципала, но и совершать фактические действия, к примеру, прорекламировать инновационный продукт, принять участие в выставке от имени принципала с целью демонстрации нововведения, обучать персонал клиентов, осуществлять расчеты по заключаемым договорам через свой счет, хранить поставленные товары, осуществлять техническое обслуживание высокотехнологичного оборудования после заключения договоров купли-продажи. Согласно ст. 1005 Гражданского кодекса РФ² (далее – ГК РФ), агент вправе совершать юридические и иные действия как от своего имени, но за счет принципала, так и от имени и за счет принципала.

3. В договоре можно предусмотреть условия, запрещающие агенту заключать аналогичные агентские договоры, которые должны исполняться на территории, полностью или частично совпадающей с территорией, указанной в договоре, а принципалу – с другими агентами, действующими на ней.

Право собственности на товары, приобретенные или реализуемые по договору комиссии или агентскому договору, к посреднику не переходят, поэтому, по общему правилу, если иное не предусмотрено законом или договором, собственником товаров является принципал, и он несет риск случайной гибели или случайного повреждения имущества. Однако если посредник действует от своего имени, то указанные риски переходят к посреднику.

4. Агентский договор предполагает особое доверие принципала к агенту и является фидуциарной сделкой. В отношении фидуциарных сделок Ю. С. Гамбаров отмечает, что «фидуциарные сделки заключаются с верой в то, что фидуциар воспользуется переданными ему юридическими полномочиями только в указанных ему границах» [10, с. 734].

На практике часто возникают вопросы разграничения применения договоров поставки и договора

² Ч. 2 ГК РФ № 14-ФЗ от 26.01.1996 // Российская газета. 1996. № 23. 6 февр.; № 24. 7 февр., № 25. 8 февр.

комиссии, опосредующего реализацию продукции. Выделим некоторые особенности данных видов договорных моделей:

1. По порядку расчетов и возврату товара

Нередко одним из положений договора на реализацию инновационной продукции хозяйствующие субъекты прописывают условие об оплате товара после его фактической реализации.

Однако упомянутое условие нехарактерно для правоотношений, возникающих по договорам поставки или купли-продажи.

В случае, когда договором предусмотрена оплата товара через определенное время после его передачи покупателю, это будет являться продажей товара в кредит и покупатель должен произвести оплату в срок, предусмотренный договором, а если такой срок в договоре не указан – в срок, определенный в соответствии со ст. 314 ГК РФ³.

При этом с момента передачи товара покупателю и до его оплаты товар, проданный в кредит, признается находящимся в залоге у продавца для обеспечения исполнения покупателем его обязанности по оплате товара.

Последствием заключения договора с таким условием также может быть ситуация, когда покупатель будет вынужден вернуть поставщику товар, который не был реализован.

2. По порядку возврата товара

Вернуть товар на основании договора поставки можно, только в случае если товар поступил в распоряжение покупателя с нарушением условий о качестве, количестве, ассортименте. Вернуть же надлежащим образом переданный и принятый товар возможно только лишь на основании нового договора купли-продажи, тогда как по договору комиссии возврат осуществляется на основании товарно-транспортной накладной на возврат.

3. По порядку перехода права собственности на товар

По договору поставки, по общему правилу, риск случайной гибели или случайного повреждения товара переходит на покупателя с момента, когда продавец считается исполнившим свою обязанность

по передаче товара, т. е. в момент вручения товара покупателю, если договором предусмотрена доставка или предоставление товара в распоряжение покупателя, когда товар передается в месте его нахождения. Вещи, переданные комиссионеру по договору комиссии, являются собственностью комитента. Одним из признаков заключения договора поставки будет отсутствие комиссионного вознаграждения в тексте договора и оприходование товара на балансе.

Организация сбыта, продвижения и распространения товаров, производимых поставщиком, входит в предмет дистрибьюторского договора. Сразу отметим, что дистрибьюторский договор и посреднические договоры близки по сфере их применения, но разные по своему содержанию. Согласимся с точкой зрения В. А. Масловой, которая полагает, что «дистрибьюторская деятельность является посредничеством особого рода, осуществляется только профессиональными участниками торгового оборота: для организации эффективной системы продаж и наращивания сбыта приобретенных товаров дистрибьютор обязан обладать соответствующими складскими, транспортными и иными логистическими мощностями, иметь опыт и навыки ведения коммерческой деятельности» [11].

Дистрибьюторский договор выделяется в качестве самостоятельной договорной формы в международном деловом обороте. Международная торговая палата определяет дистрибьюторский договор как «соглашение, по которому одна сторона (дистрибьютор) принимает на себя обязанности по распространению и продвижению определенного товара от своего имени и за свой счет на определенной территории и (или) определенному кругу покупателей, а также оказанию иных сопутствующих услуг, а другая сторона (поставщик) обязуется не поставлять указанный товар для реализации самостоятельно или посредством третьих лиц (эксклюзивная дистрибуция) и (либо) создавать привилегированное положение дистрибьютора по сравнению с иными покупателями» [12].

Проблема продаж инноваций в потребительском маркетинге заключается в умении привлечь дистрибьютора и договориться с ним о совместных действиях по продаже продукта конечному потребителю. Часто дистрибьюторы не желают рисковать с закупкой нового продукта и оказывают значительное сопротивление [13, с. 97]. По своей природе дистрибьюторский

³ Ч. 1 ГК РФ № 51-ФЗ от 30.11.1994 // Собрание законодательства РФ. 05.12.1994. № 32. Ст. 3301.

договор в первую очередь наделяет дистрибьютора правами на сбыт продукции, остальные его обязательства по будущей поставке и (или) купле-продаже вытекают из обязанности обеспечить сбыт.

В теории отдельные авторы также выделяют дистрибьюторский договор в качестве самостоятельного вида. А. И. Бычков утверждает, что «поскольку в настоящее время дистрибьюторский договор приобрел две устойчивые формы (обязательство дистрибьютора продавать товар и обязательство поставщика принимать его обратно, заключенные в рамки договора поставки), во вторую часть ГК РФ следовало бы внести соответствующие дополнения, например, ввести отдельную главу 30.1» [14].

Правовой статус дистрибьютора определяется следующими его правами и обязанностями:

1. Дистрибьютор продает на оговоренной с поставщиком территории от своего имени и за свой счет товары, предоставляемые поставщиком, и обязуется приложить все усилия для их продвижения и продажи, а также в целом защищать интересы поставщика.

2. Дистрибьютор не имеет права действовать от имени или за счет поставщика, если последний заранее и специально не передал ему таких полномочий.

3. В случае, когда дистрибьютор не хочет покупать и перепродавать товары, он может передать свои функции поставщику для прямой продажи потребителю. Без предварительного письменного разрешения поставщика дистрибьютор не вправе предоставлять, производить, размещать или продавать на территории любую продукцию, конкурирующую с товарами, в течение всего срока действия контракта. Поставляемые товары остаются собственностью поставщика до тех пор, пока не будет уплачена вся причитающаяся ему сумма.

4. Дистрибьютор обязан информировать поставщика о своей деятельности, конъюнктуре рынка и состоянии конкуренции в пределах оговоренной территории путем ответа на запросы поставщика.

5. Дистрибьютор использует товарные знаки, фирменные наименования и иные обозначения поставщика для подтверждения подлинности и рекламирования товаров, предусмотренных контрактом, и только в интересах поставщика.

Достаточно часто при заключении дистрибьюторских контрактов на сбыт инновационной продукции за рубеж на дистрибьютора возлагается обязанность

по созданию и обеспечению функционирования сети продаж для технического обслуживания всех товаров, а также участие в ярмарках или выставках в пределах оговоренной территории для проведения рекламы новой продукции.

Условия реализации и продвижения товара позволяют отнести дистрибьюторский договор к соглашению, целью которого является сбыт инновационной продукции. Обязательство по реализации товара нехарактерно и для посреднических договоров, с которыми часто в юридической литературе сравнивают дистрибьюторский договор, где дистрибьютор действует от своего имени и за свой счет.

Дистрибьютор по эксклюзивному договору не производит соответствующие товары, а лишь перепродает их, в то время как пользователь в отношениях франчайзинга фактически становится на место производителя, и потому применительно к договору франшизы можно говорить о продаже готового бизнеса, точнее сказать, о передаче технологии его ведения, осуществлении деловых операций по определенным правилам [15, с. 12].

Инновационная продукция и оборудование, отличающиеся высокой стоимостью, довольно часто производятся небольшими партиями по индивидуальным заказам, поэтому поставщикам может быть выгодно осуществлять сбыт на определенной территории, где сформирован рынок для реализации таких товаров, именно по этой причине на зарубежных рынках заинтересованы включать в дистрибьюторский контракт положения об эксклюзивности.

С помощью услуг дистрибьюторов реализуются только товары, имеющие маркировку и изготовленные промышленным способом.

Третий способ организации сбыта инновационной продукции – приобретение франшизы на сбыт инновационной продукции под товарным знаком продавца.

Как отмечает Г. Е. Авиллов, понятие «коммерческая концессия» использовалось при подготовке Гражданского кодекса РФ как наиболее близкое по смыслу английскому термину «франчайзинг» (*franchising*)⁴.

Целью заключения договора коммерческой концессии является извлечение выгоды от использования

⁴ Авиллов Г. Е. Коммерческая концессия (гл. 54) // Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 2. Текст, комментарий, алфавитно-предметный указатель. С. 554.

исключительных прав при продаже товаров. Данная позиция была высказана еще М. И. Кулагиным, который указывал, что основной целью договора коммерческой концессии является создание системы распределения товаров [16, с. 265].

Однако нормы гражданского законодательства РФ, посвященные коммерческой концессии, не содержат каких-либо особенностей, затрагивающих реализацию товаров и способствующих достижению цели распределения товаров.

Как справедливо отмечает Б. И. Пугинский, «серьезным просчетом гл. 54 ГК РФ стало то, что она свела отношения сторон по договору франшизы в основном к лицензионному соглашению – передаче за плату возможности пользоваться фирменным наименованием, товарными знаками, изобретениями и ноу-хау правообладателя. Между тем сущность франчайзинга состоит в передаче передового опыта, знаний от успешно работающих организаций другим, слабым в указанном отношении. Высокая результативность франчайзинга основана на принципе копирования по определенной системе зарекомендовавших себя на практике эффективных концепций бизнеса» [17, с. 100].

Предоставление права использования в предпринимательской деятельности пользователя комплекса принадлежащих правообладателю исключительных прав по договору коммерческой концессии подлежит государственной регистрации. В противном случае предоставление права использования считается несостоявшимся.

В соответствии с ГК РФ договор коммерческой концессии представляет собой вполне самостоятельный вид гражданско-правового договора, что исключает субсидиарное применение к регулируемым им отношениям каких-либо правил о договоре купли-продажи, оказании услуг, простого товарищества и иных⁵.

Отличительными чертами правового регулирования концессии являются:

1. Согласно п. 2 ст. 1031 ГК РФ правообладатель обязан контролировать качество товаров (работ, услуг), производимых (выполняемых, оказываемых) поль-

зователем, если договором не предусмотрено иное. В свою очередь пользователь должен обеспечивать соответствие качества производимых им на основе договора товаров, выполняемых работ, оказываемых услуг качеству аналогичных товаров, работ или услуг, производимых, выполняемых или оказываемых непосредственно правообладателем, а также соблюдать инструкции и указания правообладателя, направленные на обеспечение соответствия характера, способов и условий использования комплекса исключительных прав тому, как он используется правообладателем.

2. Дополнительные услуги, на которые покупатель (заказчик) могли бы рассчитывать, приобретая (заказывая) товар (работу, услугу) непосредственно у правообладателя.

Поэтому правообладатель должен, во-первых, оказывать пользователю постоянное техническое и консультативное содействие, включая содействие в обучении и повышении квалификации работников, во-вторых, передать пользователю техническую и коммерческую документацию и предоставить иную информацию, необходимую пользователю для осуществления прав, предоставленных ему по договору коммерческой концессии, а также проинструктировать пользователя и его работников по вопросам, связанным с осуществлением этих прав. Напомним, что по дистрибьюторскому договору сопутствующие услуги оказывает дистрибьютор принципалу.

3. Договором коммерческой концессии могут быть предусмотрены ограничительные условия, в том числе следующие:

3.1. Обязательство пользователя реализовывать, в том числе перепродавать, произведенные и (или) закупленные товары, выполнять работы или оказывать услуги с использованием принадлежащих правообладателю исключительных прав по установленным правообладателем ценам, а равно обязательство пользователя не осуществлять реализацию аналогичных товаров, выполнение аналогичных работ или оказание аналогичных услуг с использованием товарных знаков или коммерческих обозначений других правообладателей.

3.2. Обязательство пользователя продавать товары, выполнять работы или оказывать услуги исключительно в пределах определенной территории.

Формулируя такие ограничительные условия, следует не забывать о том, что они должны соответство-

⁵ Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 2. Текст, комментарии, алфавитно-предметный указатель / под ред. О. М. Козырь, А. Л. Маковского, С. А. Хохлова. М., 1996.

вать требованиям антимонопольного законодательства. В противном случае они могут быть признаны недействительными по требованию антимонопольного органа или иного заинтересованного лица, если эти условия с учетом состояния соответствующего рынка и экономического положения сторон противоречат антимонопольному законодательству РФ.

Ограничения предпринимательской деятельности, вытекающие из договорных условий, будучи по сути ограничениями конкуренции на соответствующем рынке, не могут нарушать запреты антимонопольного законодательства и должны исключать цели монополизации определенного рынка или ограничения доступа определенных потребителей к товарам и услугам [18].

4. Правообладатель несет субсидиарную ответственность по предъявляемым к пользователю требованиям о несоответствии качества товаров (работ, услуг), продаваемых (выполняемых, оказываемых) пользователем по договору коммерческой концессии, и солидарно с пользователем отвечает по требованиям, предъявляемым к пользователю как изготовителю продукции (товаров) правообладателя.

Выводы

Организация сбыта инновационной продукции может происходить посредством заключения договоров купли-продажи, поставки, посреднических договоров, договора коммерческой концессии или с помощью сочетания элементов перечисленных договоров и оформления таких правоотношений смешанной договорной формой.

Выбор одной из указанных договорных форм может быть сделан исходя из следующих критериев:

1. Особенности реализуемой инновационной продукции и планируемого рынка сбыта. В случае если было произведено высокотехнологичное оборудование, аппаратура, дорогостоящие инновационные товары в небольшом количестве и (или) по индивидуальным заказам, их реализация осуществляется самим инновационным предприятием непосредственно потребителям и (или) другим покупателям с помощью заключения напрямую договоров купли-продажи (поставки). В ситуации, когда рынок сбыта более обширен и требуется сначала найти рыночную нишу и установить контакты с потенциальными покупателями, а инновационная продукция производится

крупными партиями, компаниями – изготовителями инновационных товаров используются посреднические договоры и дистрибьюторские соглашения.

2. В зависимости от того, кто будет стороной по сделкам, заключенным с покупателями инновационных товаров. Компания-изготовитель при желании наладить напрямую правоотношения с покупателями своей продукции будет использовать договоры купли-продажи (поставки) или агентский договор, тогда стороной по сделкам с покупателями также может быть сам изготовитель.

Среди посреднических договоров правоотношения, возникающие между агентом и принципалом по агентскому договору, наиболее удобны для выстраивания схемы реализации и продвижения инноваций на массовый рынок, потому что, во-первых, они носят длящийся характер отношений и направлены на неоднократное и неограниченное совершение сделок; во-вторых, агент вправе действовать как от своего имени, но за счет принципала, так и от имени и за счет принципала; в-третьих, возможность совершения агентом не только юридических, но и иных действий, что представляет особую ценность для успешного сбыта инноваций (к примеру, участие в выставке от имени принципала с целью демонстрации нововведения, обучение персонала клиента, осуществление расчетов по заключаемым договорам купли-продажи инновационных товаров через свой счет, хранение поставленных товаров, осуществление технического обслуживания высокотехнологичного оборудования после заключения договоров купли-продажи).

Относительно правовой природы дистрибьюторского соглашения отметим, что, во-первых, дистрибьюторский договор является предпринимательским, поскольку направлен на извлечение прибыли, во-вторых, он действительно является организационным по своему содержанию, поскольку его отличительная особенность – необходимость организации сбыта продукции.

Дистрибьюторский договор является соглашением, не предусмотренным в гражданском законодательстве РФ, поэтому стороны свободны в определении его условий. На практике это означает, что они могут включить в него элементы различных договоров, помеченных в ГК РФ, таких как договор купли-продажи, поставки, посреднические договоры, договоры оказания услуг, коммерческой концессии. Таким

образом, дистрибьюторское соглашение по своему содержанию носит смешанный характер, что требует применения к нему правил о каждом конкретном виде договора.

В связи с вышеизложенным позволим себе не согласиться с мнениями отдельных авторов о необходимости внесения изменений и дополнений в ГК РФ с целью введения специального правового регулирования дистрибьюторских договоров. При необходимости получения комплекса исключительных прав, деловой репутации и коммерческого опыта правообладателя инновационной компанией может быть заключен договор коммерческой концессии, который требует государственной регистрации.

Список литературы

1. Городов О. А. Правовая инноватика (правовое регулирование инновационной деятельности). СПб., 2008. 403 с.
2. Волынкина М. В. Инновации и предпринимательство: соотношение понятий // Закон. 2006. № 4. С. 30–33.
3. Звездкина А. С. Инновационная деятельность в России: проблемы правового регулирования: дис. ... канд. юр. наук. М., 2005. 177 с.
4. Договоры в предпринимательской деятельности / отв. ред. Е. А. Павлодский, Т. Л. Левшина. Статут. 2008. 265 с.
5. Красавчиков О. А. Гражданские организационные правоотношения // Советское государство и право. 1966. № 10. С. 50–57.
6. Тюрина С. А. Сущность организационного договора и его место в системе гражданско-правового регулирования общественных отношений // Труды Института государства и права РАН. Обязательственное право. 2008. № 4. С. 43–56.
7. Кирилловых А. А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. М.: Деловой двор, 2013. 224 с.
8. Цитович П. П. Очерк основных понятий торгового права. М., 2001. 462 с.
9. Шершеневич Г. Ф. Курс торгового права. Том II. СПб., 1908.
10. Гамбаров Ю. С. Курс гражданского права. М.: Норма, 1987. С. 734–735.
11. Маслова В. А. Дистрибьюторский договор как правовой инструмент организации сбыта товаров: автореферат дис. ... канд. юрид. наук. М., 2011. URL: <http://law.edu.ru/book/book.asp?bookID=1456440> (дата обращения: 19.09.15).
12. Типовой дистрибьюторский контракт МТП. Монопольный импортер-дистрибьютор. Публикация N 646E: на рус. и англ. яз. = The ICC Model Distributorship Contract. Sole Importer-Distributor / под ред. Н. Г. Вилковой. 2-е изд. М.: Консалтбанкир, 2005.
13. Рубаник Е. А., Щербакова Е. Г. Особенности сбыта инновационной продукции // Альманах современной науки и образования. 2014. № 1 (80). С. 96–98.
14. Бычков А. И. Дистрибьюторский договор. URL: <http://www.justicemaker.ru/view-article.php?id=9&art=4144> (дата обращения: 12.09.15).
15. Рыкова И. Особенности национального франчайзинга // Бизнес-адвокат. 2002. № 11. С. 12.
16. Кулагин М. И. Избранные труды. М.: Статут, 1997. 281 с. (Серия: Классика российской цивилистики).
17. Пугинский Б. И. Коммерческое право. М.: Зерцало, 2005. 128 с.
18. Панченко Т. М. Передача прав на объекты интеллектуальной собственности по договору коммерческой концессии // Аудиторские ведомости. 2007. № 3.

В редакцию материал поступил 08.10.15

© Перькова В. А., 2016. Впервые опубликовано в журнале «Актуальные проблемы экономики и права» (<http://apel.ieml.ru>), 16.02.2016; лицензия Татарского образовательного центра «Таглитат». Статья находится в открытом доступе и распространяется в соответствии с лицензией Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/>), позволяющей неограниченно использовать, распространять и воспроизводить материал на любом носителе при условии, что оригинальная работа, впервые опубликованная в журнале «Актуальные проблемы экономики и права», процитирована с соблюдением правил цитирования. При цитировании должна быть включена полная библиографическая информация, ссылка на первоначальную публикацию на <http://apel.ieml.ru>, а также информация об авторском праве и лицензии.

Информация об авторе

Перькова Вероника Александровна, юрист по разработке и сопровождению правовых инициатив, Фонд развития интернет-инициатив

Адрес: г. Москва, 121099, ул. Новый Арбат, 36/9, тел.: + 7 (495) 258-88-77

E-mail: veronikastudeneckaya@yandex.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6121-8247>

Researcher ID: P-9202-2015 (<http://www.researcherid.com>)

V. A. PER'KOVA¹

¹ Fund for internet-initiatives development, Moscow, Russia

FORMS OF TREATIES FOR ORGANIZATION OF INNOVATIVE GOODS MARKETING

Objective: to identify various ways of innovative products marketing, as well as the contract forms most demanded by innovative business that are used in innovative products marketing.

Methods: the methodological basis of the study was both general scientific methods (systemic, structural, dialectical, formal logical (analysis, synthesis, deduction, induction, etc.) methods, the method of a philosophical nature) and specific methods: the method of dogmatic analysis (interpretation of legal norms and legal structures), formal-legal, structural-functional.

Results: it was stated that marketing is the final stage of innovation process, which is commercializing the innovation, i.e. obtains profit through its sales, therefore, it is important to allocate the contractual structures that mediate sales and distribution of innovative products. It is shown that using contractual forms of organization of innovative products sales, the parties determine the marketing scheme for the produced goods, and thereby create, modify, and stop the property relations of the parties, thus the contracts, whose ultimate goal of signing and execution is marketing of innovations, can be identified as organizational by their legal nature. The contractual forms that mediate marketing of innovative products, include the contracts of sale, agency agreements, presented in the Russian civil legislation by the contract of agency, contract of commission and agency agreements, as well as franchising agreements. Besides, in the practice of civil turnover, there are mixed contracts, contracts based on the freedom principle, and the connecting elements of several contractual structures. Mixed contracts include distributor contracts.

Scientific novelty: for the first time, the article comprehensively defines contractual forms of organization of innovative products marketing, depending on the means of its distribution, and describes the legal nature of emerging relationships for innovations marketing.

Practical significance: the main provisions and conclusions of the article can be used by representatives of the innovative companies in their law enforcement practice, as well as in developing practical recommendations for further legal research on this subject and the preparation of educational and methodological literature.

Keywords: Civil law; Innovative products; Marketing of goods; Selling of products; Mediation agreements; Agency agreements; Commission; Delivery; Sale; Distribution agreement; Commercial concession.

References

1. Gorodov, O. A. *Pravovaja innovatika (pravovoe regulirovanie innovacionnoj dejatel'nosti)* (Legal innovatics (legal regulation of innovative activity)), Saint Petersburg, 2008, 403 p. (in Russ.).
2. Volynkina, M. V. *Innovacii i predprinimatel'stvo: sootnoshenie ponjatij* (Innovations and entrepreneurship: correlation of the notions), *Zakon*, 2006, No. 4, pp. 30–33 (in Russ.).
3. Zvezdkina, A. S. *Innovacionnaja dejatel'nost' v Rossii: problemy pravovogo regulirovanija: dis. ... kand. jur. nauk* (Innovative activity in Russia: issues of legal regulation: PhD (Law) thesis), Moscow, 2005, 177 p. (in Russ.).
4. Pavlodskij, E. A., Levshina, T. L. *Dogovory v predprinimatel'skoj dejatel'nosti* (Treaties in entrepreneurial activity), *Statut*, 2008, 265 p. (in Russ.).
5. Krasavchikov, O. A. *Grazhdanskije organizacionnye pravootnosheniya* (Civil organizational legal relations), *Sovetskoe gosudarstvo i pravo*, 1966, No. 10, pp. 50–57 (in Russ.).
6. Tjurina, S. A. *Sushhnost' organizacionnogo dogovora i ego mesto v sisteme grazhdansko-pravovogo regulirovanija obshhestvennyh otnoshenij* (Essence of organizational treaty and its position in the system of civil-legal regulation of public relations), *Trudy Instituta gosudarstva i prava RAN. Objazatel'stvennoe pravo*, 2008, No. 4, pp. 43–56.
7. Kirillovykh, A. A. *Reklama i reklamnaya deyatel'nost': problemy pravovogo regulirovaniya* (Advertisement and advertising activity: issues of legal regulation), Moscow: Delovoi dvor, 2013, 224 p. (in Russ.).
8. Tsitovich, P. P. *Ocherk osnovnykh ponyatii torgovogo prava* (Review of the main notions of trade law). Moscow, 2001, 462 p. (in Russ.).
9. Shershenevich, G. F. *Kurs torgovogo prava* (Course in trade law), vol. II, Saint Petersburg, 1908 (in Russ.).
10. Gambarov, Yu. S. *Kurs grazhdanskogo prava* (Course of civil law), Moscow: Norma, 1987, pp. 734–735 (in Russ.).
11. Maslova, V. A. *Distrib'yutorskij dogovor kak pravovoj instrument organizacii sbyta tovarov: dis. ... kand. jurid. nauk* (Distributor's contract as a legal tool for organization of goods marketing: PhD (Law) thesis), Moscow, 2011, available at: <http://law.edu.ru/book/book.asp?bookID=1456440> (accessed date: 19.09.15) (in Russ.).
12. Vilkova, N. G. *Tipovoi distrib'yutorskii kontrakt MTP. Monopol'nyi importer-distrib'yutor*. Publikatsiya N 646E: na rus. i angl. yaz. (The ICC Model Distributorship Contract. Sole Importer-Distributor), Moscow: Konsaltbankir, 2005.
13. Rubanik, E. A., Shherbakova, E. G. *Osobennosti sbyta innovacionnoj produkcii* (Features of marketing of innovative products), *Al'manah sovremennoj nauki i obrazovaniya*, 2014, No. 1 (80), pp. 96–98 (in Russ.).
14. Bychkov, A. I. *Distrib'yutorskij dogovor* (Distributor's contract), available at: <http://www.justicemaker.ru/view-article.php?id=9&art=4144> (accessed date: 12.09.15) (in Russ.).
15. Rykova, I. *Osobennosti natsional'nogo franchaizinga* (Features of national franchising), *Biznes-advokat*, 2002, No. 11, p. 12 (in Russ.).
16. Kulagin, M. I. *Izbrannye trudy* (Selected works), Moscow: Statut, 1997, 281 p. (in Russ.).

17. Puginskij, B. I. *Kommercheskoe pravo* (Commercial law), Moscow: Zercalo, 2005, 128 p. (in Russ.).
18. Panchenko, T. M. *Peredacha prav na ob"ekty intellektual'noi sobstvennosti po dogovoru kommercheskoi kontsessii* (Transfer of intellectual property rights by the agreement of commercial concession), *Auditorskie vedomosti*, 2007, No. 3 (in Russ.)

Received 08.10.15

© Per'kova V. A., 2016. Originally published in Actual Problems of Economics and Law (<http://apel.ieml.ru>), 16.02.2016; Licensee Tatar Educational Centre "Taglimat". This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/>), which permits unrestricted use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work, first published in Actual Problems of Economics and Law, is properly cited. The complete bibliographic information, a link to the original publication on <http://apel.ieml.ru>, as well as this copyright and license information must be included.

Information about author

Veronika A. Per'kova, lawyer in the sphere of designing and promotion of legal initiatives, Fund for internet-initiatives development
Address: 36/9 Noviy Arbat Str., 121099 Moscow, tel.: + 7 (495) 258-88-77
E-mail: veronikastudeneckaya@yandex.ru
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6121-8247>
Researcher ID: P-9202-2015 (<http://www.researcherid.com>)

For citation: Per'kova V. A. Forms of treaties for organization of innovative goods marketing, *Actual Problems of Economics and Law*, 2016, No. 1, pp. 144–153.

ПОЗНАНИЕ

Все о коррупции и противодействии ей: терминологический словарь / под общ. ред. И. И. Бикеева, П. А. Кабанова ; Институт экономики, управления и права (г. Казань) : серия в 3 т. Т. 2. – Казань : Изд-во «Познание» Института экономики, управления и права, 2014. – 228 с. (Серия «Противодействие коррупции»).

Словарь содержит широкий круг расположенных в алфавитном порядке терминов и их определений с пояснениями, посвященных различным аспектам коррупции и противодействия ей. Включены термины как научные, официальные, используемые в нормативных актах, так и неофициальные, в том числе жаргонные, распространенные в различных сферах практической жизни и относящиеся к рассматриваемым явлениям.

Будет полезен всем интересующимся состоянием коррупции, формированием и реализацией национальной (федеральной, региональной, ведомственной или муниципальной) антикоррупционной политики, в том числе студентам, аспирантам, научным и педагогическим работникам, сотрудникам судебных и правоохранительных органов, служащим органов публичной власти, общественным и политическим деятелям.