



**Б. М. Орленко,**  
аспірант кафедри господарського права  
юридичного факультету  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

УДК 346.3

## ФОРМИ ЗДІЙСНЕННЯ ДИЛЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*У статті аналізуються форми здійснення дилерської діяльності. Пропонується авторське визначення поняття «форми здійснення дилерської діяльності». Розкривається сутність договірної, корпоративної і змішаної форм здійснення дилерської діяльності.*  
**Ключові слова:** дилер, дилерська діяльність, форми здійснення дилерської діяльності, посередництво.

Поняття дилерських правовідносин, дилерської діяльності тісно пов'язане з формами здійснення останньої, адже суб'єкт потрапляє на ринок, продукує свій попит та/або пропозицію і таким чином створює умови для подальшого свого функціонування. Дилерська діяльність як різновид господарської діяльності передбачає множинність форм свого прояву, що справляє, на наш погляд, позитивний ефект на економічний добробут держави. Зауважимо, що тенденції глобалізації, комп'ютеризації, віртуалізації та сек'юритизації створюють умови для розвитку дилерської діяльності і вдосконалення форм її здійснення.

Класифікація форм дилерської діяльності є настільки ж різноманітною, наскільки різноманітний ринок надання дилерських послуг. Наразі в Україні відсутня законодавчо визначена спеціалізація дилерів як професійних учасників ринку фінансових, лізингових, грошових, товарних та інших посередницьких відносин. Однак викладене не означає, що форми дилерської діяльності неможливо універсалізувати, швидше за все – навпаки, такі форми можна узагальнити для

більшості видів дилерської діяльності, що дозволить уникнути надмірного дублювання сутності видів дилерської діяльності та охарактеризує суть функцій дилера в цілому.

Незважаючи на відносно тривалий час існування дилерської діяльності як виду господарської діяльності, правове регулювання такої діяльності досліджено недостатньо. Окремі її аспекти досліджували В. А. Семусов, Є. С. Шустерман, Р. А. Майданик, В. В. Резнікова, С. М. Бервено.

**Мета даної статті** – проаналізувати загальноправове та господарсько-правове поняття «форма». Запропонувати авторське визначення поняття «форми здійснення дилерської діяльності». Провести класифікацію форм здійснення дилерської діяльності.

У Юридичній енциклопедії юридичне розуміння поняття «форма» (лат. forma – вигляд, зовнішність, устрій, різновид) розглядається у наступних значеннях: 1) зовнішній вигляд, обрис речі, дії тощо або зовнішній вираз певного змісту; 2) устрій, вид, тип, структура відповідних суспільних (соціальних, економічних, правових, організаційних тощо) утворень або процесів (наприклад,

управління, судочинства, оплати, обміну), а також порядок чогось [1, с. 429]. О. Г. Остапенко вказує, що організаційно-правову форму можна визначити як обраний власником юридичний спосіб організації керування (управління) його майном в порядку і на умовах, встановлених законом, що відображає правосуб'єктність, правове положення майна та спеціалізацію суб'єкта, що певним чином обумовлює порядок створення та припинення суб'єкта, а також положення його засновників чи власників [2, с. 5]. Однак організаційно-правова форма стосується не діяльності (договірна/недоговірна діяльність), а безпосередньо статусу дилера (наприклад, акціонерне товариство, товариство з додатковою відповідальністю), тож у цілому в межах нашого дослідження ми вважаємо, що організаційно-правова форма суб'єкта дилерської діяльності в цілому впливає на визначення професійної спрямованості дилера та його правосуб'єктності, однак не є формою здійснення дилерської діяльності.

Отже, з наведеного випливає, що форма здійснення будь-якої господарської діяльності – це спосіб зовнішнього вираження цієї діяльності через її суть, засоби, інструменти, що обумовлює порядок створення, зміни правового статусу та припинення суб'єкта діяльності, а також правове становище його засновників (учасників).

Натомість, характеризуючи форми здійснення саме дилерської діяльності, можемо стверджувати, що досліджуване поняття набуває специфічних ознак, які характерні власне для дилерської діяльності як господарської підприємницької в цілому (дуалістичний характер, посередницький характер, наявність права власності на товари та послуги, одночасна передача права власності і права інтелектуальної власності покупцю тощо) та для кожної форми такої діяльності конкретно.

На нашу думку, форма здійснення дилерської діяльності – це засіб, спосіб, інструмент її зовнішнього вираження, що відображає посередницький, вартісний, ризиковий та комерційний характер такої діяльності, спеціалізацію суб'єктів дилерської діяльно-

сті, правовий титул їх майна та правове становище її засновників (учасників).

Так, Є. С. Шустерман визначає «організаційно-економічні форми дилерської діяльності» і по-суті відносить до наступних: 1) формування дилерських мереж; 2) торговельно-посередництво (договірні форми); 3) сервісне обслуговування [3, с. 17]. Зазначимо, що юридична суть форм здійснення дилерської діяльності повинна бути пов'язана з її економічним змістом, а тому ця класифікація може слугувати однією з основ виокремлення юридичної класифікації форм здійснення дилерської діяльності.

В. С. Щербина вказує, що господарсько-торговельна діяльність може вестися суб'єктами господарювання в таких формах: матеріально-технічне постачання і збут; енергопостачання; заготівля; оптова торгівля; роздрібна торгівля і громадське харчування; продаж і передача в оренду засобів виробництва; комерційне посередництво у здійсненні торговельної діяльності та інша допоміжна діяльність із забезпечення реалізації товарів (послуг) у сфері обігу [4, с. 6–7].

Варто зазначити, що господарсько-торговельна діяльність співвідноситься з дилерською діяльністю як родове і видове поняття. Мається на увазі, що дилерська діяльність як посередницька передбачає торговельні відносини дилера зі споживачем або забезпечення реалізації товарів (послуг). Однак те, що дилерська діяльність, по своїй суті, є однією з форм господарсько-торговельної діяльності створює підґрунтя для класифікації форм здійснення дилерської діяльності за критерієм виду посередництва (класифікація за аналогією).

Так, за критерієм виду посередництва можна виокремити такі форми здійснення дилерської діяльності: 1) комерційна дилерська діяльність із реалізації товарів/послуг; 2) комерційна дилерська діяльність із забезпечення реалізації товарів/послуг, що включає: а) сервісне обслуговування, б) гарантійний ремонт, в) надання консультацій, роз'яснень, г) прийняття і надання відповідей на претензії та побажання споживачів; 3) змішана дилерська діяльність (поєднання комер-

ційної дилерської діяльності із реалізації і забезпечення реалізації товарів/послуг).

Зауважимо, що прикладом втілення такої форми здійснення дилерської діяльності як «комерційна дилерська діяльність із забезпечення реалізації товарів/послуг» є, зокрема, прийняття і надання відповідей на претензії та побажання споживачів. Зокрема відома марка кремів «FLORENA» належить суб'єкту господарювання – «Байерсдорф Мануфактуринг», Німеччина. В той же час, імпортером цієї групи товарів в Україні виступає ТОВ «Байерсдорф Україна», яка приймає на ім'я «Байерсдорф Мануфактуринг» і направляє відповіді на претензії і побажання споживачів. Останнє, на наш погляд, говорить про виконання ТОВ «Байерсдорф Україна» функцій дилера щодо основного виробника, оскільки фактично забезпечує реалізацію вказаних кремів на товарному ринку України.

Цікавою також є практична класифікація форм здійснення дилерської діяльності. На ринку така класифікація носить умовний характер і її лише можна пов'язати з критерієм правового зв'язку дилера і виробника та споживача. За вказаним критерієм форми здійснення дилерської діяльності можливо класифікувати на такі: 1) офіційне посередництво (між дилером і виробником наявні договірні відносини, в силу яких дилер іменує себе у відносинах зі споживачем та всіма підприємствами, установами і організаціями «офіційним» посередником від виробника, однак діє на свій ризик, від свого імені та за свій рахунок). У таких випадках дилер укладає франшизний договір із заводом і може також рекламувати його товар. Наприклад, ТОВ «ДОЛИНА» є офіційним дилером таких марок техніки, як «LiuGong», «Bobcat», «Shantui», «Shaanxi», «Terex», «Hyundai», «Fogway», ВАТ «Автоспецобладнання», ЧПТУП «Віттехстроймаш», ТОВ «Шадринський машинобудівний завод», ПАТ «Агротеххолдинг»; 2) неофіційні дилери (це звичайні продавці, які не перебувають у договірних відносинах із заводом, однак можуть перебувати під контролем виробника або ж спекулювати на цінах товару).

Зауважимо, що в такому випадку неофіційних дилерів не можна вважати в повному їх розумінні власне «дилерами». Дилерами в цьому випадку виступають лише ті з них, хто пов'язаний корпоративними або іншими правовими зв'язками з виробником товару. В той же час, неофіційні дилери тому і є такими, адже для захоплення більшого сегменту ринку виробник може здійснювати штучну концентрацію за допомогою так званих «неофіційних дилерів».

Також зауважимо, що з позицій маркетингу до основних форм дилерства відносять: 1) спеціалізовану торгівлю (вузький асортимент спеціального товару); 2) торгівлю зі змішаним асортиментом (універсальну торгівлю великим асортиментом товарів); 3) установку, монтаж обладнання на замовлення клієнта; 4) ремонт і сервісне обслуговування клієнтів [5, с. 255].

Проте найбільш систематизованою і універсальною є класифікація форм здійснення дилерської діяльності за критерієм підстави виникнення дилерських правовідносин. За визначеним критерієм, на наш погляд, варто класифікувати досліджувані форми здійснення дилерської діяльності на: 1) договірні (за дилерським договором, договором про співробітництво, договором франчайзингу, договором комерційної концесії, дистриб'юторським договором, агентським договором, договором про надання послуг, поставки тощо); 2) корпоративні (створення товариства для управління процесами забезпечення реалізації товарів виробника, формування групи дочірніх компаній материнською, при цьому кінцевим бенефіціаром виступає сам виробник).

Зауважимо, що відносини дилерства у договірній формі регулюються положеннями Господарського кодексу України [6] та Цивільного кодексу України [7]. В розумінні ст. 243 Цивільного кодексу України дилерські відносини розглядаються як комерційне посередництво на підставі довіреності або договору. Зауважимо, що саме формулювання ст. 243 Цивільного кодексу в частині визначення підстав дилерських правовідносин є недосконалим. Мається на увазі, що до-

віреність не може слугувати підставою виникнення комерційного посередництва в силу положень статей 244, 245 Цивільного кодексу. Зокрема, в силу ст. 244 Цивільного кодексу: «Довіреністю є письмовий документ, що видається однією особою іншій особі для представництва перед третіми особами», а ст. 245 вказує на відмінність довіреності і її похідний характер від форми правочину. З вищевикладеного, довіреність – це документ, але не правочин. Відповідно до ч. 1 ст. 202 Цивільного кодексу: «*Правочин*ом є дія особи, спрямована на набуття, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків». З цього випливає, що довіреність не може породжувати виникнення права у дилера здійснювати комерційне посередництво виробника, адже в такому випадку дилер буде представником виробника, діятиме від його імені і в його інтересах, на ризик довірителя. Також, найчастіше у відносинах виробник–дилер ними є суб'єкти господарювання зі статусом юридичних осіб, між якими в силу п. 1 ч. 1 ст. 208 Цивільного кодексу України не може укладатися усних договорів, а отже, і їх комерційне представництво дилерами не може здійснюватися на підставі довіреності в описаному випадку.

Дилерські і дистриб'юторські договори належать до так званих непоіменованих договорів, які породжують цивільні права та обов'язки на підставі абз. 1 ч. 2 п. 1 ст. 6 Цивільного кодексу (договір, який не передбачений актами цивільного законодавства, але відповідає його загальним засадам) [8]. Щодо договірної форми здійснення дилерської діяльності актуальною є постанова Вищого господарського суду України (далі – ВГСУ) від 26.09.2012 р. у справі № 5006/20/8/2012 [9].

ТОВ «А» (далі – Позивач) звернулося до ТОВ «Б» (далі – Відповідач) про визнання недійсними окремих пунктів дилерського договору. Господарськими судами попередніх інстанцій встановлено, що відповідно до умов цього договору постачальник зобов'язується передати, а дилер прийняти права та обов'язки з розповсюдження на території України продукції постачальника. Крім цьо-

го, передбачено, що постачальник зобов'язується виготовити і передати у власність дилера, а дилер приймати і оплачувати отриману продукцію в порядку і на умовах, передбачених цим договором. Розділом 4 спірного дилерського договору передбачені зобов'язання дилера, до яких, зокрема, відносяться зобов'язання щодо розповсюдження продукції постачальника на території, визначеній в п. 2.1 договору, сприяти збільшенню обсягів продажів продукції постачальника; зокрема, здійснювати самостійно і за власний рахунок пошук покупців на продукцію і здійснювати від свого імені і за свій рахунок купівлю продукції та її реалізацію споживачам. Розділом 5 дилерського договору передбачені зобов'язання відповідача, зокрема постачальник передає дилеру право бути представником продукції на території, зазначеній в п. 2.1 договору. Відповідно до п. 5.2 дилерського договору постачальник не займається самостійним збутом продукції на території діяльності дилера, зазначеній в п. 2.1 договору. У разі звернення безпосередньо до постачальника потенційних покупців, розташованих на території діяльності дилера, постачальник не веде з ними переговори безпосередньо і не укладає з ними договори, а направляє їх до дилера для ведення переговорів і укладення договорів. Пункт 5.3 дилерського договору передбачає, що постачальник зобов'язується більше ні з ким не укладати дилерські договори про просування продукції постачальника на території діяльності дилера.

В обґрунтування позову позивач з посиланням на ст. 207 ЦКУ вважає, що спірні пункти дилерського договору суперечать статтям 29, 30, 32, 34 ЦКУ та ст. 10 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Крім того, наполягає на тому, що керівник товариства не вправі підписувати договір і укладати будь-яку угоду, яка не відповідає Статуту товариства та позбавляє позивача можливості вільно здійснювати, без будь-яких обмежень, основні види економічної діяльності.

ВГСУ вказав, що доводи заявника про те, що відповідач виступає як представник, тоб-



то дилерський договір містить ознаки, крім договору поставки, інституту представництва, безпідставні, оскільки, відповідно до частин 1, 2 ст. 237 ЦКУ представництвом є праввідношення, в якому одна сторона (представник) зобов'язана або має право вчинити правочин від імені другої сторони, яку вона представляє. Не є представником особа, яка хоч і діє в чужих інтересах, але від власного імені, а також особа, уповноважена на ведення переговорів щодо можливих у майбутньому угод. У той же час, спірний дилерський договір чітко зазначає, що дилер здійснює від свого імені і за свій рахунок як купівлю продукції (в контексті п. 2.1 договору отримує права та обов'язки на отриману продукцію), так і її реалізацію (п. 4.3 договору).

ВГСУ окремо відзначив, що коло договорів, які мають право укладати суб'єкти господарювання, не визначається якимось вичерпним переліком і не обмежується лише тими угодами, які впливають з основного змісту їх діяльності. Отже, недійсними за ч. 1 ст. 207 ЦКУ повинні визнаватися лише ті угоди, які прямо суперечать цілям юридичної особи, зазначеним у законі, який регулює його діяльність, або в установчих документах. Касаційну скаргу було відхилено.

Зазначимо, що договірна форма здійснення дилерської діяльності має властиві тільки їй особливості. Першою такою особливістю є вимоги про ексклюзивність договорів. Так, з цього приводу Говард П. Марвел зазначає, що виключне дилерство можна визначити як вимогу, яка передбачається договором, котра зобов'язує підприємства роздрібною та оптовою торгівлю не продавати вироби конкуруючих виробників [10, с. 367]. Річард Познер відносив ці договори до тих, які обмежують розповсюдження товарів і вказував, що виключне дилерство відрізняється тим, що не тягне за собою обмеження конкуренції між дилерами, які пропонують товари певної визначеної марки [11, с. 4]. Однак Л. Престон вважає, що хоча в цілому не вважається, що ексклюзивні договори можуть призвести до негативних наслідків, однак ексклюзивне дилерство може стати засобом встановлення

бар'єру на вхід у галузь конкуруючих виробників [12, с. 245].

З наведеного випливає, що вимога ексклюзивності є однією з характерних особливостей, що властиві переважно договорам у сфері дилерської діяльності, адже тільки так виробник забезпечує себе від зловживання дилером своїм становищем на ринку і правами з розповсюдження товару чи послуги, якими він наділений в силу положень договору. Проте трапляються і випадки, в силу яких дилер також висуває вимогу ексклюзивності до виробника. Зокрема у договорі може бути визначено положення, за якими: 1) виробник може продавати товари дилерам усіх держав, окрім визначеного переліку держав, куди реалізовує товари/послуги конкретний дилер; 2) виробник може мати тільки одного дилера, проте на останнього повністю покладаються обов'язки з реалізації, сервісного обслуговування товару, забезпечення надання послуги; 3) виробник розподіляє групи товарів серед своїх дилерів, проте ці дилери не можуть купувати-продавати ці товари один одному.

Ще однією особливістю договірної форми здійснення дилерської діяльності є її репрезентативний характер. Мається на увазі, що дилер, поряд з тим, що виступає від свого імені, в своїх інтересах, однак і забезпечує інтереси виробника у рекламі, страхуванні, отриманні прибутку і розповсюдженні його товарів/послуг. Тобто дилер виступає репрезентатором виробника на ринку товарів і послуг, однак не є представником в юридичному розумінні. Л. Костенко вважає, що перевагами репрезентативності дилером/дистриб'ютором виробника є вихід на нові ринки збуту; забезпечення реклами свого товару в регіоні, де знаходиться дистриб'ютор; є можливість отримати плату за товар зразу ж після його поставки (на відміну від консигнації); виключає ризик збитків і псування товару на території іншої країни, якщо дистриб'ютор – іноземна фірма (дилер працює на внутрішньому ринку), оскільки право власності на товар переходить до дистриб'ютора одразу ж після його придбання [13, с. 14–15].

Репрезентативна діяльність дилера пов'язана нерозривно з договірною формою, оскільки саме в межах договорів у сфері дилерської діяльності здійснюється посередницька і певною мірою представницька діяльність дилера, його відповідальність перед виробником та споживачем за професійне виконання цих своїх функцій. Дане положення підтверджується і ст. 17 Закону України «Про цінні папери та фондовий ринок» [14], де визначено, що до професійної діяльності з торгівлі цінними паперами включається дилерська діяльність – укладення торговцем цінними паперами цивільно-правових договорів щодо цінних паперів та інших фінансових інструментів від свого імені та за свій рахунок з метою перепродажу, крім випадків, передбачених законом.

Отже, репрезентативна діяльність дилера пов'язана із договірними засадами його взаємодії із виробником і споживачем, проте залежить від самого виробника, який і уповноважує дилера на репрезентацію у певних, визначених договором межах.

Таким чином, для договірної форми здійснення дилерської діяльності властиві наступні особливості: 1) ексклюзивність договорів; 2) тривалий, системний характер; 3) репрезентативний характер.

Розглядаючи корпоративні форми здійснення дилерської діяльності зазначимо, що «корпоративний» означає «визволює, відособлений, характерний для корпорації» [15, с. 300]. Зазначимо, що корпоративна форма здійснення дилерської діяльності пов'язана із реалізацією корпоративних прав виробника у відносинах з дилером, їх обсягами та межами здійснення.

Щодо суб'єктивного розуміння корпоративних прав у господарсько-правовому аспекті єдиної думки серед науковців немає, що дає підстави зробити висновок про розширене тлумачення змісту корпоративних прав. Так, О. Р. Кібенко розглядає корпоративне право в суб'єктивному значенні як «право осіб вступати в об'єднання, створюючи тим самим нового суб'єкта права; право особи, що виникає з її членства (участі) у тій чи іншій корпорації» [16, с. 14–15]. В. А. Ва-

сильєва вважає, що корпоративне право в суб'єктивному розумінні – це право особи, об'єднуючи зусилля та капітал, стати учасником корпорації (юридичної особи). Всі інші суб'єктивні права учасника, що впливають із його членства в тій чи іншій організації, є похідними і розкриваються через поняття змісту корпоративного права [17, с. 10].

Тож, у межах нашого дослідження корпоративні права розглядатимуться, власне, в їх суб'єктивному розумінні на основі поєднання суті двох наведених вище позицій і означатимуть право особи на участь у юридичній особі з повноваженнями, які вона реалізовує в порядку і спосіб, передбачених законодавством та статутними документами.

Зазначимо, що створення юридичної особи виробником для здійснення дилерської діяльності є однією з найбільш поширених у практиці форм здійснення такої діяльності. Це пов'язано із найбільш вигідними для самого виробника умовами: 1) повний контроль над дилером, господарська влада у правових відносинах з ним; 2) поширення продукції виробника; 3) рекламна діяльність дилера дозволяє виробнику залучати все більше споживачів продукції; 4) дилер діє екстериторіально, що скорочує витрати виробника на управління процесами збуту і сервісного обслуговування тощо. Зазначимо, що найчастіше такі дилери створюються шляхом утворення нової юридичної особи, засновником якої виступає виробник (материнська компанія).

Бернард Блек зазначає, що, як правило, материнська компанія не несе відповідальності за свої дії щодо дочірнього підприємства. Існують деякі винятки у випадку, якщо дочірнє підприємство знаходиться під впливом і контролем материнського, коли суди можуть зняти «корпоративний захист» і визнати материнську компанію відповідальною за зобов'язаннями дочірнього підприємства, якщо останнє є неплатоспроможним [18, с. 193]. Однак в Україні суди практично не покладають на материнські компанії зобов'язання дочірніх підприємств, чим і вигідні такі дилерські відносини для виробника. Ще

однією корпоративною формою здійснення дилерської діяльності є формування групи дилерів самим виробником або ж у складі своєї юридичної особи, або ж шляхом створення господарського об'єднання (корпорації, асоціації тощо). Зауважимо, що станом на сьогодні реалізація такої форми на практиці ускладнюється впровадженням обов'язку для юридичних осіб визначати кінцевого бенефіціарного власника (контролера) юридичної особи.

Кінцевий бенефіціарний власник (контролер) є фізичною особою, яка незалежно від формального володіння має можливість здійснювати вирішальний вплив на управління чи господарську діяльність юридичної особи безпосередньо або через інших осіб. Проте, як бачимо, встановлення кінцевого бенефіціарного власника перешкоджає виробнику в «анонімності» створення ним юридичних осіб з метою самостійного здійснення дилерської діяльності. Недоліком такого нововведення є те, що в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців не є можливим станом на сьогодні здійснювати пошук товариства за прізвищем його кінцевого бенефіціарного власника. А з цього випливає, що навіть при існуванні механізму визначення конкретного бенефіціарного власника конкретного товариства неможливо легальними інструментами забезпечити визначення системи товариств, в яких особа є кінцевим бенефіціарним власником.

Отже, корпоративна форма здійснення дилерської діяльності у вигляді участі дилерів як групи компаній із кінцевим бенефіціарним власником-виробником у статутному капіталі виробника може обумовлюватися необхідністю реєстрації таких дилерів на різних засновників.

Разом із тим, можна говорити і про існування змішаної форми здійснення дилерської діяльності. Так, до такої форми можна віднести створення дилерської мережі, що зазвичай здійснюється шляхом поєднання корпоративної і договірної форми здійснення дилерської діяльності.

Дилерська мережа передбачає укладання

договорів між виробником продукції та компаніями, здатними забезпечити її реалізацію. Це можуть бути супермаркети, склади, дрібні торгові точки, спеціалізовані магазини, дилери, що організують фірмові точки продажу того чи іншого бренду. Надійність такої мережі збуту продукції залежить від якості компаній-партнерів, їх ділової репутації на ринку. Важливу роль відіграють умови контракту між виробником і продавцем продукції [19]. Зазначимо, що дилерська мережа дає переваги виробнику і захист для дилера при здійсненні продажу товарів.

Так, змішаність такої форми здійснення дилерської діяльності виявляється в тому, що виробник самостійно створює дилерські підрозділи, а також залучає сторонніх дилерів на основі договірних відносин. Захист дилерів у останньому випадку нічим не відрізняється від використання правових засобів для власного захисту виробника. Наприклад, Антимонопольним комітетом України (далі – АМКУ) був оштрафований порушник ПП «ТЕХЦЕНТР ДЖ. ЕМ.», який використовував у своїх рекламних кампаніях знак (логотип) «Opel», не маючи на це права. Зауважимо, що в Україні лише ТОВ «Дженерал Авто Груп» та підприємства офіційної дилерської мережі ТОВ «Дженерал Авто Груп» мають ексклюзивне право на використання торгової марки «Opel» у своїй підприємницькій діяльності, що визначено виробником – компанією «Опель Айзенах ГмбХ» [20].

Отже, змішана форма дилерської діяльності застосовується при створенні великих дилерських мереж або ж в загальному розширенні сфери здійснення виробником продажу товарів/надання послуг і обслуговування споживачів/клієнтів. Така форма здійснення дилерської діяльності є оптимальною через найвищий рівень захищеності правових зв'язків дилерів і виробників.

**Висновки.** Форми здійснення дилерської діяльності можна класифікувати за рядом критеріїв. За критерієм виду посередництва: 1) комерційна дилерська діяльність із реалізації товарів/послуг; 2) комерційна дилерська діяльність із забезпечення реалізації товарів/послуг (сервісне обслуговування, гарантійний ремонт, надання консультацій,

роз'яснень, прийняття і надання відповідей на претензії та побажання споживачів); 3) змішана дилерська.

За критерієм правового зв'язку дилера і виробника: 1) офіційне посередництво; 2) неофіційне посередництво (неофіційне дилерство).

За критерієм підстави виникнення дилерських правовідносин: 1) договірні; 2) корпоративні; 3) змішані. Договірні, корпоративні і змішані форми здійснення дилерської

діяльності універсалізують дилерську діяльність в цілому та створюють прийнятне середовище для взаємодії трьох сторін – виробника, дилера як посередника і споживача. При цьому юридичне оформлення таких форм є доволі непростим, адже повинно передбачати взаємну юридичну відповідальність виробника і дилера задля встановлення між ними міцних правових зв'язків і відповідно – довготривалої співпраці.

### Список використаних джерел

1. Юридична енциклопедія : в 6 т. / НАНУ, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького ; гол. ред. Ю. С. Шемшученко. – К. : Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана. – Т. 6. Т-Я + додатки. – К. : Юридична думка, 2004. – 768 с.
2. Остапенко О. Г. Організаційно-правові форми підприємницької діяльності : конспект лекцій / О. Г. Остапенко. – Х., 2007. – 18 с.
3. Шустерман Е. С. Организационно-экономические формы дилерской деятельности на российском рынке : автореф. дис. канд. экон. наук за спец. 08.00.30 – Экономика предпринимательства / Е. С. Шустерман ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 1999. – 21 с.
4. Щербина В. С. Господарське право : підручник / В. С. Щербина ; М-во освіти і науки України. – 6-те вид., перероб. і допов. – К. : Юрінком Інтер, 2013. – 636 с.
5. Маслова Т. Д. Маркетинг : учеб. для студ., обуч. по спец. 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)» / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 400 с. – (Учебники для вузов).
6. Господарський кодекс України : Закон від 16.01.2003 р. № 436-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18. – Ст. 144.
7. Цивільний кодекс України : Закон від 16.01.2003 р. № 435-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40. – Ст. 356.
8. Шаляева М. Дилерство и дистрибуторство как формы независимого торгового посредничества [Електронний ресурс] / М. Шаляева. – Режим доступу : <http://pravovedenie.by/dilerstvo-i-distributorstvo-kak-formy-nezavisimogo-torgovogo-posrednichestva>.
9. Постанова Вищого господарського суду України від 26.09.2012 р. у справі № 5006/20/8/2012 за позовом Товариства з обмеженою відповідальністю «ВІКА Прилад» до Товариства з обмеженою відповідальністю «Промислово-комерційна фірма «Мет Втор Груп» про визнання договору частково недійсним [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://reyestr.court.gov.ua/Review/26283561>.
10. Howard P. Marvel. Exclusive dealing // *Seinstitute files*. – Vol. 5–13. – P. 367–403.
11. Posner Richard A. Dealers over the law // *Jornal of Law and Economics*. – Vol. 25, 1982. – P. 1–25.
12. Preston L. E. Restrictive Distribution Arrangements : Economic Analysis and Public Policy Standarts // *L. & Contemp. Prob.* – Vol. 30. – P. 506 (1965).
13. Костенко Л. Особливості укладення дистрибуторських (дилерських) договорів в Україні / Л. Костенко // *Юридичний журнал*. – Вип. № 12. – К., 2006. – С. 14–18.
14. Про цінні папери та фондовий ринок : Закон України від 23.02.2006 р. № 3480-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 31. – С. 1126. – Ст. 268.
15. Словник української мови : в 11 т. / за ред. І. К. Білодіда, А. А. Бурячок [та ін.]. – Т. 4. І–М. – К. : Наукова думка, 1973. – 839 с.
16. Кибенко Е. Р. Корпоративное право : учеб. пособ. – Харьков, 1999. – 480 с.
17. Васильева В. А. Щодо питання про поняття корпоративного права / В. А. Васильева // *Правове регулювання корпоративних відносин в Україні : матер. наук.-практ. семінару (лютий 2003 р.)*. – Л., 2003. – С. 8–10.
18. Правовое регулирование ответственности членов органов управления: Анализ мировой практики / Бернанд Блэк, Брайан Чейффинс, Мартин Гелтер, Матиас Симс, Ричард Нолан, Хва-Джин Ким, Анастасия Фарукшина. – Альпина Паблшер. – 334 с.



19. Що таке збутова мережа? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kakotvet.com/biznes/insha-biznes/14849-shho-take-zbutova-merezha.html>.

20. В Україні оштрафували компанію за незаконне використання логотипа Opel [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=31997>.

**Орленко Б. М. Форми здійснення дилерської діяльності.**

*В статті аналізуються форми здійснення дилерської діяльності. Пропонується авторське визначення поняття «форми здійснення дилерської діяльності». Розкривається сутність договірної, корпоративної і змішаної форми здійснення дилерської діяльності.*

**Ключеві слова:** дилер, дилерська діяльність, форми здійснення дилерської діяльності, посередництво.

**Orlenko B. M. Forms of dealer activity.**

*This article analyzes forms of dealer activities. Author proposed definition of «forms of dealer activity». The essence of contract, corporate and mixed forms of dealer activity.*

**Key words:** dealer, dealership, forms of dealer activity, intermediary.

---