

УДК 346.26

## ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДИЛЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСУДАРСТВАХ РОМАНО-ГЕРМАНСКОЙ И АНГЛО-АМЕРИКАНСКОЙ ПРАВОВЫХ СИСТЕМ

**Борис ОРЛЕНКО,**

аспирант кафедры хозяйственного права  
юридического факультета

Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

### SUMMARY

The article examines regulation dealer activities in the states of the Roman-Germanic and English-American legal system. We investigate the legal status of "dealer" in such countries as France, Germany, United Kingdom, and United States. We study the relationship dealer activities with economic types of intermediary as franchising, distribution, commission, general agency, and brokerage and so on. Compares legal technique in terms of consolidation of the provisions governing the dealer activity in the Code, namely the Civil, Commercial (Commercial), in special laws or by-laws.

**Key words:** dealer, dealership, franchising, economic intermediation, legal system.

### АННОТАЦИЯ

В статье анализируется правовое регулирование дилерской деятельности в государствах романо-германской и англо-американской правовых систем. Исследуется правовое положение «дилера» в таких государствах, как Франция, Германия, Великобритания, США. Исследуется связь дилерской деятельности с такими видами экономического посредничества, как франчайзинг, дистрибуция, комиссия, общее агентирование, брокерство. Сравнивается юридическая техника в части закрепления положений, регулирующих дилерскую деятельность в кодексах, а именно в Гражданском, Торговом (Коммерческом), в специальных законах или подзаконных нормативных актах.

**Ключевые слова:** дилер, дилерская деятельность, франчайзинг, экономическое посредничество, правовая система.

**Постановка проблемы.** Дилерская деятельность как вид хозяйственной деятельности, направленной на получение прибыли, социального и/или экономического результата, в настоящий момент расширяет границы своего экономического влияния. Вместе с тем дилерская деятельность из национальной может быть трансформирована во внешнеэкономическую деятельность, что влияет на правовое регулирование такой деятельности. Заметим, что правовое регулирование дилерской деятельности через исторически обусловленные процессы углубления международных связей характеризуется как особым международно-правовым регулированием, так и правовыми особенностями регулирования дилерской деятельности в различных правовых системах мира.

**Актуальность темы.** Исследования по сравнительно-правовой характеристике регулирования дилерской деятельности в мире обусловлены необходимостью заимствования международного опыта и опыта зарубежных стран по методу компаративистики. Проблемой национального законодательства Украины является привлечение законодателем недостаточного внимания к правовому обеспечению стимулирования повышения экономической свободы субъектов хозяйствования, среди которых одно из ключевых мест занимают дилеры.

К вопросу правового регулирования дилерской деятельности в мире с применением методов сравнительного правоведения обращались такие ученые-юристы, как, в частности, А.Ю. Бабаскин, С.М. Бервено, В.А. Галанова, В.П. Грибанов, Рене Давид, В.А. Маслова, Н.С. Позер, И.Л. Нурзад, Р.Н. Майлз, В.В. Резникова, О.В. Татарская, П.Ю. Широкин, В.С. Щербина. Однако в этих исследованиях, несмотря на их значительный вклад в развитие хозяйственно-правовой науки, комплексно не раскрыты вопросы правового регулирования дилерской деятельности в различных странах мира, а следовательно, воз-

никает необходимость в контексте нашего исследования осветить данные вопросы в условиях современного развития общества.

В силу ограниченного объема нашего исследования невозможно охватить детализированную характеристику правового регулирования дилерской деятельности во всех государствах, которые относятся к романо-германской и англо-американской правовым системам.

Итак, **целью статьи** является рассмотрение указанных вопросов в рамках следующих правовых систем современности: 1) романо-германской правовой семьи (на примере Германии и Франции); 2) англо-американской правовой семьи (на примере Великобритании и США); выделение национальных особенностей правового регулирования дилерской деятельности в различных государствах; определение положительного зарубежного опыта, который может быть имплементирован в законодательство Украины.

**Изложение основного материала исследования.** В государствах, входящих в состав романо-германской правовой семьи, а именно Германии, Франции, развитие правового регулирования дилерской деятельности активизировалось с началом стабилизации рыночной экономики.

Так, в Германии специальное правовое регулирование дилерской деятельности отсутствует как на федеральном уровне, так и на уровне законодательства отдельных земель (имеется в виду, что отсутствует специальный закон, который бы касался исключительно исследуемой сферы). Однако данные вопросы регулируются на уровне Торгового кодекса и других торговых законов, а главное – отношения в сфере осуществления дилерской и дистрибуторской деятельности подпадают под действие Гражданского кодекса Германии, если в Торговом кодексе эти вопросы не нашли своего регулирования [1, с. 397–400].

Анализируя вышеизложенное, можно констатировать, что правовое регулирование осуществления дилерской

деятельности в Германии является отражением дуализма частного права, который присущ этому государству в силу исторического развития, федеративного административно-территориального устройства, ее географического положения, экономического развития и т. п. Однако, как указывает А.А. Макарова, особенностью Торгового кодекса Германии является то, что он не является собственно частноправовым актом в чистом виде, ведь относительно дилерской и дистрибуторской деятельности он содержит и значительное количество публично-правовых норм (нормы о бухгалтерском учете и финансовой отчетности, порядок предоставления информации, составляющей коммерческую тайну, административная и уголовная ответственность за нарушение законодательства) [2, с. 256].

Под действие Торгового кодекса Германии подпадают собственно дилеры и дистрибуторы как специфические субъекты хозяйственных правоотношений. Понятие «дилер» в Германии носит собирательный характер и применяется к различным видам посреднической деятельности (Allienvertriebshandler, Eigenhandler, Vertragshandler (наиболее часто употребляемый термин) и др.). Путем анализа норм Германского Торгового кодекса в части регулирования статуса торговых посредников в целом можно констатировать, что правовой статус дилера распространяется и на других субъектов торгового оборота, а именно на торговых посредников, франчайзи, брокеров, дистрибуторов (например, в части применения правил о возмещении убытков в результате потери клиентов), однако с определенными отличиями.

Так, согласно § 1 Торгового кодекса лицо признается коммерсантом в зависимости от характера его предпринимательской деятельности. В § 1–3 выделяются такие категории дилеров: 1) обязательные коммерсанты (Musskaufman), которые осуществляют деятельность по приобретению и перепродаже товаров или ценных бумаг, заключению страховых, банковских, транспортных, комиссионных и иных сделок; 2) если лица даже не занимаются такими видами деятельности, но занесены в Торговый реестр, то они также считаются коммерсантами (Sollkaufmann); 3) возможные коммерсанты (Kannkaufmann), которые, имея собственность, фактически занимаются предпринимательством и решают вопрос о государственной регистрации по своему усмотрению (характерно для фермерских хозяйств).

Кроме этого, правовое регулирование дилерской деятельности на рынке ценных бумаг и финансовых услуг регулируется Законом «О торговле ценными бумагами» (Wertpapierhandelsgesetz), Законом «Об инвестициях» (Investmentgesetz), Законом «О биржах» (Borsengesetz), Законом «О хранении и приобретении ценных бумаг» (Gesetz über die Verwahrung und Anschaffung von Wertpapieren) [3, с. 66].

В обязанности дилера в Германии входят практически все торгово-оборотные (транспортная, складская, кредитная, качественная и количественная) и координационные (ассортимент, освоение рынка, изучение конъюнктуры и консультирование клиентов) функции. Он действует от собственного имени и за свой счет как во внутренних, так и во внешних отношениях. Однако согласно дилерским договорам он более или менее ограничен в выполнении некоторых из этих функций. Как торговый посредник, частично интегрированный в организацию сбыта производителя, дилер обязан соблюдать интересы производителя [4, с. 482].

В немецком частном праве в рамках дилерских и связанных с ними правоотношений применяется несколько видов договоров: договор поставки (“Lieferverträge”), собственно дилерские договоры (“Fachhändlerverträge”), договоры о дистрибуции (“Vertragshändlerverträge”), договоры комиссионных агентов (“Kommissionsagentenverträge”), договоры торговых представителей (“Handelsvertreterverträge”), франчайзинг (“Franchiseverträge”) [5, с. 21].

Дилерский договор (Fachhändlervertrag), как правило, является договором смешанного вида, в котором наряду с элементами договора купли-продажи присутствуют также и элементы лицензионного договора, договора поручения, агентского договора и договора об использовании ноу-хау.

Анализируя указанное в Торговом кодексе Германии, заметим, что в дилерской деятельности в этом государстве производителем выдвигаются как количественные, так и качественные критерии. По этому поводу Г. Фезенмайер отмечает, что количественные критерии характеризуются тем, что дилерские договоры могут быть заключены только с ограниченным количеством партнеров, соответствующих качественным критериям. К качественным критериям, в свою очередь, принадлежат следующие: 1) обучение торгового персонала (компетентное консультирование); 2) уровень сервиса “aftersales” (послепродажный) 3) требования к спектру товаров; 4) требования к презентации продукции (имидж марки); 5) возможность “shopinshop”-решений (например, в торговых центрах) [6, с. 283].

Интересно, что, анализируя деятельность дилеров на авторынке, В.В. Волгин отмечает, что поддержка со стороны компании “Audi” включает: 1) консультирование по вопросам архитектуры и строительства; 2) консультирование по вопросам бизнес-планирования; 3) консультирование по стандартам и процессам; 4) отбор, обучение и развитие персонала через академию «Ауди»; 5) техническую поддержку on-line и через Аналитический центр; 6) контроль за системой соблюдения стандартов и процессов [7, с. 27].

Из этого следует, что дилерские договоры строятся на селективной системе сбыта, где присутствуют строгий выбор партнеров и строгое отношение к своей деловой репутации и репутации производителя. Такая особенность определила и характер защиты прав дилеров, производителей и потребителей в судебной практике Германии. Как отмечает Мартинек, формируя судебную практику по дилерским делам, суды в Германии, кроме специального законодательства по аналогии пользовались и Немецким Торговым кодексом, в частности тех положений, которые касаются статуса и деятельности торговых агентов [8, с. 91].

Заметим, что в качестве надлежащих средств защиты прав производителей и дилеров немецкие суды часто применяют и интерпретируют общие принципы гражданского и торгового законодательства. Так, к дилерскому договору в полной мере применяется общий принцип «добросовестности», сформулированный в ст. 242 Германского Гражданского кодекса [9], которым обязаны руководствоваться стороны при заключении гражданского договора любого вида. Этот основополагающий принцип интерпретировался судами множество раз, и судебные решения неизменно выходили, во-первых, из интересов сторон, а во-вторых, из собственных представлений суда о «честной», «справедливой» деловой практике.

На основании вышеизложенного можно констатировать, что правовое регулирование дилерской деятельности в Германии зависит от дуалистической системы частного права; дилерский договор в Германии обычно является договором смешанного вида (объединяет элементы договора купли-продажи, лицензионного договора, агентского договора, договоров в сфере интеллектуальной собственности и т. п.); в Германии производителями к дилерам выдвигаются количественные (перечень партнеров, соответствующих качественным критериям) и качественные критерии (обучение персонала, уровень сервиса, требования к спектру товаров, к их презентации и поддержанию деловой репутации производителя); при защите прав дилеров и производителей суды применяют общие положения гражданского и торгового законодательства по аналогии.

Не менее интересным является опыт правового регулирования дилерской деятельности во Франции. Так, понятие «дилер» во Франции имеет много наименований: “concessionnaire de vente exclusive” (эксклюзивный комиссионер), “concessionnaire” (концессионер), “agent general” (общий агент) и др. Заметим, что правовое регулирование дилерской деятельности во Франции имеет общие черты с правовым регулированием такого спектра общественных отношений в Германии и характеризуется дуализмом в рамках частноправовых норм. Так, во Франции исследуемые отношения подпадают под регулирование Гражданского кодекса Франции 1804 года с последующими изменениями и дополнениями (Кодекс Наполеона), Коммерческого (Торгового) кодекса Франции. Также отдельные вопросы осуществления электронной торговли урегулированы Законом «О доверии к электронному бизнесу» от 21 апреля 2004 года с изменениями и дополнениями.

В то же время существует необходимость выяснить, нормы гражданского или коммерческого (торгового) права в большей степени касаются правового регулирования статуса дилеров и их деятельности во Франции. В.М. Захватаев указывает на то, что в основе всех материальных норм частного права лежат гражданско-правовые нормы, которые по своей природе фундаментальны. Нормы же коммерческого права лишь уточняют, конкретизируют определенную часть правоотношений в сфере частного права, которая связана с экономической деятельностью, направленной на получение прибыли [10, с. 25].

На наш взгляд, нельзя указать на общий или специальный характер одного из этих актов. Считаем, что в Кодексе Наполеона содержатся фундаментальные принципы, понятия, которые в целом применяются и к трактовке особенностей осуществления дилерской деятельности. Однако Коммерческий кодекс содержит более специальные нормы, по сравнению с Гражданским кодексом Франции, регулирующие вопросы экономического посредничества, в состав которого входит и дилерская деятельность. Еще одной общей чертой правового регулирования дилерской деятельности в Германии и Франции является то, что Коммерческий кодекс Франции, как и Торговый кодекс Германии, содержит публично-правовые нормы, касающиеся ответственности дилеров, бухгалтерского учета операций по поставке товаров и услуг и т. д. [1, с. 371]. Заметим, что Книга третья Коммерческого кодекса Франции регулирует некоторые виды продаж и условия эксклюзивности.

Согласно ст. L.134-1 Коммерческого кодекса Франции «коммерческим агентом является поверенный, который в рамках независимой профессиональной деятельности, не будучи связанным договором найма услуг, на постоянной основе выполняет обязанности по ведению переговоров и, в случае необходимости, заключает договоры купли-продажи, аренды или оказания услуг от имени и в интересах производителей, промышленников, коммерсантов и других коммерческих агентов». Исходя из этого определения, можно сказать, что коммерческие агенты во Франции, как и торговые представители в Германии, находятся в отношениях прямого представительства.

Такой вывод подтверждается и тем, что к таким дилерам выдвигаются требования количественного и качественного характера, о которых мы указывали выше, исследуя правовое регулирование дилерской деятельности в Германии. Так, В.В. Волгин отмечает, что в таких случаях производитель самостоятельно «создает» своих дилеров. Так, автокомпания “Citroen”, “Ford”, “Renault” создали во Франции собственные мультибрендовые дилерские компании (в частности, сети автосервисов). Это, например, “Eurogarai”, “Motocraft”. Такая же ситуация наблюдается и в парфюмерно-косметической сфере, ведь “Yves Saint Laurent” создал “Loreal” [7, с. 70].

В отличие от права Германии, во Франции воплощен объективный критерий выделения лиц, подпадающих под понятие «коммерсант» (дилер). Во-первых, к ним относятся акционерные общества, полные, командитные и общества с ограниченной ответственностью, а также отдельные лица-предприниматели. Во-вторых, такая деятельность должна быть основной. Так, врач, который занимается медицинской деятельностью и одновременно продает лекарства, не является коммерсантом. Однако он станет таким, если будет исключительно продавать лекарства, развивать территорию спроса на них и тому подобное.

З.И. Боярская отмечает, что все это определяется статусом коммерческих представителей. Если они связаны с предприятием, которое представляют, трудовым соглашением, то они не являются коммерсантами. Их называют коммивояжерами, агентами по сбыту товаров, торговыми агентами. Если они связаны договором представительства, который предоставляет им полную свободу в организации деятельности, то они являются коммерсантами. Посредники являются коммерсантами не столько потому, что по договору о посредничестве являются коммерческими представителями, сколько потому, что всегда действуют от своего имени и не разглашают имени своего нанимателя (ст. 94 Коммерческого кодекса Франции) [11, с. 59].

Анализируя нормы Коммерческого кодекса Франции, можем констатировать, что ст. ст. 632, 633 установлен перечень видов торговых сделок, заключаемых в сфере осуществления дилерской деятельности (купля-продажа, поставка, фрахтование, поручение, перевозка, подряд, франчайзинг, страховой договор и т. п.). Считаем, что особенностью правового регулирования дилерской деятельности во Франции является смешанный характер такого регулирования. Интересно и то, что в коммерческом законодательстве Франции воплощена презумпция торговой деятельности коммерсанта. Коммерсант считается таким, который осуществляет торговую деятельность в любом случае. В ситуации, когда такое лицо приобретает товар для собственного использования, оно должно доказать этот факт, а иначе такая операция подпадает под действие французского коммерческого законодательства.

На основании вышеизложенного, можно констатировать, что правовое регулирование дилерской деятельности во Франции имеет свои особенности: 1) дуализм частного правового регулирования сочетается со смешанным характером такого регулирования; 2) понятие «дилер» определяется характером деятельности и статусом коммерсантов как лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью; 3) для Франции характерно создание производителями собственных дилерских сетей; 4) во Франции действует презумпция исключительной торговой деятельности коммерсанта.

Итак, подытоживая сказанное, можем выделить характерные черты правового регулирования дилерской деятельности в рамках романо-германской правовой семьи: 1) дуализм частного права приводит к включению специальных норм, касающихся правового регулирования дилерской деятельности, в торговые (коммерческие) кодексы; 2) производители выдвигают к дилерам строгие количественные и качественные критерии для сохранения надлежащего уровня репутации; 3) дилеры являются коммерческими посредниками, осуществляющими предпринимательскую деятельность в определенной сфере; 4) торговые (коммерческие) кодексы содержат публично-правовые нормы, касающиеся ответственности дилеров, бухгалтерского учета операций по поставке товаров и услуг и т. п. Такой дуализм, на наш взгляд, свидетельствует о будущих перспективах внедрения норм про дилерскую деятельность в отдельный раздел Хозяйственного кодекса Украины.

Отдельное место правовое регулирование дилерской деятельности занимает в праве государств англо-американской правовой семьи. Так, в Великобритании в связи с существованием системы общего права, права справедливости, определение правил дилерской деятельности происходило вместе с содержательным наполнением судебной практики. З.И. Боярская отмечает, что в государствах англо-американской правовой семьи формально-юридических понятий «дилер» и «дилерский договор» нет. Но судебная практика сформировала нормы, предусматривающие специальные правила организации деятельности лиц, осуществляющих коммерческие операции, и определила особые права и обязанности сторон в дилерских договорах, заключаемых этими участниками товарообращения [11, с. 60].

Заметим, что понятие «дилер» происходит именно от английского термина “dealer” – «торговец», «агент». Дилер в Великобритании – участник маркетингового канала, фирма, закупающая продукцию оптом и торгующая ею в розницу или малыми партиями. Дилеры – агенты фирм производителя продукции или дистрибьютора, выступающие в роли участников его дилерской сети. Таким образом, дилер является последним звеном посреднической цепочки и находится в непосредственных отношениях с покупателем.

В праве Великобритании все дилеры классифицируются на определенные типы: 1) валютный дилер (основными валютными дилерами являются коммерческие и центральные банки) 2) артдилер – юридическое лицо, продающее произведения искусства или выполняющее посреднические функции в этой сфере; 3) банк-дилер – коммерческий банк, продающий на рынке государственные ценные бумаги; 4) брокер-дилер – компания, сочетающая функции брокера и дилера; 5) первичный дилер – дилерская компания, уполномоченная для размещения новых выпусков ценных бумаг; 6) официальный (эксклюзивный) дилер – дилер, занимающийся сбытом и гарантийным техническим обслуживанием продукции одного производителя [12, с. 135]. Первичные дилеры впервые появились в Великобритании в 1896 году и преимущественно их деятельность сосредоточена в этом государстве. Их задача заключается в сопровождении заключения договоров с Банком Англии. Последний, в свою очередь, контролирует деятельность первичных дилеров и спрашивает у них данные по объему покупок ценных бумаг. С начала 1986 года в Великобритании работало 27 таких дилеров. С 1992 года их количество было уменьшено до 20 [13, с. 62].

Учитывая указанное, заметим, что дилерские договоры в Великобритании (как и в США) классифицируются в зависимости от правового статуса дилера. Так, если договор заключается с арт-дилером, то это – договор о купле-продаже объекта искусства, с банк-дилером – купля-продажа государственных ценных бумаг, с первичным дилером – договор об эмиссии ценных бумаг, договор о сервисном обслуживании / ремонте и договор купли-продажи, поставки заключаются с официальным (эксклюзивным дилером) и др.

Интересно, что законодательство Великобритании в целом больше защищает конечных потребителей, чем дилеров. Так, 1 октября 2015 года Закон «О правах потребителей» заменил Закон «О продаже товаров» [14]. По Закону «О правах потребителей» определено, что автодилеры имеют только одну возможность избежать ответственности, касающейся ремонта или замены транспортного средства – при наличии договоренности. Если у дилеров отсутствует возможность отремонтировать или заменить транспортное средство, то покупатели имеют право на получение полного или частичного возврата средств за автомобиль. Единственным недостатком такого правового ре-

гулирования является то, что этот Закон распространяется только на дилеров, внесенных в Торговый реестр.

Также заметим, что 23 июня 2016 года Великобритания на референдуме проголосовала за выход из Европейского Союза (Brexit). Такое действие приведет к ряду изменений, в первую очередь касающихся правового регулирования дилерской деятельности в Великобритании. В частности, в настоящее время все государства ЕС применяют один и тот же ряд правил для определения, каким законодательством будут регулироваться обязательства, их выполнение / невыполнение / ненадлежащее выполнение. Такими нормативными актами являются Регламент Рим I (Регламент (ЕС) № 593/2008) и Регламент Рим II (Регламент (ЕС) № 864/2007). Этими актами устанавливаются общие принципы, которые до Brexit применяли британские суды для решения споров. Однако после завершения срока адаптации государства от Brexit (2 года), согласно ст. 50 Лиссабонского договора [15], льготные условия ЕС по развязыванию споров больше не будут распространяться на дилеров в Великобритании. Имеется в виду, что в настоящее время для вступления в законную силу решения суда государства, входящего в ЕС, не нужна дополнительная ратификация в другом государстве-члене ЕС. После Brexit дилерам, а особенно дистрибьюторам, нужно будет пройти повторную процедуру упрощенного судопроизводства в другом государстве-члене для ратификации уже полученного решения британского суда.

В праве Великобритании судебная практика сформировала существенные условия (вопросы), которые должны быть освещены в дилерских договорах: 1) на какую территорию распространяется деятельность дилера, имеют ли они эксклюзивные права на эту территорию; 2) какие из продуктов производителя дилер имеет потенциальную возможность продать; 3) какие полномочия получает дилер от производителя; 4) любые ограничения в отношении других видов деятельности дилера (например, продажи конкурирующих продуктов); 5) обязанности дилера по рекламе продукта производителя, 6) права дилера и ограничения по использованию объектов интеллектуальной собственности производителя; 7) ограничения по раскрытию конфиденциальной информации; 8) оплата по договору, отдельно – расходы дилера и производителя; 9) срок действия контакта; 10) вознаграждение дилеру или льготные условия для развития бизнеса; 11) механизм прекращения отношений между производителем и дилером.

Итак, из вышеизложенного вытекает, что в Великобритании предъявляются повышенные требования к дилерам на любом рынке товаров и услуг наряду с предоставлением им гарантий по дилерским договорам, которым присущий значительный уровень договорной свободы. Однако правовое регулирование дилерского договора в Великобритании имеет следующие особенности:

- формально-юридических понятий «дилер» и «дилерский договор» нет;
- дилерские договоры в Великобритании классифицируются в зависимости от правового статуса дилера;
- наряду с повышенной ответственностью дилера перед производителем и потребителем дилерские договоры часто заключаются именно в пользу последнего;
- существенные условия дилерских договоров имеют в большой степени экономический характер.

В Соединенных Штатах Америки правовое регулирование дилерской деятельности носит несколько иной системный характер, чем в Великобритании. Понятие «дилер» на рынке ценных бумаг США имеет свои истоки из понятий «брокер», «первичный дилер», основной функцией которых была купля-продажа, кроме прочего, дополнительно эмитированных ценных бумаг. Однако дилеры в США, как

и в каждом государстве, присутствуют как на рынке товаров, так и на рынке услуг, а следовательно, правовой статус этих двух групп дилеров существенно отличается.

В рамках финансовой реформы, инициированной Президентом США Бараком Обамой, осуществлялась и продолжает осуществляться модернизация рынка внебиржевых деривативов, суть которой сводится к созданию нового режима регулирования данного рынка. В июле 2010 года был принят Закон «О рынке внебиржевых деривативов». Настоящий Закон направлен на регулирование и обеспечение прозрачности сделок с внебиржевыми деривативами, регулирование деятельности дилеров и других значимых участников (основных участников) рынка внебиржевых деривативов, предупреждение рыночных манипуляций, мошенничества и других злоупотреблений. Согласно этому закону к дилерам предъявляются конкретные требования: 1) двойная регистрация участников рынка; 2) деятельность дилеров должна быть регулярной; 3) требования к капиталу; 4) маргинальные требования к дилерам.

Заметим, что на товарном рынке требования к дилерам несколько упрощены. Так, если импортер винной продукции, кроме ее ввоза на территорию США, планирует осуществление ее реализации (как через розничную, так и через оптовую сети), то после получения базового разрешения он должен зарегистрироваться в качестве дилера алкогольной продукции. Регистрацию дилеров осуществляет Бюро по торговле и налогообложению алкогольной и табачной продукции Министерства финансов США путем подачи заявления о регистрации и необходимого комплекта документов (среди которых, в частности, есть документы, описывающие запланированные места продажи алкогольной продукции и условия ее хранения) [16, с. 45].

Заметим, что в США понятие «дилерство» часто подменяется понятием «франчайзинг» [17], что фактически является одним и тем же, но при высоком уровне развития дилерской деятельности в США последняя постепенно трансформируется в франчайзинг. Дилер должен выступать посредником между производителем и клиентом. Однако, вступая в франчайзинговые отношения, такой субъект получает готовую торговую марку с репутацией, бизнес-план, требования к технологии производства и подбор персонала. Однако есть существенная разница, которая, на наш взгляд, все еще разделяет франчайзи и дилера, – степень ответственности производителя. Производитель, который продает франшизу, отвечает за ее конкурентоспособность и свой бизнес-план в случае нестабильности рынка. В то же время перед обычным дилером производитель не несет такой ответственности.

Сейчас в отдельных штатах (Висконсин, Гавайи) дилерство прямо отождествляется с франчайзингом, что однозначно указывает на распространение действия законов про дилерскую деятельность на любые договоры в этой сфере [17]. Заметим, что такая система трансформации дилерства в франчайзинг сегодня создает препятствия выхода на рынок новым производителям. Так, в некоторых штатах невозможно продавать новые машины непосредственно покупателям иным образом, кроме как через дилеров (в марте 2014 года соответствующий «билль» был подписан губернатором штата Нью-Джерси) [18, с. 22]. Кроме этого, продажа автомобилей в США непосредственно покупателям считается недобросовестной конкуренцией. А это, в свою очередь, влечет дополнительные расходы для новых производителей автомобилей, например, “Tesla Motors”.

Итак, из приведенного вытекает, что одной из особенностей правового регулирования дилерства в США является защита дилеров на федеральном и местном уровнях путем установления ограничений для производителей конкретной продукции в системе “direct sale to the consumer” (прямые

продажи покупателю (потребителю). В определенной степени такой подход можно оправдать, ведь для чего дилеры, если производители могут самостоятельно продавать и представлять свой товар. Кроме этого, дилеры уже вложили средства в строительство автосервисов и салонов, в поддержку товаров производителя. Указанное характеризует их не как простых посредников в отношениях между производителем и конечным потребителем, а как франчайзи.

В соответствии с Законом США «О фондовых биржах» (Securities and Exchange Act) 1934 года функционирует Комиссия по ценным бумагам и биржам. Решение этой комиссии является квазиофициальным, а это значит, что их реализация осуществляется с помощью органов судебной власти. Среди крупнейших нарушений в рамках осуществления дилерской деятельности, которые могут привести к расследованию и соответствующим действиям со стороны Комиссии, можно выделить торговлю внутренней информацией (insider trading) и искажение или нераскрытие важных данных о ценных бумагах.

Сейчас в США остро стоит вопрос о необходимости сохранения коммерческой тайны дилерами, ведь, несмотря на то, что они осуществляют последующую перепродажу, характер дилерства в Америке носит признаки франчайзинга, а потому связь дилера и производителя здесь гораздо глубже в собственно правовом понимании.

Итак, на основании вышеизложенного можно определить следующие характерные особенности правового регулирования дилерских отношений в США: 1) понятие «дилерство» трансформируется в понятие «франчайзинг»; 2) защита дилеров на федеральном и местном уровнях путем установления ограничений для производителей конкретной продукции в системе “direct sale to the consumer” (прямые продажи покупателю (потребителю)), 3) ответственность дилера в США носит строгий характер и тесно связана с ответственностью производителя.

Таким образом, проанализировав особенности правового регулирования дилерской деятельности в Великобритании и США, можем сделать вывод о том, что для англоамериканской правовой семьи характерны определенные особенности, среди которых можно выделить следующие: 1) отсутствие законодательных или четко определенных понятий «дилер» и «дилерский договор»; 2) приближение дилерства к франчайзингу 3) установление требований для лиц, которые могут стать дилерами на уровне законодательства и судебной практики; 4) дилерские договоры классифицируются в зависимости от правового статуса дилера.

**Выводы.** Подытоживая изложенное, можно констатировать, что сравнительно-правовая характеристика правового регулирования дилерской деятельности в мире разнообразна в силу разного понимания понятия «дилер», его правового статуса, распространения на дилерские отношения правил франчайзинга, агентских отношений, отношений комиссии и др. Общей чертой правового регулирования дилерской деятельности во всех этих государствах можно определить отсутствие четкого места дилерства как правового института в системе гражданского, торгового, хозяйственного права. Мы считаем, что субъектный состав в этом вопросе и направленность дилеров на получение прибыли, перепродажа как основные виды их деятельности свидетельствуют о принадлежности этого института к области хозяйственного права, что подтверждается включением положений о дилерстве не в гражданско-правовые нормативные акты, а в отдельные законы, Торговые кодексы и т. п.

#### Список использованной литературы:

1. Подцерковний О.П. Розвиток господарсько-правового напрямку у законодавстві та науці зарубіжних країн / О.П. Подцерковний // *Правова доктрина України* : у 5 т. – Х. : Право,

2013. – Т. 4. :Доктринальні проблеми екологічного, аграрного та господарського права / [Ю.С. Шемшученко, А.П. Гетьман, В.І. Андрейцев та ін.] ; за заг. ред. Ю.С. Шемшученка. – 2013. – 424 с.

2. Макарова О.А. Торговый кодекс Германии и возможность его заимствования в России / О.А. Макарова // Актуальные проблемы науки и практики коммерческого права : сб. науч. ст. / под общ. ред. В.Ф. Попондопуло, Д.В. Нефедова. – Вып. 6. – СПб. : СПб. гос. ун-т, Юрид. фак., 2007. – С. 248–260.

3. Buschgen H.E. Bankbetriebslehre: Bankgeschäfte und Bankmanagement / H.E. Buschgen. – Gabler Verlag, 1998. – 197 s.

4. Marnderlain: Martinek/Semler/Habermeier/Flohr, Handbuch des Vertriebsrechts, 3. Aufl. – 2010. – 561 s.

5. Hampe, Der Begriff der vertikalen Integrations Schlüssel zum Verständnis des modernen Vertriebsrechts, ZVertriebs R. – 2013. – 128 s.

6. Fesenmair G. Markenartikel und selektive Vertriebsysteme im Onlinevertrieb, GRUR-Prax 2013. – 360 s.

7. Волгин В.В. Энциклопедия автосервиса. Секреты бизнеса / В.В. Волгин. – М., 2009. – 545 с.

8. Martinek in: Martinek/Semler/Habermeier/Flohr, Handbuch des Vertriebsrechts, 3. Aufl. – 2010. – 258 s.

9. Гражданское уложение Германии: Вводный закон к Гражданскому уложению Bürgerliches Gesetzbuch Deutschlands mit Einführungsgesetz ; пер. с нем. / В. Бергманн, введ., сост. ; науч. ред. Т.Ф. Яковлева. – 4-е изд., перераб. – М. : Инфотропик Медиа, 2015. – 888 с. (Серия «Германские и европейские законы»).

10. Коммерческий кодекс Франции / предисловие, перевод, дополнение, справочный аппарат и комментарии В.Н. Захватаева. – М. : Волтерс Клувер, 2008. – 1272 с.

11. Боярська З.І. Міжнародне комерційне право: [навч. посібник] / З.І. Боярська. – К. : КНЕУ, 2001. – 143 с.

12. Дашян М.С. Дистрибьюторский договор в международном коммерческом обороте / М.С. Дашян // Право и политика. – 2004. – № 10. – С. 134–142.

13. Лондар С.Л. Формування системи первинних дилерів в Україні / С.Л. Лондар, В.Й. Башко // Фінанси України. – 2010. – № 3. – С. 61–73.

14. Consumer Rights Act: the Act of British Parliament 01.10.2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/15/pdfs/ukpga\\_20150015\\_en.pdf](http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2015/15/pdfs/ukpga_20150015_en.pdf).

15. Treaty of Lisbon amending the Treaty of European Union and the Treaty establishing the European Community // Official Journal of the European Union. Series C. – 2007. – Vol. 50. – № 306. – 271 p.

16. Сосна С.А. Франчайзинг. Коммерческая концессия / С.А. Сосна, Е.Н. Васильева. – М. : ИКЦ «Академкнига», 2005. – 375 с.

17. США из колыбели франчайзинга превратились в глобальный франчайзинговый рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://kupi-franshizu.ru/stati/739-amerikanskie-franshizy\\_franchajzing-biznes-v-shtatah\\_malyj-biznes-v-ssha.html](http://kupi-franshizu.ru/stati/739-amerikanskie-franshizy_franchajzing-biznes-v-shtatah_malyj-biznes-v-ssha.html).

18. Gilbert B. Why Tesla Motors can't sell cars in most of the United States / B. Gilbert // Car Journal. – 2014. – № 8. – P. 21–23.