

УДК 347.440.66 (477)

**Ярослава Білоусова,**

суддя

Харківського апеляційного господарського суду

## СУБ'ЄКТИ ДИСТРИБ'ЮТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Стаття присвячена аналізу правового статусу суб'єктів дистрибуторської діяльності. На підставі аналізу наукових поглядів і практики здійснення цієї діяльності визначено, що виробника (імпортера) доцільно визначати як у договорі дистрибуції, так і в законодавстві терміном «принципал». Запропонована визначення цього терміна та поняття дистрибутора.*

**Ключові слова:** дистрибуторська діяльність, суб'єкти дистрибуторської діяльності, принципал, дистрибутор, просування товару.

**Постановка проблеми.** Суб'єктний склад дистрибуторської діяльності залежить у кожному конкретному випадку від довжини дистрибуторського каналу. Утім саме суб'єктами дистрибуторської діяльності варто вважати виробника товару й дистрибутора. Однак, залежно від системи дистрибуції та довжини її каналу, можна відмітити інших суб'єктів, статус яких можна охарактеризувати як учасників дистрибуторської діяльності, так як вони не мають прямого стосунку до виробника. Безперечно, вони також заслуговують на визначення їхнього правового статусу й місця в дистрибуторському каналі, так як здатні впливати певним чином на діяльність дистрибутора (наприклад, суб'єкти господарювання, які є власниками мереж супермаркетів, установлюють плату дистрибуторам за співпрацю, що неодмінно позначається на вартості товару тощо). Утім, з огляду на різноманіття таких суб'єктів, у межах статті не доцільно намагатись висвітлити ще й питання їхніх взаємозв'язків із дистрибуторами.

Через відсутність загального регулювання дистрибуторської діяльності в національному законодавстві спершу вбачається за доцільно визначити поняття виробника товару та дистрибутора, оскільки суб'єктам будь-яких господарських відносин притаманні свої найменування, які коротко визначають сутність їхнього правового статусу (наприклад, у відносинах поставки: постачальник і замовник; концесійні відносини: концесіодавець і концесіонер тощо). Але якщо термін «дистрибутор» міститься в поодиноких підзаконних нормативних актах, то про іншого суб'єкта дистрибуції – виробника товару – згадування відсутні.

У науковій літературі, так як і у вітчизняному законодавстві, питанням дистрибуторської діяльності майже не приділено уваги. Окремі проблеми визначення сутності дистрибуції та деяких аспектів діяльності її суб'єктів окреслено й вирішено, але в контексті дослідження посередництва у сфері господарювання В.В. Резніковою [1]. З погляду маркетингу дистрибуторам приділено значну увагу Н.В. Гайванович [2]. Фрагментарно про права й обов'язки виробника та дистрибутора згадувалось О.А. Зуєвою [3, с. 74].

Проте конкретно питання визначення суб'єктів дистрибуторської діяльності не вирішувалось. Тому варто проаналізувати практику здійснення дистрибуторської діяльності, нормативні акти, науковий і довідниковий матеріал і дати визначення зазначеним суб'єктам.

У межах формату дослідження не варто намагатись охопити всі аспекти співробітництва виробника товару та дистрибутора.

**Метою** статті є визначення термінології передусім щодо виробника товару, оскільки так зазначити його не видається можливим, тому що в зовнішньоекономічних відносинах суб'єктом, який передає товар дистрибутору, може бути імпортер.

**Виклад основного матеріалу.** Варто розпочати насамперед із виробника товару. Хоча цілком зрозуміло, що його правовий статус не викликає багатьох питань. Виробником товару може бути будь який суб'єкт господарювання, господарською діяльністю якого є безпосереднє виробництво товару. Такий суб'єкт, звісно, є первинним власником товару. Або ж, як уже вказувалось, у відносинах дистрибуції таким суб'єктом може бути імпортер, але обов'язково товарів (на практиці імпортером можуть бути й виробника товару або ж власне дистрибутори іноземного виробника, але це несуттєво впливає на питання дослідження). Для зручності в дослідженні все ж таки варто спиратись на термін «виробник». З огляду на це, в науковій літературі виробник (імпортер) у дистрибуторських відносинах ще вказується як постачальник [1, с. 29].

Спочатку необхідно все ж таки визначитись із терміном, який у відносинах дистрибуції визначає виробника. Через відсутність положень про дистрибуторську діяльність у господарському законодавстві, якими б установлювались засади її здійснення, на практиці часто ці відносини оформлюють договорами, які на перший погляд є схожими: поставки та купівлі-продажу. Відповідно, сторони вказують згідно з поняттями, які використовуються при цих договорах: виробник – постачальник або продавець, дистрибутор – замовник або покупець. Звісно, це повною мірою не відображає сутність ні самих відносин загалом, ні статусу сторін договору зокрема.

У практиці укладання дистрибуторських договорів, які так і називаються особливо у сфері зовнішньоекономічної діяльності в Росії, часто виробник зазначається як принципал. Термін «принципал» має декілька значень. Так, принципалом визначають особу, яка є: 1) основним боржником у зобов'язанні; 2) фізичну або юридичну особу, яка уповноважує іншу особу діяти як агент; 3) особу, яка бере участь в угоді за свій рахунок [4, с. 314].

Б.І. Пугінський зазначає, що під час дистрибуції сторона, яка уповноважує (принципал), передає уповноваженій стороні (дистрибутору) право на торгівлю певними видами товарів на визначеній території, а дистрибутор, у свою чергу, торгує лише товарами принципала, взявши на себе таке зобов'язання [5, с. 70].

Визначення виробника в дистрибуції постачальником буде означати, що мова йде про прості відносини поставки, в яких виробник зобов'язується передати (поставити) в обумовлені строки (строк) другій стороні – покупцеві – товар (товари), а покупець – прийняти вказаний товар (товари) і сплатити за нього певну грошову суму [6]. Тобто права й обов'язки виробника обмежуються лише належною поставкою товарів та отримання плати за них. У відносинах дистрибуції у виробника, дійсно, частина прав та обов'язків такі, як і під час поставки. Однак правовий статус у дистрибуторських відносинах у виробника значно складніший, ніж під час поставки. Так, варто вказати передусім право виробника встановлювати умови щодо надання свого товару дистрибутору. Дистрибутор після поставки й оплати товару стає його власником. Однак виробник передає товар для подальшого продажу в аутентичному вигляді, без можливості жодних змін у зовнішньому вигляді, функціональному призначенні тощо. Звісно, при цьому зберігається посилання на виробника товару. У зв'язку з цим зберігаються всі відомості, з яких формується ділова репутація виробника. Отже, виробник має право визначати територію, на якій дистрибутор розповсюджуватиме товар, установлюватиме певні умови подальшого продажу товарів, рекомендуватиме орієнтовну ціну подальшого продажу (дистрибутор украї рідко доводить товар до кінцевого споживача, на кінцеву вартість товару впливає націнка проміжних дрібнооптових і роздрібних суб'єктів торговельної діяльності, через що, звісно, остаточна ціна для споживачів зростає, і це впливає на обсяги продажів і ділову репутацію виробника). Також, на відміну від відносин поставки, виробник під час дистрибуції встановлює умови для дистрибутора щодо, наприклад, зберігання товару, презентації його іншим суб'єктам для продажу або споживачам тощо.

У свою чергу, зазначеним правам виробника кореспондують відповідні обов'язки. Так, обравши на визначеній у договорі території дистрибутора, виробник уже не має права мати іншого на цій самій території. Погодивши стратегію просування товару на ринку, виробник має сприяти її реалізації тощо. Із зазначеного

випливає, що коло прав та обов'язків у виробника під час дистрибуції значно більше й багатого з них якісно відрізняються від правового статусу постачальника у відносинах поставки.

Як видно з наведених визначень, уживання щодо виробника під час дистрибуції терміна «принципал» доцільно в контексті, так як дистрибуторська діяльність не є агентською. Також виробник не є основним боржником за дистрибуторським договором. Звісно, він за договором дистрибуції виступає за свій рахунок, тобто товар є його, однак у цьому сенсі термін «принципал» жодним чином не підкреслює його дійсний статус.

Вище вже зазначалось, що дистрибутор може отримувати товар на умовах дистрибуції від імпортерів. Найбільш коротко імпортерами можна зазначити юридичну або фізичну особу, яка ввозить товар або отримує послуги із закордону для його подальшої реалізації в країні ввезення [7]. Імпортером не обов'язково має бути виробник товару. З огляду на це, визначати у відносинах дистрибуції виробника виробником не доречно.

З огляду на те, що в міжнародній практиці, в іноземному законодавстві й частково в науковій літературі виробника/імпортера зазначають як принципала, на нашу думку, й в українському законодавстві їх доцільно визначати цим терміном.

Отже, принципалом у відносинах дистрибуції є суб'єкт господарювання, який безпосередньо здійснює виробництво товару або імпортує його з країни походження та на договірній основі за визначену плату передає товар іншому суб'єктові господарювання для подальшого продажу за умови організації заходів щодо просування товару на визначеній території.

У довідникових джерелах дистрибутором указується фірма, підприємець, які здійснюють оптові закупівлі і збут певного виду товарів на регіональних ринках. Дистрибутори мають переважне право й можливості купувати і продавати устаткування, технічні новинки, програмне комп'ютерне забезпечення. Фірма може мати власного дистрибутора за кордоном, який є її єдиним представником – генеральним дистрибутором. Водночас він надає посередницькі маркетингові послуги продавцям і покупцям із монтажу й налагодки устаткування тощо. Такі послуги називаються дистрибуторськими [4, с. 349].

Подані розуміння зазначених термінів є найбільш розповсюджені та повторюються в інших виданнях.

В українському законодавстві визначення терміна «дистрибутор» можна знайти в Інструкції Національного банку України (далі – НБУ) про організацію виготовлення, випуску в обіг і реалізації пам'ятних монет України та сувенірної продукції [8]. Так, у цій Інструкції визначено конкретно дистрибутора НБУ з продажу пам'ятних монет України, яким є банк України, який на підставі відповідного договору з НБУ реалізує пам'ятні монети й сувенірну продукцію від свого імені. Як видно із цього

визначення, дистриб'ютор обирається виробником, у цьому випадку особою – НБУ, яка виступає від імені держави первинним власником конкретно визначеного майна, в цьому випадку пам'ятних монет і сувенірної продукції. Сторони оформлюють свої відносини договором, за яким дистриб'ютор реалізує обумовлений договором товар від свого імені. Ці умови є характерними для відносин дистрибуції.

У Листі Департаменту готівково-грошового обігу НБУ, який адресовано банкам України й Асоціації банків України, про отримання банками статусу дистриб'ютора з продажу пам'ятних монет України від 28.04.2009 серед умов відповідності банку статусу дистриб'ютора вказано обов'язок формування банком-дистриб'ютором клієнтської бази з напряду продажу монет, шляхи її обслуговування, перспективи формування регіональної дилерської мережі (тобто клієнтської бази банку-дистриб'ютора) з продажу монет тощо. Із цього можна зробити висновок, що під час дистрибуції безпосередньо з виробником установлює відповідні відносини саме дистриб'ютор, який здійснює просування товару на ринку через свою власну клієнтську мережу – дилерів. У свою чергу, останні доводять товар до кінцевого споживача.

З наведених визначень дистриб'ютора можна зробити такі висновки.

1) дистриб'ютором є фірма або підприємство, тобто суб'єкт господарювання, а не філія, не представництво виробника товару;

2) дистриб'ютор здійснює оптові закупки товару виключно у свого виробника;

3) метою купівлі товару у виробника дистриб'ютором є подальший продаж меншими партіями або вроздріб кінцевим споживачам чи більш дрібним суб'єктам господарювання;

4) продаж товару дистриб'ютором обмежується певним регіональним ринком, із чого можна зробити висновок, що виробник товару може мати декілька дистриб'юторів свого товару, однак в інших регіонах;

5) разом із продажем товару виробника дистриб'ютор бере на себе зобов'язання про надання маркетингових послуг кінцевим або проміжним споживачам товару;

6) серед зобов'язань дистриб'ютора можна також відмітити обов'язок організації заходів із просування товару на ринку;

7) за умови розповсюдження товару через дистриб'ютора виробник не має права продавати свій товар на визначеному ним і дистриб'ютором ринку іншим особам, а також мати інших дистриб'юторів;

8) дистриб'ютор самостійно формує власну мережу збуту товару.

Дистриб'ютори, як уже було зазначено, здійснюють виключно діяльність щодо просування та розповсюдження товару на певному регіональному ринку. Такі суб'єкти господарювання, як правило, створюються з метою здійснення саме дистрибуторської діяльності. За Класифікатором видів економічної діяльності (далі – КВЕД) окремо дистрибуторська діяльність як вид економічної діяльності не

визначена. Замість цього, КВЕД визначає та наводить перелік оптової торгівлі й товарів, із якими пов'язана діяльність посередників у торгівлі конкретними товарами [9]. Так, оптова торгівля визначена як перепродаж (продаж без зміни) нових або вживаних товарів роздрібним торговцям, підприємствам та організаціям чи іншим оптовим торговцям; діяльність агентів із покупок товарів від імені подібних осіб або компаній, а також із продажу їм товарів. До суб'єктів оптової торгівлі включаються такі основні види комерційних підприємств, як оптові торговельні підприємства, тобто оптовики, що здобувають право власності на товари, які вони продають, оптові торговці, біржовики, підприємства оптової торгівлі, що спеціалізуються на обслуговуванні промисловості, експортери, імпортери, закупівельно-кооперативні об'єднання, філії та бюро з продажу (не включаються магазини роздрібною торгівлі), що містять підприємства гірничодобувної промисловості (окремо від заводів і шахт) для збуту своєї продукції й функції яких не обмежуються прийомом замовлень, які виконуються шляхом прямих відвантажень із заводів або шахт. Включені також посередники й агенти, заготівельники та кооперативні об'єднання, що займаються збутом сільськогосподарської продукції. Дистриб'ютори в цьому переліку відсутні. Ця обставина суттєво ускладнює здійснення дистрибуторської діяльності. Щодо принципала, товару, дрібнооптових і роздрібних торговців та опосередковано кінцевих споживачів дистриб'ютор має специфічний, не схожий ні який інший, статус. Статус саме дистриб'ютора не тільки фактично за умовами договору, а й формально – зазначення напряду діяльності суб'єкта господарювання в установчих документах і Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців і громадських формувань як дистрибуторської – дасть змогу уникнути багатьох ускладнень під час її здійснення. Це стосується передусім співвідношення дистрибуторської діяльності й дотримання конкурентно-монопольного законодавства, оскільки дистриб'ютор може зайняти монопольне (домінуюче) становище на ринку певного товару на конкретній території. Також у силу закупівлі в принципала великих оптових партій товару дистриб'ютор може отримувати їх за дещо меншою ціною й, у свою чергу, також надалі реалізовувати товар за меншою ціною порівняно з такими самими товарами інших виробників. У цьому випадку можуть виникнути питання щодо здійснення принципалом і дистриб'ютором антиконкурентних узгоджених дій. Ці ускладнення потенційно можуть виникнути через відсутність правового регулювання дистрибуторської діяльності.

Дистрибуторські договори зазвичай укладаються щодо товару, який має високий попит на своєму первинному ринку, тобто на ринку за місцем його виробництва. В основному це продукти харчування, устаткування та обладнання, яких потребують інші суб'єкти господарювання в питомих обсягах (наприклад, морозильна техніка й технології), товари автомобільної

промисловості тощо. Щодо товару, який уже добре зарекомендував себе на ринку, можна очікувати попит і на іншій території, що, звісно, мінімізує господарські ризики. З огляду на це, принципал, як уже зазначалось, може дозволити собі встановлювати умови щодо потенційних дистриб'юторів. Так, у Листі НБУ «Про надання статусу дистриб'ютора з продажу пам'ятних монет України банкам України та визначення їх робіт на 2009 рік» НБУ встановлено такі умови щодо потенційних банків-дистриб'юторів: належність до групи банків; наявність письмового дозволу НБУ на проведення операцій із валютними цінностями, зокрема операцій із банківськими металами на валютному ринку України; досвід роботи з банківськими та дорогоцінними металами, у тому числі з монетами; річний обсяг продажів банківських металів фізичним особам (золото, срібло) за останні три роки; кількість філій і відділень по всій території України; наявність і кількість нумізматичних організацій. Також претенденти мали одразу вказати можливість структуру клієнтської бази з напрямку продажу пам'ятних монет і шляхи її обслуговування; перелік рекламних заходів щодо популяризації сучасної нумізматики України, перспективи формування регіональної дилерської мережі з продажу монет, порядок оголошення та організації аукціонів із залученням не лише членів Асоціації нумізматів України, а й інших фізичних осіб (надалі ці положення увійдуть до Інструкції Національного банку України про організації виготовлення, випуску в обіг і реалізації пам'ятних монет України та сувенірної продукції від 30.05.2012). Усі ці умови в сукупності впливають на вибір банка-дистриб'ютора.

Процедура відбору банків, що мають намір стати дистриб'ютором, здійснюється Оперативним департаментом НБУ. Він розглядає звернення банків України, які мають відокремлені підрозділи не менше ніж у 10 областях України, і генеральну ліцензію на здійснення валютних операцій, а також тих банків, які обслуговують нумізматичні організації певного регіону й мають змогу забезпечувати пам'ятними монетами туристичні маршрути.

Під час розгляду звернень банків України враховуються річні обсяги здійснення операцій із монетами та банківськими металами, наявність розгалуженої мережі відокремлених підрозділів банку на території України (з урахуванням їх кількості) й обслуговування нумізматичних організацій, здійснення рекламних заходів щодо популяризації пам'ятних монет, можливість формування регіональної дилерської мережі тощо.

За результатами розгляду звернень Департамент готує проект рішення Правління НБУ про перелік банків України, яким надано статус дистриб'юторів, і розмір партії пам'ятних монет для кожного із цих дистриб'юторів. Рішення Правління НБУ є підставою для укладення відділами грошового обігу в регіонах НБУ договору з дистриб'ютором, у якому обов'язково має бути передбачено порядок реалізації йому пам'ятних монет, а також умови реалізації цих монет самим дистриб'ютором.

НБУ за потреби забезпечення пам'ятними монетами органів державної влади й інших установ у зв'язку з проведенням ними загальнодержавних заходів здійснює реалізацію пам'ятних монет дистриб'юторам, визначивши обсяги їх реалізації державним органам та іншим установам, згідно з відповідним розпорядженням НБУ.

Перегляд затвердженого переліку дистриб'юторів і розмірів наданих їм партій пам'ятних монет здійснюється в разі порушення умов відповідного договору.

Інформацію про затвердження переліку дистриб'юторів і розмірів партій пам'ятних монет Департамент доводить до відома всіх банків України, які надіслали письмові звернення до НБУ.

Інший приклад вимог щодо дистриб'юторів, який містить вітчизняне законодавство, можна знайти в Наказі Міністерства охорони здоров'я України від 23.08.2005, яким затверджено Порядок проведення сертифікації підприємств, які здійснюють оптову реалізацію (дистрибуцію) лікарських засобів (далі – Порядок) [10].

Необхідність проведення процедури сертифікації вже є сама по собі умовою набуття статусу дистриб'ютора лікарських засобів. Така вимога не виробника, а законодавства зазвичай пов'язана зі специфікою товару – ліків. Цей вид товару є надзвичайно суспільно важливим, і саме тому держава бере на себе разом із їх виробниками відповідальність за їх якість, безпеку та придатність, починаючи з виробництва, реалізації й отримання кінцевим споживачем. Саме цим і пояснюється участь держави у визначенні потенційних дистриб'юторів.

Сертифікація проводиться на відповідність суб'єктів господарювання – дистриб'юторів лікарських засобів – на відповідність вимогам належної практики дистрибуції, запроваджується з метою підвищення рівня забезпечення якості лікарських засобів в Україні та здійснюється на добровільних засадах (п. 1.2 Порядку).

Процедуру сертифікації проводить Державна служба України з лікарських засобів та контролю за наркотиками. При цьому сертифікація може проводитись як щодо всього підприємства, так і його окремих структурних підрозділів (у самому Порядку ним визначено аптечну базу, склад).

Критеріями сертифікації є спроможність підприємства:

– забезпечити відповідність матеріально-технічної бази, технічних засобів і системи забезпечення якості лікарських засобів під час їх дистрибуції вимогам, установленим чинними в Україні нормативно-правовими актами кожного структурного підрозділу, заявленого до сертифікації;

– забезпечити постійну наявність та оборотність запасів асортименту лікарських засобів, зокрема внесених до Національного переліку основних лікарських засобів і виробів медичного призначення, виконати поставку на замовлення аптечного або лікувального закладу будь-якого найменування лікарського засобу з вищеназаних переліків у будь-який населений

пункт України протягом двох діб із моменту надходження замовлення (при цьому поставка може виконуватись із будь-якого структурного підрозділу підприємства).

Так само й в інших сферах господарювання щодо інших товарів принципи встановлюють умови і критерії вибору дистриб'юторів. Звісно, це зумовлено не тільки тим, що в дистриб'юцію передається відомий, потенційно прибутковий товар. Певні умови продиктовані властивостями самого товару й потребами в ньому (як видно з прикладу вимог до дистриб'юторів лікарських засобів). Також значну роль відіграє ділова репутація принципала.

За договором дистриб'юції дистриб'ютор отримує товар у принципала у власність, сплачуючи при цьому тільки його вартість, і на цьому грошові зобов'язання між ними закінчуються. Утім ці відносини не є відносинами купівлі-продажу або поставки. Як для принципала, так і для дистриб'ютора цим взаємні зобов'язання не обмежуються. Дистриб'юторська діяльність здійснюється з метою не просто збуту товару (для обох її суб'єктів), а для його просування на новому ринку. Здійснення саме просування товару і є головним обов'язком дистриб'ютора, без виконання якого принципал припинить співробітництво з ним. Звісно, у свою чергу, дистриб'ютор також може розраховувати на сприяння принципала в цьому (наприклад, спільну розробку стратегії дистриб'юції, певні знижки в разі проведенні акцій із товаром тощо).

Однак дистриб'ютор під час подальшої реалізації товару виступає від свого імені та в своїх інтересах. Жодним чином він не представляє принципала.

Отже, спираючись на викладене, можна зазначити, що дистриб'ютор – це суб'єкт господарювання, який купує товар у принципала для подальшої реалізації на визначеній договором території із зобов'язанням його просування.

### Висновки

У дослідженні визначено поняття кожного із суб'єктів дистриб'юторської діяльності – принципала (виробника або імпортера товару) й дистриб'ютора. Також зазначено, що головним обов'язком дистриб'ютора є просування товару

на ринку. Утім з метою більш повного термінологічного апарату щодо дистриб'юторської діяльності потрібно дослідити та з'ясувати значення терміна «просування». До того ж, як визначалось, опосередкований вплив на здійснення цієї діяльності мають інші учасники доведення товару до кінцевого споживача. Безумовно, цей аспект також потребує вирішення.

### Список використаних джерел:

1. Резнікова В.В. Теоретичні проблеми регулювання посередництва у сфері господарювання України : дис. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.04 / В.В. Резнікова. – К., 2011. – 583 с.
2. Гайванович Н.В. Стратегія розвитку бізнес-суб'єктів в системі дистрибуції : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Н.В. Гайванович. – Л., 2016. – 241 с.
3. Зуєва О.А. Правове регулювання дистриб'юторської діяльності в Україні / О.А. Зуєва // Вісник Академії митної служби України. – 2015. – № 1. – С. 71–76
4. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 2-е изд., испр. – М. : ИНФРА М, 1999. – 479 с.
5. Пугинский Б.И. Коммерческое право России / Б.И. Пугинский. – М. : Юрайт, 2000. – 413 с.
6. Господарський Кодекс України : Закон України від 16.01.2003 // Відом. Верхов. Ради України. – 2003. – № № 18, 19–20, 21–22. – Ст. 144.
7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://yuridicheskaya\\_encyclopedia.academic.ru/3756](http://yuridicheskaya_encyclopedia.academic.ru/3756).
8. Про затвердження Інструкції про порядок виготовлення, випуску в обіг пам'ятних монет та сувенірної продукції : Постанова Національного банку України від 30.05.2012 № 213 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1044-12/page>.
9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://kved.biz.ua/%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F:%D0%A1%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F\\_G](https://kved.biz.ua/%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F:%D0%A1%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F_G).
10. Про затвердження Порядку проведення сертифікації підприємств, які здійснюють оптову реалізацію (дистрибуцію) лікарських засобів : Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 23.08.2005 № 42 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1013-05>.

*Стаття посвячена аналізу правового статусу суб'єктів дистриб'юторської діяльності. На основі аналізу наукових точок зрення і практики здійснення цієї діяльності определено, что производитель (импортер) товара следует определять как в договоре, так и в законодательстве термином «принципал». Предложены определения этого термина и понятия дистриб'ютора.*

**Ключевые слова:** дистриб'юторская деятельность, субъекты дистриб'юторской деятельности, принципал, дистриб'ютор, продвижение товара.

*The article is sanctified to the analysis of legal status of subjects of distributive activity. It is certain on the basis of analysis of scientific points of view and practice of realization of this activity, that the producer (importer) of commodity it is necessary to determine as in an agreement so in a legislation by a term "principal". Determinations of this term and concept of distributor are offered in research.*

**Key words:** distributive activity, subjects of distributive activity, manufacturer, distributor, advancement of commodity.