

Дата поступления рукописи в редакцию: 11.07.2026 г.

DOI: 10.24412/2076-1503-2026-8-477-483

Дата принятия рукописи в печать: 01.08.2026 г.

**ШАГИЕВ Булат Васильевич,**  
кандидат юридических наук, доцент, доцент кафедры  
обеспечения законности и контрольно-надзорной  
деятельности Института правоведения РГГУ,  
e-mail: la150762@list.ru

**САВИНЯТ Валерия Вячеславовна,**  
магистрант 3-го курса заочной формы обучения с  
применением дистанционных образовательных технологий  
Института правоведения РГГУ,  
e-mail: savinyat.lera@yandex.ru

## ПОНЯТИЕ И ПРАВОВАЯ ПРИРОДА ДИСТРИБЬЮТОРСКОГО ДОГОВОРА

**Аннотация.** В данной статье рассматривается понятие и правовая природа дистрибьюторского договора в российском гражданском праве. В современных условиях рыночной экономики и развития международной торговли дистрибьюторский договор получил широкое распространение. Он используется как в мировой, так и в российской предпринимательской практике. Выстраивая отношения в рамках дистрибьюторского договора, производители и поставщики могут организовывать систему сбыта товаров и продвигать свою продукцию на рынках разных стран мира. При этом важно отметить, что в российском законодательстве нет четкого и однозначного регулирования отношений, связанных с заключением, исполнением и прекращением дистрибьюторского договора. Такой договор не упоминается в ГК РФ, из-за чего возникает правовая неопределенность. Это вызывает трудности и в теоретическом исследовании, и на практике, в том числе в рамках рассмотрения споров в судах. Анализируются основные подходы к его определению, а также его соотношение с договором поставки, агентским договором, договором возмездного оказания услуг и рамочным договором. Отдельное внимание уделяется вопросу о том, можно ли считать дистрибьюторский договор самостоятельным непоименованным договором. Автор делает вывод о том, что в России необходимо специальное законодательное регулирование таких отношений. Дистрибьюторский договор можно рассматривать как самостоятельный непоименованный предпринимательский договор, который имеет особый предмет и свою совокупность условий, не сводимых к какому-либо одному типу договора.

**Ключевые слова:** дистрибьюторский договор, правовая природа, непоименованный договор, договор поставки, агентский договор.

**SHAGIEV Bulat Vasilovich,**  
PhD in Law, Associate Professor, Associate Professor of the  
Department of Law Enforcement and Control and Supervisory  
Activities, Institute of Law, Russian State University for  
the Humanities

**SAVINYAT Valeria Vyacheslavovna,**  
third-year Master's student, distance learning, Institute of Law,  
Russian State University for the Humanities

## THE CONCEPT AND LEGAL NATURE OF A DISTRIBUTION AGREEMENT

**Annotation.** This article examines the concept and legal nature of a distribution agreement in Russian civil law. In the current context of a market economy and the development of international

*trade, distribution agreements have become widespread. They are used in both global and Russian business practices. By building relationships within the framework of a distribution agreement, manufacturers and suppliers can organize a distribution system and promote their products in markets around the world. It is important to note that Russian legislation does not clearly and unambiguously regulate the relations associated with the conclusion, execution, and termination of a distribution agreement. Such an agreement is not mentioned in the Russian Civil Code, creating legal uncertainty. This creates difficulties both in theoretical research and in practice, including in the context of dispute resolution in court. The main approaches to its definition are analyzed, as well as its relationship with a supply agreement, agency agreement, contract for the provision of services for a fee, and framework agreement. Particular attention is paid to the question of whether a distribution agreement can be considered an independent, unspecified agreement. The author concludes that special legislative regulation of such relations is necessary in Russia. A distribution agreement can be considered an independent, unspecified business agreement with a specific subject matter and its own set of conditions that cannot be reduced to any single type of agreement.*

**Key words:** *distribution agreement, legal nature, unspecified agreement, supply agreement, agency agreement.*

В современных условиях рыночной экономики и развития международной торговли дистрибьюторский договор получил широкое распространение. Он используется как в мировой, так и в российской предпринимательской практике. Выстраивая отношения в рамках дистрибьюторского договора, производители и поставщики могут организовывать систему сбыта товаров и продвигать свою продукцию на рынках разных стран мира. При этом важно отметить, что в российском законодательстве нет четкого и однозначного регулирования отношений, связанных с заключением, исполнением и прекращением дистрибьюторского договора. Такой договор не упоминается напрямую в Гражданском кодексе Российской Федерации (далее ГК РФ), из-за чего возникает правовая неопределенность. Это вызывает трудности и в теоретическом исследовании, и на практике, в том числе в рамках рассмотрения споров в судах.

С точки зрения этимологии, слово «дистрибьютор» происходит от английского «distributor» и переводится как «распределитель» или «распространитель». В широком смысле дистрибуция — это деятельность по распределению товаров от производителя к конечному потребителю через посредников. Дистрибьюторский договор является правовой формой оформления таких отношений между производителем (или поставщиком) и дистрибьютором.

В российской правовой доктрине сложно выделить единое мнение по вопросу определения дистрибьюторского договора. В научной литературе рассматривают несколько подходов. В целях многостороннего изучения выделенной проблемы, необходимо рассмотреть позицию А.А. Серебряковой [1, с. 19], которая в одном из своих исследований характеризует дистрибьюторский договор с точки зрения отношений, которые складываются между сторонами такого договора,

а именно приобретение дистрибьютором продукции у другой стороны (поставщика). Отмечается, что дистрибьютор не только берет обязательство по оплате товара, но и, что немаловажно, он должен организовать системы продвижения и сбыта закупленной продукции на локальном рынке (или иной территории, которая предусматривается договором). Исходя из этого, дистрибьюторский договор выделяется своим организационным, системным характером, что предусматривает ряд дополнительных обязанностей дистрибьютора в сравнении с другими договорными конструкциями. Тем не менее, по мнению А.А. Серебряковой введение дистрибьюторского договора как обособленной нормы законодательства не является обязательным и необходимым. Следует отметить, что такой подход не распространен среди иных научных исследований на изучаемую тему.

В.Ю. Доронькина [2, с. 25] придерживается как раз противоположной приведенной выше позиции. В своем диссертационном исследовании о природе и характере дистрибьюторского договора, В.Ю. Доронькина утверждает, что такой договор отличается от поименованных в законодательстве, в том числе от договора поставки, агентского, опционного, хотя при этом может содержать в себе элементы названных договорных конструкций. Именно ряд отличий дистрибьюторского договора определяет его самостоятельный характер и позволяет сделать вывод о том, что законодательное регулирование все же необходимо.

При рассмотрении очередного спора в ФАС Поволжского округа была предложена собственная формулировка дефиниции, а также был сделан вывод о смешанном характере дистрибьюторского договора с указанием на наличие в нем признаков иных поименованных в гражданском законодательстве договоров. Судом был выделен и ряд особенностей дистрибьюторского договора,

среди которых отмечена независимость дистрибьютора при выборе каналов сбыта, методов продвижения товаров, в том числе через создание дилерских сетей на основе локальных торговых площадок.

Таким образом, чаще всего в качестве признаков дистрибьюторского договора выделяются следующие: деятельность дистрибьютора происходит от имени самого дистрибьютора и за его счет; приобретаемый товар переходит в собственность дистрибьютора; возникает обязанность дистрибьютора по реализации и продвижению продукции на локальных рынках территории, определенной в договоре, а на производителя (поставщика продукции) при этом, чаще всего, накладывается встречное обязательство – не осуществлять самостоятельную продажу продукции на определенной территории.

Дискуссия в науке гражданского права по вопросу определения правовой природы дистрибьюторского договора связана с тем, является ли дистрибьюторский договор самостоятельным непоименованным договором или смешанным договором, который включает элементы других договоров.

К аналогичным выводам о правовой природе дистрибьюторского договора указанного выше судебного решения приходят и некоторые исследователи, в том числе А.И. Бычков [6, с. 90] и В.А. Маслова [7, с. 27]. Они также относят дистрибьюторский договор к смешанному типу. Р.Х. Хабичев [8, с. 114] поддерживает изложенную позицию. В своей работе он проводит сравнительный анализ существующих подходов к квалификации дистрибьюторских соглашений и приходит к выводу, что о том, что на основе правоприменительной практики такие соглашения наиболее близки к смешанному типу.

Е.В. Татарская [10, с. 200] в своем труде подобным образом по ряду признаков делает вывод о невозможности сведения дистрибьюторского договора к конкретным поименованным в ГК РФ конструкциям (поставка, агентирование, коммерческая концессия), и говорит о комплексном характере дистрибьюторских договоров.

Некоторые же исследователи, например, С.А. Андреева [3, с.17], М.Л. Варданян [4, с. 60], А.М. Партин [5, с. 12], выделяют дистрибьюторский договор в качестве самостоятельного гражданско-правового договора. В трудах указанных авторов, его особенности не позволяют отнести его ни к одному из договоров, прямо названных в ГК РФ.

Существуют и иные нетипичные подходы, определяющие глубинный характер правовой природы дистрибьюторского договора. Так,

Т. Каширина [9, с. 120] обращает внимание на одну из главных целей такого договора, а именно построение полноценной системы реализации товаров и формирование эффективного продвижения этих товаров на рынке, что, в свою очередь, предполагает квалифицировать дистрибьюторский договор как организационный.

Отдельно стоит отметить позицию В.Ю. Доронькиной, которая утверждает, что дистрибьюторский договор имеет особую структуру, специфическую модель, и предлагает выделять такие договоры в отдельную категорию непоименованных, основывая свой вывод на том, что признаком, позволяющих рассматривать подобную конструкцию в качестве смешанного типа договоров, недостаточно.

А.В. Руденко [11, с. 4] аналогично полагает, что дистрибьюторский договор не является разновидностью какого-либо договора из ГК РФ и не может считаться смешанным, так как содержит существенные условия, не характерные для других видов договоров.

Для понимания правовой природы дистрибьюторского договора важно учитывать и международный опыт. Среди европейских исследователей наиболее авторитетным остаётся коллективный труд М. Хессселинка, Я. Рутгерс и других учёных, подготовленный в рамках Исследовательской группы по Европейскому гражданскому кодексу (PEL CAFDC) [12, с. 115]. В указанном исследовании авторы обращают внимание на особенности взаимодействия сторон в рамках дистрибьюторского договора. Так, поставщик обязуется регулярно передавать товары дистрибьютору, а дистрибьютор, в свою очередь, обязуется приобретать эти товары в собственность с целью их последующей перепродажи на закреплённой территории под деловой концепцией и политикой поставщика в отношении договора (особенно, если поставщик является правообладателем программного обеспечения). Авторы PEL CAFDC квалифицируют дистрибьюторский договор как самостоятельный тип договора «*sui generis*», не сводимый ни к купле-продаже, ни к агентированию, ни к договору об оказании услуг. При этом признаётся, что большинство европейских правовых порядков не содержат специального нормативного регулирования данного договора, квалифицируя его как непоименованный. На основании проведенного авторами PEL CAFDC исследования, Международная торговая палата в целях единообразия коммерческой практики и применения правовых норм разработала типовой дистрибьюторский контракт, который в настоящее время достаточно часто берется за основу при подготовке соглашений между контрагентами в международной торговле.

Говоря о схожести дистрибьюторского договора с некоторыми поименованными в ГК РФ, следует отметить, что в судебной практике встречается его отождествление с агентским договором. Однако между указанными видами договоров прослеживаются существенные различия. В соответствии со статьей 1005 ГК РФ агент обязуется за вознаграждение совершать юридические и иные действия по поручению принципала от своего имени, но за счет принципала, либо от имени и за счет принципала. Исходя из этого, можно выделить особенности указанных договоров, которые разграничивают особенности их правовой природы:

1. Дистрибьютор действует от своего имени и за свой счет, а агент может действовать за счет принципала. При этом дистрибьютор сам несет риск дальнейшей реализации товара.

2. Агентский договор предполагает обязательное вознаграждение агенту. В дистрибьюторском же договоре дистрибьютор, как правило, не получает вознаграждения от поставщика. Его доход складывается из разницы между ценой покупки и ценой продажи. Дополнительные бонусы или премии фактически не являются агентским вознаграждением, потому что они носят стимулирующий характер.

3. Агент совершает действия от имени принципала, а дистрибьютор действует самостоятельно, от своего имени.

В научной литературе и предпринимательской практике также достаточно часто наблюдается отождествление дистрибьюторского договора с договором коммерческой концессии. Это обусловлено тем, что обе договорные конструкции направлены на организацию системы продвижения товаров и развитие сети реализации продукции. Вместе с тем их правовая природа, предмет и экономическая цель существенно различаются, что не позволяет рассматривать их как идентичные.

В соответствии со статьей 1027 ГК РФ по договору коммерческой концессии одна сторона (правообладатель) обязуется предоставить другой стороне (пользователю) за вознаграждение право использовать в предпринимательской деятельности комплекс принадлежащих правообладателю исключительных прав, включающий право на товарный знак, знак обслуживания, коммерческое обозначение, а также иные предусмотренные договором объекты интеллектуальной собственности.

Кроме того, коммерческая концессия предполагает использование пользователем определенной предпринимательской модели правообладателя. Как правило, пользователь обязан соблюдать единые стандарты ведения бизнеса, требования к оформлению помещений, корпоративно-

му стилю, ассортименту продукции, технологии обслуживания покупателей, маркетинговой политике и иным элементам коммерческой концепции правообладателя. В предпринимательской практике такая конструкция широко известна под «франчайзингом». Подобные требования позволяют обеспечить единообразие функционирования всей сети и сохранить деловую репутацию соответствующего бренда.

В рамках дистрибьюторских отношений подобная степень контроля, как правило, отсутствует. Производитель (правообладатель) может предъявлять определенные требования к условиям хранения продукции, порядку использования товарных знаков, качеству сервисного обслуживания или соблюдению фирменного стиля при проведении рекламных мероприятий. Тем не менее, дистрибьютор сохраняет значительно большую самостоятельность при осуществлении дальнейшей реализации продукции. Он самостоятельно определяет структуру своей организации, формирует отношения с покупателями, выбирает способы реализации продукции и несет все коммерческие риски, связанные с осуществлением такой деятельности.

Еще одним существенным отличием является экономическая модель рассматриваемых договоров. Пользователь по договору коммерческой концессии обязан выплачивать правообладателю вознаграждение за предоставление комплекса исключительных прав. В соответствии со статьей 1030 ГК РФ такое вознаграждение может выражаться в фиксированных или периодических платежах, процентных отчислениях от выручки или иных предусмотренных соглашением формах.

При исполнении дистрибьюторского договора аналогичная модель расчетов отсутствует. Дистрибьютор приобретает товар в собственность, оплачивая его стоимость поставщику, после чего самостоятельно реализует продукцию по своей сети партнеров. Его доход формируется за счет предпринимательской деятельности и представляет собой разницу между закупочной и продажной стоимостью товара. В этом контексте важно отметить, что даже широко распространенные в коммерческой практике маркетинговые бонусы, скидки за достижение определенного объема закупок, ретробонусы и программы стимулирования продаж не изменяют правовую природу рассматриваемых отношений, поскольку такие инструменты направлены на повышение эффективности реализации продукции, по сути, не являясь платой за предоставление исключительных прав либо посреднические услуги.

Различается и распределение имущественных рисков между участниками соответствующих

обязательств. В дистрибьюторском договоре риск реализации товара полностью возлагается на дистрибьютора, как самостоятельного участника гражданского оборота. После перехода права собственности именно он несет последствия возможного снижения спроса, изменения рыночной конъюнктуры, увеличения расходов на хранение продукции и иных неблагоприятных факторов предпринимательской деятельности. В договоре коммерческой концессии подобный риск не связан непосредственно с оборотом конкретного товара, поскольку предметом обязательства является предоставление права использования комплекса исключительных прав, а не реализация продукции как таковой.

Упомянутый ранее принцип свободы договора относят к одному из фундаментальных начал гражданского законодательства. Он означает, что участники гражданского оборота вправе самостоятельно определять модель договорных отношений, наиболее соответствующую экономическим интересам сторон, даже в тех случаях, когда соответствующая договорная конструкция прямо не предусмотрена в ГК РФ, если такая конструкция не противоречит законодательству и существу гражданско-правового регулирования. Благодаря этому гражданское право сохраняет необходимую гибкость и позволяет оперативно реагировать на изменения экономических отношений без постоянного внесения изменений в законодательство.

Развитие предпринимательской деятельности практически всегда происходит быстрее, чем совершенствование нормативной базы. Возникновение новых моделей коммерческого взаимодействия объективно обусловлено потребностями хозяйственного оборота, который требует применения наиболее эффективных механизмов организации продаж, продвижения товаров и распределения коммерческих рисков. Именно поэтому многие современные договорные конструкции первоначально сформировались в деловой практике и лишь впоследствии получили законодательное закрепление либо были признаны судебной практикой. Дистрибьюторский договор является одним из наиболее показательных примеров подобного развития договорного права.

Сочетание относительно широкой договорной свободы и отсутствия специального законодательного регулирования во многом обусловило существование различных моделей дистрибьюторских договоров в российской предпринимательской практике. На практике такие договоры существенно отличаются друг от друга как по объему прав и обязанностей сторон, так и по используемым механизмам организации сотрудничества. В зависимости от особенностей товаров и условий

производителя, одни соглашения ограничиваются установлением порядка поставки и реализации товаров, другие предусматривают территориальную эксклюзивность, маркетинговую поддержку, минимальные объемы закупок, требования к сервисному обслуживанию, проведению рекламных мероприятий, обучению персонала и иные организационные обязательства. Именно поэтому попытки квалифицировать все дистрибьюторские договоры исключительно как разновидность поставки либо агентирования представляются недостаточными обоснованными.

Хотя принцип свободы договора создал необходимые правовые предпосылки для формирования института дистрибьюторского договора в российском гражданском праве, дальнейшее развитие предпринимательского оборота свидетельствует о том, что одной лишь свободы договора уже недостаточно для эффективного регулирования столь распространенной договорной конструкции. Массовое использование дистрибьюторских соглашений в различных сферах экономики, наличие устойчивых признаков данного договора и продолжающиеся дискуссии относительно его правовой природы позволяют сделать вывод о наличии объективной потребности в его законодательном закреплении. Такое решение не ограничит свободу договора участников гражданского оборота, а, напротив, создаст единые правовые ориентиры для квалификации дистрибьюторских отношений и обеспечит большую определенность при разрешении возникающих споров.

Одной из наиболее существенных особенностей дистрибьюторского договора является распределение предпринимательских рисков между его сторонами. После приобретения товара право собственности на него переходит к дистрибьютору, который самостоятельно принимает решения относительно его дальнейшей реализации, определяет круг покупателей, организует хранение продукции и несет риск падения спроса при последующей продаже. Следовательно, поставщик не отвечает за коммерческий успех деятельности дистрибьютора, если иное прямо не предусмотрено соглашением сторон.

Немаловажное значение имеет и территориальный элемент дистрибьюторского договора. Как показывает практика, производители часто заинтересованы в формировании эффективной сети реализации продукции, исключающей внутреннюю конкуренцию между собственными партнерами. По этой причине договоры нередко предусматривают закрепление за дистрибьютором определенной территории, в пределах которой он получает преимущественное либо исключительное право осуществлять реализацию соответствующих

товаров. В свою очередь, поставщик принимает обязательство воздерживаться от самостоятельной реализации продукции на данной территории либо ограничивает возможность привлечения иных дистрибьюторов. Подобное распределение прав и обязанностей направлено не на ограничение конкуренции как таковой, а на обеспечение стабильности коммерческих отношений и создание экономической заинтересованности дистрибьютора в продвижении продукции конкретного производителя.

Наконец, обязанность по продвижению товара также является одной из ключевых особенностей рассматриваемой договорной конструкции. В отличие от покупателя по договору поставки, который вправе использовать приобретенный товар по своему усмотрению, дистрибьютор принимает на себя дополнительные обязательства, связанные с развитием рынка сбыта продукции. На практике такие обязанности, в зависимости от специфики товаров, могут выражаться в проведении рекламных мероприятий, участии в специализированных выставках, поддержании необходимого складского запаса, консультировании покупателей, обучении персонала, организации сервисного обслуживания и выполнении иных действий, направленных на увеличение объема продаж.

Таким образом, несмотря на наличие отдельных сходных элементов упомянутых в исследовании договоров, обусловленных общей направленностью на развитие товаропроводящей сети, их правовая природа существенно различается.

Дистрибьюторский договор можно рассматривать как самостоятельный непоименованный предпринимательский договор, который имеет особый предмет и свою совокупность условий, не сводимых к какому-либо одному типу договора.

Учитывая отсутствие единообразия позиции судов в отношении квалификации дистрибьюторского договора (что приводит к правовой неопределенности и осложняет дистрибьюторские отношения), представляется необходимой разработка специальной правовой регламентации дистрибьюторского договора в рамках ГК РФ. Это поможет обеспечить единообразие практики, защитить интересы сторон и содействовать развитию торгового оборота в России.

#### Список литературы:

[1] Серебрякова А.А. Проблемы правопонимания дистрибьюторского договора как организационного // *Гражданское право*. - 2018. - № 6. С. 18–20.

[2] Доронькина В.Ю. Имплементация дистрибьюторского договора в российское право: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. – СПб.: СПбГУ, 2016.

– 166 с.

[3] Андреева С. А. Квалификация дистрибьюторского договора по российскому праву и отграничение от смежных договорных конструкций / С.А. Андреева // *Конкурентное право*. - 2013. - № 3. - С. 16-20.

[4] Варданян М. Л. Дистрибьюторский договор как форма осуществления иностранными компаниями предпринимательской деятельности на территории России / М. Л. Варданян // *Законодательство и экономика*. — 2008. — № 8. — С. 49–61.

[5] Партин А. М. Правовая природа дистрибьюторских соглашений: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 40.03.01 / Александр Маркович Партин — Москва, 2010. — 32 с.

[6] Бычков А. И. Дистрибьюторский договор / А.И. Бычков // *Имущественные отношения в Российской Федерации*. — 2012. — № 9. — С. 88–98.

[7] Маслова В. А. Организационная природа дистрибьюторского договора / В.А. Маслова // *Гражданское право*. — 2013. — № 3. - С. 26–30.

[8] Хабишев, Р.Х. Квалификация дистрибьюторских договоров / Р.Х. Хабишев // *Вестник Академии права и управления*. - 2021. - № 1 (62). - С. 113–117.

[9] Каширина Т. Дистрибьюторский договор как разновидность организационного договора / Т. Каширина // *Хозяйство и право*. - 2015. - № 5 (460). - С. 116–122.

[10] Татарская Е.В. Дистрибьюторский договор в российской системе гражданско-правовых договоров / Е.В. Татарская // *Вопросы гуманитарных наук*. - 2007. - № 3 (30). - С. 199–206.

[11] Руденко А.В. О дистрибьюторском договоре / А.В. Руденко // *Юрист*. - 2008. - № 8. - С. 3–5.

[12] Hesselink, M. W., Rutgers, J., Bueno Diaz, O., Scotton, M., & Veldman, M. 2006. Commercial agency, franchise and distribution contracts: (PEL CAFDC). München, Germany: Sellier Europ. Law Publ. // National Academic OER & Digital Library of Ethiopia. URL: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/16573/1/140.pdf> (дата обращения: 18.04.2026).

#### References:

[1] Serebryakova A.A. Problems of legal understanding of a distribution agreement as an organizational one // *Civil Law*. - 2018. - No. 6. pp. 18-20.

[2] Doron'kina V.Yu. Implementation of a distribution agreement in Russian law: diss. ... Cand. of Law: 12.00.03. - St. Petersburg: St. Petersburg State University, 2016. - 166 p.

[3] Andreeva S.A. Qualification of a distribution agreement under Russian law and delimitation from related contractual structures / S.A. Andreeva //

Competition Law. - 2013. - No. 3. - pp. 16-20.

[4] Vardanyan M.L. Distribution agreement as a form of implementation of entrepreneurial activity by foreign companies on the territory of Russia / M.L. Vardanyan // Legislation and Economics. — 2008. — No. 8. — P. 49–61.

[5] Partin A. M. Legal nature of distribution agreements: author's abstract. diss. ... cand. sciences (law): 40.03.01 / Alexander Markovich Partin — Moscow, 2010. — 32 p.

[6] Bychkov A. I. Distribution agreement / A. I. Bychkov // Property relations in the Russian Federation. — 2012. — No. 9. — P. 88–98.

[7] Maslova V. A. Organizational nature of the distribution agreement / V. A. Maslova // Civil law. — 2013. — No. 3. - P. 26–30.

[8] Khabichev, R. Kh. Qualification of distribution agreements / R. Kh. Khabichev // Bulletin of the Academy of Law and Management. - 2021. - No. 1

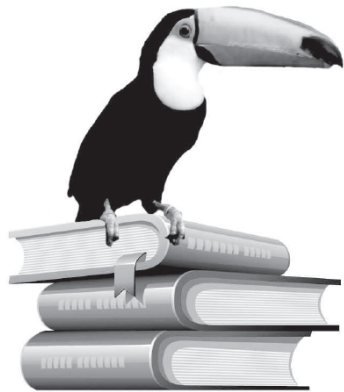
(62). - P. 113-117.

[9] Kashirina T. Distribution Agreement as a Type of Organizational Agreement / T. Kashirina // Business and Law. - 2015. - No. 5 (460). - P. 116-122.

[10] Tatarskaya E.V. Distribution Agreement in the Russian System of Civil Law Contracts / E.V. Tatarskaya // Issues of the Humanities. - 2007. - No. 3 (30). - P. 199-206.

[11] Rudenko A.V. On the Distribution Agreement / A.V. Rudenko // Jurist. - 2008. - No. 8. - P. 3-5.

[12] Hesselink, M. W., Rutgers, J., Bueno Diaz, O., Scotton, M., & Veldman, M. 2006. Commercial agency, franchise and distribution contracts: (PEL CAFDC). München, Germany: Sellier Europ. Law Publ. // National Academic OER & Digital Library of Ethiopia. URL: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/16573/1/140.pdf> (access date: 04/18/2026).



**ЮРКОМПАНИ**

*www.law-books.ru*

Юридическое издательство  
**«ЮРКОМПАНИ»**

Издание учебников,  
учебных и методических  
пособий, монографий,  
научных статей.

Профессионально.

В максимально  
короткие сроки.

Размещаем  
в РИНЦ, E-Library.