

Шалашова М. Е., аспирант кафедры экономического анализа организаций и рынков экономического факультета НИУ ВШЭ, г. Москва, shalashova07@mail.ru



ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ЕС: НОВЫЕ НОРМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ВЕРТИКАЛЬНЫХ ОГРАНИЧИВАЮЩИХ СОГЛАШЕНИЙ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Развитие интернет-торговли подразумевает наличие конкурирующих интересов между участниками производственно-сбытовой цепи и требует применения особых мер регулирования, особенно в области вертикальных ограничивающих соглашений (далее — ВОС). Поскольку государственное регулирование ВОС обусловлено их возможными антиконкурентными последствиями, то и изменение характера конкуренции требует пересмотра применяемых норм регулирования, что было реализовано в Европейском Союзе (ЕС), где 1 июня 2010 г. вступили в действие новые нормы регулирования ВОС (Vertical Block Exemption Regulation), рассчитанные на 10 лет.

Ключевые слова: вертикальные ограничения, интернет-торговля, строгие запреты.

Введение

Интернет-торговля повсеместно представляет собой динамично развивающуюся отрасль. Объемы розничных интернет-продаж в 2009 г. в США составляют 129,8 млрд долл.¹, а в странах зоны ЕС — 186,8 млрд долл. Европейский рынок электронной торговли является лидером как по абсолютным показателям, так и по темпам роста. Рост объемов продаж в 2009 г. относительно 2008 г. — 22%². Таким образом, в России рынок интернет-торговли в 2009 г. составил около 5 млрд долл.

(155 млрд руб.), в 2010 г. — 5,7 млрд долл. (176 млрд руб.)³.

Развитие и преимущества интернет-торговли

Возрастающая доступность сети создает ряд преимуществ как для потребителей, так и для производителей и дистрибуторов товаров и услуг. Рассматривая выигрыши, получаемые участниками рынка, следует отметить, что модели бизнеса, предполагающие использование онлайн-торговли, оказывают воздействие на традиционные формы ведения бизнеса и ведут к увеличению по-

¹ URL: <http://www.k2kapital.com/news/111484/>.

² URL: http://www.gazeta.ru/news/business/2010/02/01/n_1451550.shtml.

³ URL: <http://rogozin.biz/news/17-news/78-commerce-2010>.

казателей эффективности за счет увеличения конкурентоспособности и персонализации продаж. С помощью интернет-торговли дистрибуторы могут получать информацию о предпочтениях каждого индивидуального покупателя, что дает возможность быстрого реагирования на запросы и осуществление «обратной связи». К тому же преимущества интернет-торговли приводят к снижению затрат на обслуживание покупателей, что способствует снижению конечных цен.

Выигрыши потребителей от использования интернет-торговли также имеют разноплановый характер. Во-первых, это касается расширения возможностей выбора и быстрого сопоставления товаров и услуг, предлагаемых поставщиками, во-вторых — обмена информацией с другими пользователями, имеющими опыт использования выбранных товаров и услуг. В-третьих, для потребителей важным преимуществом является удобство осуществления операций.

Степень разработанности проблематики в современной литературе

Развитие интернет-торговли не только расширяет возможности розничной торговли, но и оказывает воздействие на характер горизонтальных и вертикальных взаимодействий между фирмами. Преимущественное внимание традиционно уделяется «горизонтальным» аспектам межфирменных взаимодействий, т. е. воздействию Интернета на изменение характера рыночной конкуренции. Онлайн-торговля открывает для дистрибутора ряд значительных преимуществ, связанных в первую очередь со снижением рисков, порождаемых сокращением объема требуемых безвозвратных инвестиций, что, в свою очередь, ведет к понижению барьеров для входа на рынок и не может не создавать определенных сложностей для традиционных ритейлеров.

В частности, в некоторых работах речь идет об трансформации характера ры-

ночной конкуренции в результате изменения издержек поиска, возможности выбора из большего количества вариантов использования интернет-аукционов⁴. В своей работе Б. Вилер анализирует последствия снижения транзакционных издержек дистрибуторов⁵.

Кроме того, в значительном количестве работ рассматривается разница уровня цен, устанавливаемых: а) интернет-ритейлерами и б) ритейлерами, в разной степени вовлеченными в интернет-торговлю. Разброс цен среди интернет-ритейлеров, который, по мнению М. Байе и Дж. Моргана⁶, П. Чен и Л. Хитт⁷, является устойчивой величиной, может объясняться как репутационными эффектами, так и ценовой конкуренцией. Что же касается соотношения уровня цен гибридных ритейлеров и интернет-ритейлеров, то в эмпирических работах даются противоречивые оценки соотношения уровня цен между ними. В частности, в исследованиях, посвященных оценке уровня цен на рынках *DVD* и книжной продукции, авторы Л. ЛеБланк, С. Кураси⁸, К. Клей, Р. Кришнан, Е. Вольфф и Д. Фернандес⁹, С. Шмитц

⁴ Sarkar M. B., B. Butler and C. Steinfield. Cybermediaries in electronic marketplace: toward theory building // *Journal of Business Research*. № 41. 1998. P. 215–221.

⁵ Wheeler B. C. NEBIC: a dynamic capabilities theory for assessing net-enablement // *Information Systems Research*. № 13 (2). 2002. P. 125–146.

⁶ Baye M. R. and J., Morgan. Information Gatekeepers on the Internet and the Competitiveness of Homogeneous Product Markets // *American Economic Review*. № 91 (3). 2001. P. 454–474.

⁷ Chen, P.-Y. and L. Hitt. Switching Cost and Brand Loyalty in Electronic Markets: Evidence from On-line Retail Brokers // *Information Systems Research*. № 13. 2002. P. 255–274.

⁸ Le Blanc, L. A., and, C. Folkman Curasi. Differential pricing for electronics on the internet and competing channels // *Quarterly Journal of Electronic Commerce*. № 3 (2). 2002. P. 97–110.

⁹ Clay K., Krishnan, R., Wolff, E., and D. Fernandes. Retail strategies on the web: Price and non-price competition in the on-line book industry // *Journal of Industrial Economics*. № 50 (3). 2002. P. 351–367.

и М. Латзер¹⁰ получили результаты, свидетельствующие о назначении более высоких цен интернет-ритейлерами, по сравнению с гибридными и традиционными ритейлерами, в то время как в работах следующих авторов: Е. Брунёлфссон и М. Смит¹¹, А. Гулсби¹², Ф. Тэнг и К. Ксинг¹³ — были получены диаметрально противоположные выводы. С. Кэмпбел, Г. Рей и А. Муханна¹⁴ делают попытку примирения этих результатов, предлагая формальную модель, в качестве параметра которой выступает доля покупателей, не несущих издержек при поиске лучшей цены, в то время как все прочие покупатели предположительно имеют заданные положительные издержки поиска. Логично предположить, что соотношение цен, устанавливаемое различными типами дистрибуторов, зависит также и от иных характеристик потребителей¹⁵, долей ритейлеров, использующих Интернет как канал дистрибуции и, в частности, выбранным режимом регулирования ВОС в области интернет-торговли, предполагающих различного рода договоренности между поставщиками и ритейлерами, сохраняющими юридическую и организационную независимость.

¹⁰ Schmitz S. W., and M. Latzer. Competition in B2C e-commerce: Analysis issues and empirical evidence // *Electronic Markets*. № 12 (3). 2002. P. 163–175.

¹¹ Brynjolfsson E. and M. Smith. Frictionless commerce? A comparison of internet and onventional retailers // *Management Science*. № 46 (4). 2000. P. 563–585.

¹² Goolsbee A. Competition in the computer industry: Online versus retail // *Journal of Industrial Economics*. № 49 (4). 2001. P. 487–490.

¹³ Tang F., and X. Xing. Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the Web? // *Journal of Retailing*. № 77. 2001. P. 319–333.

¹⁴ Campbell C., G. Ray and W. A. Muhanna. Search and collusion in electronic markets // *Management Science*. № 51 (3). 2005. P. 497–507.

¹⁵ Lu Y. F. Tang and X. Xing. Competition in Dual Markets: Two Game-Theoretical Models on Pricing in Online versus Multiple Channels // *Journal of Economic Research*. № 14. 2009. P. 129–150.

Исследования, относящиеся к рассмотрению проблематики вертикального взаимодействия фирм в условиях развитой интернет-торговли, относительно немногочисленны и преимущественно посвящены проблеме фрирайдерства, а именно, в работе Д. Карлтон и Дж. Шевалье¹⁶ анализируются особенности ограничений, накладываемые производителями трех видов товаров: DVD-проигрывателей, парфюмерии и переносных холодильников на дистрибуцию, осуществляемую через Интернет, а также возможное влияние подобного рода мер на политику традиционных ритейлеров. М. Лао¹⁷ делается попытка оценить воздействие развития интернет-торговли на такой инструмент противодействия фрирайдерству, как ограничение минимальной цены перепродажи (*resale price maintenance-RPM*).

При этом в современной научной литературе не уделяется должного внимания воздействию интернет-торговли на вертикальные взаимодействия в тех случаях, когда товары, реализуемые интернет-ритейлерами, приобретаются ими у традиционных или гибридных ритейлеров, т. е. когда возникают ситуации, при которых поставщик конкурирует с дистрибуторами на рынке ритейла.

Таким образом, развитие интернет-торговли подразумевает наличие конкурирующих интересов между участниками производственно-сбытовой цепи и требует применения особых мер регулирования, особенно в области ВОС. Поскольку государственное регулирование ВОС обусловлено их возможными антиконкурентными последствиями, т. е. опасностями, которые они могут создавать для поддержания конкурентности рынков, то и изменение характера кон-

¹⁶ Carlton Dennis W and Judith A. Chevalier. Free Riding and Sales Strategies for the Internet // *Journal of Industrial Economics*, Wiley Blackwell. № 49 (4). 2001. P. 441–61.

¹⁷ Lao Marina L. Resale Price Maintenance: The Internet Phenomenon and 'Free Rider' Issues // *Antitrust Bulletin*. № 55. 2010.

куренции требует пересмотра применяемых норм регулирования.

Исходя из этого, представляется целесообразным рассмотреть нормы регулирования ВОС в новых условиях, учитывающих происходящие процессы изменения характера конкуренции между дистрибуторами в условиях развитой интернет-торговли.

Нормы регулирования ВОС в условиях развитости интернет-торговли

1 июня 2010 года в ЕС вступили в действие новые нормы регулирования ВОС (*Vertical Block Exemption Regulation*)¹⁸, рассчитанные на 10 лет. В сопровождающих этот документ Руководящих указаниях по регулированию ВОС (*Guidelines on vertical restraints*, далее — Руководящие указания)¹⁹ отражены основные значимые изменения, касающиеся включения целого раздела, посвященного регулированию интернет-торговли, что представляет собой первую попытку определения режима регулирования такого рода соглашений.

Для того чтобы понять принцип ограничительных мер антимонопольного законодательства ЕС, способствующих запрету со стороны поставщика использования дистрибутором Интернета в качестве способа продаж, важно отметить, что одной из основных целей антимонопольной политики в ЕС является содействие в создании благоприятных условий для развития единого европейского рынка. Однако применение некоторых ограничительных регулирующих мер носит необходимый характер. Таким образом, являясь пионером в принятии норм,

¹⁸ Commission Regulation (EU). № 330/2010 on the application of Article 101 (3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices, OJ L 102, 4/23/2010.

¹⁹ Guidelines on Vertical Restraints [Электронный ресурс]. Электрон. ст.-режим доступа: URL: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf.

регулирующих деятельность интернет-ритейлеров, Еврокомиссия руководствовалась целью поддержания баланса между стимулированием развития интернет-торговли и сохранением традиционных форм взаимодействия ритейлеров ввиду возможности возникновения антиконкурентных эффектов. При этом опыт принятия Европейских норм по регулированию ВОС, отражающих влияние интернет-торговли, в этой связи представляет для нас особый интерес также во многом из-за значительного роста объема интернет-продаж в России, что, в свою очередь, в дальнейшем обуславливает актуальность разработки российских норм регулирования ВОС.

Содержание принятых ЕС норм, регулирующих ВОС и применяемых в сфере интернет-торговли

В Руководящих указаниях по регулированию ВОС дается содержательная интерпретация ведения электронных продаж и описание положений, при которых ограничения, налагаемые на интернет-продажи, являются правомерными. В этом ключе в данном документе даны разъяснения в отношении следующего ряда вопросов:

- может ли поставщик наложить полный запрет на интернет-продажи;
- каким образом продажи через Интернет могут быть ограничены для защиты эксклюзивных территорий;
- в каких случаях поставщики вправе ограничивать интернет-торговлю (особо актуально, если речь идет о поставщиках и производителях предметов роскоши);
- какие новые условия могут быть введены для участников рынка в связи с развитием интернет-торговли;
- в каких случаях установление минимальной цены перепродажи может считаться правомерным действием.

Рассмотрим каждое положение более подробно.

Прямой запрет на интернет-торговлю

Для определения правомерности применения мер по ограничению интернет-торговли, в частности, необходимо разграничить понятия активных и пассивных продаж:

- **активными** считаются **продажи**, осуществляемые в отношении отдельных потребителей, их конкретных групп или потребителей, относящихся к определенной территории (географические границы рынка), например путем прямой почтовой или электронной рассылки. Ограничения активных продаж являются правомерными действиями при условии, что они применяются к продажам, проводимым на территориях или в отношении группы клиентов, которые закреплены за другими дистрибуторами или непосредственно за производителем;

- **пассивные продажи** осуществляются за счет реакции дистрибутора на поступающие от отдельных потребителей запросы. Таким образом, покупатель сам знакомится с услугой или товаром и приобретает его только путем самостоятельного обращения в компанию. Ограничения на пассивные продажи, как правило, относятся к строгим ограничениям (*hardcore restrictions*).

Согласно правилам, принятым Еврокомиссией в отношении интернет-торговли, использование дистрибутором Интернета как способа распространения своей продукции, как правило, относится к категории пассивных продаж, так как это распространенный в настоящее время способ, позволяющий потребителям быстро найти необходимую информацию и связаться с дистрибутором. Следовательно, каждый из дистрибуторов должен иметь возможность свободного использования Интернета в качестве канала сбыта.

Прямое ограничение интернет-торговли относится к строгим запретам в соответствии со ст. 101 (1) *The Treaty on the Functioning of the European Union* (Договора о функционировании Европейского союза). Одна-

ко в соответствии с *Vertical Block Exemption Regulation* производитель (поставщик) может наложить прямой запрет на онлайн-продажи дистрибутора в следующих случаях:

- если применение подобных мер заинтересованными сторонами подразумевает достижение эффективности процесса взаимодействия. Примеры ситуаций, при которых будет применяться такая практика защиты эффективности функционирования компании, существенно ограничены и, в частности, могут быть предприняты с целью минимизации рисков при инвестировании в новый бренд или новую отрасль;

- в случае если прямой запрет на продажи через Интернет является объективно необходимой мерой для обеспечения общественного благосостояния либо ввиду специфического характера соглашения (§60 Руководящих указаний).

Таким образом, прямой запрет на интернет-продажи будет расцениваться в качестве законной меры только в самых крайних случаях. Любой поставщик, который считает, что у него имеется основание для запрета онлайн-торговли среди своих дистрибуторов, подвергается риску, поскольку в случае несоответствия условий контракта между поставщиком и дистрибутором требованиям антимонопольного законодательства ЕС возникают основания для предъявления иска поставщику. В результате могут быть наложены существенные штрафы на стороны участия (в том числе на компании, которые находятся за пределами Европы).

Запрет на интернет-продажи по территориальному принципу с целью защиты эксклюзивных территорий

В целом, как уже отмечалось, интернет-торговля относится к пассивным продажам, следовательно, прямой запрет является неприемлемым. Однако если рассматривать интернет-торговлю в контексте активных продаж, ограничения, налагаемые в отно-

шении дистрибуторов со стороны поставщиков будут являться законной практикой, в том случае, если продажи осуществляются в закрепленных за другими дистрибуторами эксклюзивных территориях или в отношении конкретных групп потребителей, также относящихся к сфере деятельности других дистрибуторов. Вопрос состоит в следующем: когда интернет-продажи могут быть классифицированы как активные продажи?

Как уже было установлено, само по себе наличие у дистрибутора своего веб-сайта не является достаточным условием, чтобы квалифицировать деятельность, осуществляемую с его помощью, в качестве средства активной продажи (несмотря на то что любой веб-сайт может быть доступен практически любому пользователю из любой точки планеты при наличии подключения к Интернету). Более содержательно это положение прописано Еврокомиссией в Руководящих указаниях по регулированию ВОС, где говорится, что деятельность дистрибутора, осуществляемая через собственный веб-сайт и направленная на определенную группу потребителей или определенную территорию, относится к категории активных продаж. Кроме того, указанный документ содержит ряд примеров, иллюстрирующих основные факторы для правильного квалификации активных продаж в Интернете, но они не всегда применимы к реальным ситуациям. Например, в вышеуказанном случае использование отдельных веб-сайтов в отношении доменов другой страны (т. е. за пределами страны, на территории которой дистрибутор осуществляет свою деятельность) будет представлять собой активные продажи в другие страны. Однако, с другой стороны, в Руководящих указаниях по регулированию ВОС сказано, что наличие у веб-сайта опции переключения на иностранные языки не изменяет пассивный характер продаж, и, следовательно, незаконными признаются даже попытки поставщика ограничить дистрибуторов в возможности использовать функцию многоязычности. Другие примеры, приведенные в Руко-

водящих указаниях, носят более очевидный характер, так, например, это касается интернет-рекламы, направленной на конкретную категорию потребителей и расценивающейся в форме активных продаж.

Размещение по территориальному принципу на электронных площадках (серверах) третьих сторон рекламы (так называемых баннеров) является также формой активных продаж в отношении групп потребителей, относящихся к этим территориям. Другой пример, когда интернет-торговля может расцениваться в качестве активных форм продаж, — это использование мета-тегов для оптимизации поисковых запросов, поступающих от пользователей. В данном случае мета-теги или аналогичные коды используются с целью отслеживания поисковых запросов и дальнейшей ориентации на конкретных потребителей, что относится к активным продажам.

В соответствии с антимонопольным законодательством интернет-торговля квалифицируется как пассивная форма продаж, при этом любые попытки косвенного ограничения такого рода продаж преследуются по закону. Например, Еврокомиссия расценивает следующие положения как строгие ограничения (*hardcore restrictions*) пассивных продаж:

- Требование, предъявляемое в отношении дистрибутора, ограничить доступ потребителей, расположенных на других территориях, просмотр его веб-сайта или перенаправить их на сайт производителя или другого дистрибутора, за которым закреплены эти территории (несмотря на возможность установления требования о том, что сайт дистрибутора должен содержать некоторое число ссылок на сайты других дистрибуторов и / или производителя).

- Требование в отношении дистрибутора о расторжении сделки с потребителем, осуществляемой через Интернет, если данные кредитной карты потребителя содержат адрес, который не относится к той территории, за которую ответственен дистрибутор (§50 Руководящих указаний).

Запреты, направленные на интернет-ритейлеров

Как уже говорилось, как правило, наложение полного запрета на интернет-торговлю со стороны производителя является незаконной практикой. Это не означает, однако, что производитель должен быть согласен с тем, что его продукция продается дистрибуторами только посредством Интернета. Комиссия признает право производителя требовать, чтобы его дистрибуторы помимо веб-сайта имели один или несколько традиционных магазинов или так называемых шоу-румов как необходимое условие для распространения продукции производителя (§54 Руководящих указаний). Это относится как к селективной, так и к неселективной системе распределения.

Производитель помимо требования наличия у дистрибутора физически существующего магазина, также вправе потребовать определенного объема офлайн-продаж в целях обеспечения эффективной деятельности шоу-рума. Объем предписанных производителем офлайн-продаж может быть одинаковым для всех дистрибуторов или определяется индивидуально для каждого на основе таких критериев, как доля продаж данного дистрибутора от общего объема производителя, а также его географическое положение. Важно отметить, что объемы офлайн-продаж должны быть выражены в абсолютных значениях: в отличие от предыдущих норм, прописанных в Руководящих указаниях по регулированию ВОС, новые предполагают, что требование придерживаться определенного соотношения офлайн- и интернет-продаж, предъявляемое производителем дистрибутору (например, обязательство продать по крайней мере 50% общего объема продукции непосредственно через шоу-рум), будет рассматриваться как строгое ограничение (*hardcore restrictions*) пассивных продаж.

Новые условия, предъявляемые к интернет-торговле

Условия, предъявляемые дистрибуторам, которые, хотя и не относятся к прямым запретам, призваны сделать продажи через Интернет менее привлекательными, чем офлайн-продажи, также считаются хардкор ограничениями. Примером может послужить двойное ценообразование, т. е. положение, требующее от дистрибутора платить более высокую цену за товары, предназначенные для продажи через веб-сайт, чем за продукцию, которую предполагается продать традиционным способом, т. е. в магазинах. Однако это не исключает того, что производитель может пообещать заплатить дистрибутору фиксированную плату для поддержания усилий по продаже продукции не через Интернет, при этом производитель не может предложить дистрибутору переменную плату (т. е. плату, увеличивающуюся по мере увеличения объема офлайн-продаж), поскольку это также относится к строгим ограничениям (*hardcore restrictions*) (§50 Руководящих указаний).

В некоторых ситуациях применение двойного ценообразования рассматривается в соответствии с *Vertical Block Exemption Regulation* в качестве приемлемой меры в контексте обеспечения эффективности осуществляемой деятельности, например, если онлайн-продажи ведут к существенному росту затрат для дистрибутора, чем офлайн-продажи. Примером послужат услуги по установке, которые предоставляются в случае продажи товаров непосредственно через шоу-рум или магазин, в то время как услуги подобного рода при интернет-торговле не оказываются, что впоследствии может приводить к жалобам и требованиям по выполнению гарантийных обязательств со стороны потребителей в адрес производителя. Прежде чем принимать такой аргумент во внимание, необходимо рассмотреть, в какой степени ограничения, налагаемые на онлайн-продажи производителем, пре-

пятствуют дистрибуторам привлекать большее число клиентов.

Требования по качеству

В дополнение к требованиям производителя иметь один или несколько магазинов или шоу-румов, как упоминалось выше, производитель также может потребовать соблюдать некоторые стандарты качества в случае использования его дистрибутором Интернета, в качестве канала дистрибуции. Как в селективной, так и в неселективной системах распределения стандарты качества для продажи через Интернет являются приемлемыми даже в том случае, если они могут иметь эффект ограничения при условии, что соблюдаются доли рынка участников — не выше 30%. Кроме того, стандарты качества должны быть оправданы соображениями эффективности, которую иногда трудно доказать. В любом случае считается, что критерии качества, установленные производителем для интернет-торговли должны быть эквивалентны критериям, введенным в отношении офлайн-продаж. Как отмечает Еврокомиссией, это не означает, что критерии, введенные для интернет-продаж, должны быть идентичны тем, которые применяются для традиционных форм продаж, они просто должны преследовать те же цели, в результате чего достигаются сопоставимые результаты. Разница между критериями должна быть оправдана различной природой двух моделей продаж (§56 Руководящих указаний).

Примеры требований по качеству, которые могут быть введены в отношении интернет-торговли и которые, в случае качественного селективного распределения, выходят за рамки ст. 101 (1) Договора о функционировании Европейского союза или в других случаях не входят в *Vertical Block Exemption Regulation*, включают следующее:

- условие, что интернет-сайт, используемый дистрибутором, должен быть визуально привлекательным и соответствующим природе и качеству продукции;

- требование не продавать продукцию через интернет-аукционы, такие как *eBay*;

- в случаях, когда веб-сайт дистрибутора размещается не на собственном сервере, а на электронной площадке третьей стороны, требуется, чтобы потребители не посещали сайт дистрибутора через сайт, в котором указано название или логотип сервера третьей стороны;

- условия, содержащие технические требования (например время загрузки страницы, простота использования, включение подробной информации о продукции, использование изображений или анимации, наличие безопасных платежных систем);

- требования по обслуживанию потребителей, включающие такие критерии, как максимальное время доставки интернет-заказов или предоставление справочной информации после продажи;

- условия, что онлайн-презентации брендовой продукции производителя должны быть отделены от презентаций иной продукции, имеющей другие характеристики, включая качество, или, если говорить в общем, нужно разделять презентации конкурирующих между собой продуктов;

- требование, что веб-сайт дистрибутора должен поощрять клиентов к посещению одного из шоу-румов дистрибутора.

Заключение

В соответствии с новым документом, регламентирующим режим регулирования ВОС (*Vertical Block Exemption Regulation*), и Руководящими указаниями по регулированию ВОС (*Guidelines on vertical restraints*) Еврокомиссией предпринята попытка установить баланс между участниками рынка, позволяя потребителям эффективно использовать выгоды интернет-торговли и в то же время позволяя поставщикам определять оптимальную модель дистрибуции и выбора дистрибуторов, при этом предотвращая проблему ффриайдерства среди дистрибуторов. Впервые в документе содержатся подробные обсуждения

вопросов, которые являются специфичными в случае интернет- продаж, так облегчается установление соглашений для поставщиков и дистрибуторов в правовом аспекте. Время от времени Комиссия по-прежнему будет предоставлять дополнительные разъяснения к новым правилам, но сами правила останутся в силе до 2022 г. Дальнейшее направление рассмотрения данной проблематики — оценка последствий возможного применения в Российской Федерации норм регулирования ВОС в сфере интернет-торговли, принятых в Европейском Союзе.

Список литературы

1. *Baye M. R. and J., Morgan.* Information Gatekeepers on the Internet and the Competitiveness of Homogeneous Product Markets // *American Economic Review.* №91 (3). 2001. P. 454–474.
2. *Brynjolfsson E. and M. Smith.* Frictionless commerce? A comparison of internet and onventional retailers // *Management Science.* №46 (4). 2000. P. 563–585.
3. *Campbell C., G. Ray and W. A. Muhanna.* Search and collusion in electronic markets // *Management Science.* №51 (3). 2005. P. 497–507.
4. *Carlton Dennis W and Judith A. Chevalier.* Free Riding and Sales Strategies for the Internet // *Journal of Industrial Economics, Wiley Blackwell.* №49 (4). 2001. P. 441–61.
5. *Chen P.-Y. and L. Hitt.* Switching Cost and Brand Loyalty in Electronic Markets: Evidence from Online Retail Brokers // *Information Systems Research.* №13. 2002. P. 255–274.
6. *Clay K., Krishnan, R., Wolff, E., and D. Fernandes.* Retail strategies on the web: Price and non-price competition in the on-line book industry // *Journal of Industrial Economics.* №50 (3). 2002. P. 351–367.
7. *Goolsbee A.* Competition in the computer industry: Online versus retail / *Journal of Industrial Economics.* №49 (4). 2001. P. 487–490.
8. *Lao Marina L.* Resale Price Maintenance: The Internet Phenomenon and 'Free Rider' Issues // *Antitrust Bulletin.* №55. 2010.
9. *Le Blanc L. A., and, C. Folkman Curasi.* Differential pricing for electronics on the internet and competing channels // *Quarterly Journal of Electronic Commerce.* №3 (2). 2002. P. 97–110.
10. *Sarkar M. B., B. Butler and C. Steinfield.* Cybermediaries in electronic marketplace: toward theory building // *Journal of Business Research.* №41. 1998. P. 215–221.
11. *Schmitz S. W., and M. Latzer.* Competition in B2C e-commerce: Analysis issues and empirical evidence // *Electronic Markets.* №12 (3). 2002. P. 163–175.
12. *Tang F., and X. Xing.* Will the growth of multi-channel retailing diminish the pricing efficiency of the Web? // *Journal of Retailing.* №77. 2001. P. 319–333.
13. Commission Regulation (EU). №330/2010 on the application of Article 101 (3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices, OJ L 102, 4/23/2010.
14. Guidelines on Vertical Restraints [Электронный ресурс] Электрон. ст.-режим доступа: URL: http://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf.

M. Shalashova, Post-graduate student, faculty of economics, Department of Economic Analysis of Organizations and Markets, National Research University Higher School of Economics, MOSCOW, shalashova07@mail.ru

E-COMMERCE IN THE EU: THE NEW RULES ON VERTICAL RESTRAINTS AND THEIR IMPLICATIONS FOR INTERNET RETAILING

The development of Internet retailing implies the presence of competing interests among the participants of the supply chain and requires regulation of vertical restraints. As government regulation of the vertical restraints due to their possible anticompetitive effects, then the change in the nature of competition requires a review of applicable regulations, which were adopted on June 1, 2010 in the EU. The new rules of regulation on the vertical restraints will remain in place until 2022.

Key words: vertical restraints, Internet retailing, hardcore restrictions.