

логичных субъектов хозяйствования, без поиска конкурентов. Расчеты общественной рациональности в функционировании конкретных предприятий позволяют увидеть, насколько каждое данное предприятие отклоняется или нет от уровня общественной аллокации ресурсов и, следовательно, позволяют принять соответствующие меры к государственному или общественному регулированию экономических процессов в интересах целостности и устойчивости общества. Именно соединение усилий нескольких наук (политэкономии, эконометрики, информатики и др.) позволяет сегодня выявлять социальность как общественную рациональность в экономических фактах для восстановления целостности человеческой жизни и человека.

Литература

1. Панарин А.С. Стратегическая нестабильность в XIXв. – М.: 2003. – [Электронный

документ] – Режим доступа <http://www.antiglobalizm.org/inform/strategy.zip>

2. Панарин А.С. Агенты глобализма. – [Электронный документ] – Режим доступа: <http://www.antiglobalizm.org/inform/agents.zip>

3. Задорожный Г.В. Экономикс или социальная экономия? (размышления политэкономии о постнеклассической экономической науке). – Полтава: Скайтек, 2009. – 100с.

4. Фальцман В.К. Ученые в контексте времени. – М.: Проспект, 2007. – 186 с.

5. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. – М.: Дело, 1994. – 760 с.

6. Малахова Н.Б. Микроэкономический анализ. – Х.: ИД «ИНЖЭК», 2010. – 232 с.

7. Черковец Ю.В. Доклад о будущем цивилизации и стратегии цивилизационного партнерства. – [Электронный документ] – Режим доступа: www.globfuture.newparadigm.ru

Статья поступила в редакцию 30.06.2011

М.Е. ШАЛАШОВА,
НИУ-ВШЭ, г.Москва

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В ЕС: НОВЫЕ НОРМЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ ВЕРТИКАЛЬНЫХ ОГРАНИЧИВАЮЩИХ СОГЛАШЕНИЙ И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛЮ

Развитие интернет-торговли не только расширяет возможности розничной торговли, но также меняет характер конкуренции и структуру взаимодействия фирм на рынке. Значительная часть этих изменений напрямую связана с вертикальными ограничивающими соглашениями (ВОС), предполагающими различного рода договоренности между поставщиками и ритейлерами, сохраняющими юридическую и организационную независимость.

Объемы розничных Интернет - продаж в Западной Европе достигли €68 миллиардов (\$93 миллиарда) в 2009 и по прогнозам, могут достигнуть €114 миллиардов (\$156 миллиардов) в 2014 году [5,6]. В частности, эти показатели в абсолютном выражении ниже в сравнении с объемом продаж через Интернет в Соединенных Штатах Америки, однако, по темпам роста Европейский рынок электронной торговли находится на первом месте. Использование Интернета в качестве канала дистрибуции открывает ряд значительных преимуществ, связанных в первую очередь с инвести-

ционной привлекательностью и минимизацией рисков. Однако возможность свободного использования Интернета каждым из дистрибуторов, как способа продажи, создает ряд проблем для традиционных моделей распределения. Особого внимания воздействие Интернет-торговли на вертикальные взаимодействия заслуживает 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

© М.Е. Шалашова, 2011

создавать для поддержания конкурентности рынков, то и изменение характера конкуренции в результате развития Интернет-торговли не может не оказывать влияния на обоснованность и эффективность применяемых норм этого регулирования.

В настоящее время, в работах, посвященных анализу Интернет-торговли, основное внимание уделяется изменению характера конкуренции, т.е. взаимодействию участников рынка «по горизонтали». В этом контексте рассматриваются преимущества использования Интернет-торговли, возникающих в результате изменения издержек поиска, возможности выбора из большего количества альтернатив, использования интернет-аукционов (Sarkar, Butler, Steinfield, 1998), а также повышения эффективности за счет снижения транзакционных издержек дистрибуторов (Wheeler, 2002). 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, Baue, Morgan (2001), Chen, Hitt (2003) 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, анализируя уровень цен на рынках DVD и книжной продукции, авторы работ (Ancarani, 2002; Baylis, Perloff, 2002; LeBlanc, Folkman, Curasi, 2002; Clay, Krishnan, Wolff, Fernandes, 2002; Schmitz, Latzer, 2002) 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 (Brynjolfsson, Smith, 2000; Goolsbee, 2001; Clay, 2001; Tang, Xing, 2001; Tang, Lu, 2001; Tang, Ho, 2001; Tang, Xing, 2003; Tang, 2004; Tang, Gan, 2004; Xing, Tang 2004; Liu, Tang, 2005) получены диаметрально противоположные результаты. Campbell, Ray, Muhanna, (2005) делают попытку объяснения подобного рода неоднозначных оценок, 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 по-

иска. Логично предположить, что соотношение цен, устанавливаемое различными типами дистрибуторов, зависит также и от иных характеристик потребителей (Lu, Tang, Xing, 2009), долей ритейлеров, использующих интернет как канал дистрибуции, и, в частности, мер по регулированию ВОС в области Интернет-торговли.

Что же касается работ, посвященных анализу вертикальных взаимодействий фирм в условиях развитой Интернет-торговли, то они относительно немногочисленны и преимущественно посвящены проблеме фрирайдерства (Carlton, Chevalier, 2001; Lao, 2010). А именно, в работе Carlton, Chevalier, (2001) 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. Lao, (2010) делается попытка оценить воздействие развития Интернет-торговли на такой инструмент противодействия фрирайдерству, как ограничение минимальной цены перепродажи (resale price maintenance-RPM).

Таким образом, целью статьи является оценка эффективности норм регулирования ВОС в новых условиях и внесения в них поправок, отражающих происходящие процессы изменения характера конкуренции между дистрибуторами в условиях развитой Интернет-торговли.

В настоящее время попытка учесть возможное влияние Интернет-торговли на структуру взаимодействия участников рынка была осуществлена Еврокомиссией. 1 июля 2010 года был принят документ по регулированию ВОС в ЕС, в который был внесен ряд новаций, учитывающих развитие Интернет-торговли. В практике российского антимонопольного законодательства подобные изменения еще не были произведены.

Европейская комиссия, ответственная за развитие и применение антимонопольной политики, признает необходимость внесения ряда нововведений в нормы регулирования ВОС в области электронной коммерции, особенно в ситуациях, при которых возникает конкуренция между поставщиком и дистрибуторами на рынке ритейла. Таким образом, перед Еврокомиссией при внесении новых поправок в регулирующие нормы ВОС стояла задача с одной стороны стимулировать развитие Интернет-

торговли, и с другой стороны сохранить существующие модели дистрибуции. В соответствии со статьей 101 (1) Договора о функционировании Европейского союза, соглашения между компаниями, которые могут повлиять на торговлю между государствами-членами ЕС и действия которых могут приводить к ограничению конкуренции в пределах внутреннего рынка ЕС, считаются антиконкурентными и, следовательно, незаконными. В данном документе предусмотрен ряд исключений, определяющих категории соглашений, которые иначе были бы запрещены статьей 101 (1), и наиболее важное место из них занимают положения по вертикальным ограничивающим контрактам. Таким образом, рассмотрение соглашений, попадающих в исключения, отличается от рассмотрения в соответствии с общепринятыми правилами антимонопольного законодательства и, в частности, от запрета в соответствии со статьей 101 (1), но при условии, что:

а) как у поставщика, так и у покупателя (дистрибутора) рыночная доля не превышает 30%;

б) условия договора нельзя интерпретировать в соответствии со строгими ограничениями (*hardcore restrictions*), такими, например, как минимальная цена перепродажи (*resale price maintains*).

Один из наиболее спорных моментов нового документа по регулированию вертикальных ограничивающих соглашений, касается, прежде всего, конкретных условий, при которых ограничения, налагаемые на Интернет-продажи являются правомерными. Не смотря на то, что в принятых ЕС руководящих принципах по проблемам вертикальных ограничивающих соглашений ("Руководящие принципы") [10], содержатся сравнительно подробные обсуждения ведения электронных продаж, однако, существует ряд вопросов подлежащих более детальному рассмотрению, так наиболее актуальными в практике являются:

- Может ли поставщик наложить полный запрет на Интернет-продажи.

- Как продажи через Интернет могут быть ограничены для защиты эксклюзивных территорий.

- В каких случаях поставщики вправе ограничивать Интернет-торговлю (особенно актуально в случае поставщиков и производителей 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 детально.

Прямой запрет на Интернет-продажи.

Для того чтобы понять, принцип ограничительных мер антимонопольного законодательства ЕС, способствующих запрету со стороны поставщика на использование 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. Этим центральным принципом должны руководствоваться дистрибуторы, осуществляя торговые операции в пределах границ ЕС, в том числе и посредством Интернет. Европейские антимонопольные органы достаточно критически относятся к любым попыткам поставщиков ограничить зарубежные продажи в Европу, однако, применение некоторых ограничительных регулирующих мер носит необходимый характер. Для анализа правомерности применения некоторых ограничительных мер, в частности, необходимо разграничить понятия "активных" и "пассивных" продаж:

- **Активными продажами** считаются продажи, осуществляемые в отношении отдельных потребителей, конкретных групп потребителей, 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 применяются к продажам, осуществляемыми 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 новациям, принятым Еврокомиссией в отношении Интернет-торговли, использование дистрибутором Интернета, как способа распространения своей продукции, как правило, относится к категории пассивных

продаж, так как это разумный способ, позволяющий потребителям найти необходимую информацию и связаться с дистрибутором. Следовательно, каждый из дистрибуторов должен иметь возможность свободного использования Интернета для продажи своей продукции.

Как было выше сказано, прямой запрет Интернет-торговли относится к строгим ограничениям (*hardcore restrictions*) и считается незаконным в соответствии со статьей 101 (1). Исключения могут быть сделаны в следующих случаях:

- Если применение подобных мер заинтересованными сторонами направлено на обеспечение эффективности (ст. 101 (3)) [9]. Примеры ситуаций, в случае которых будет применяться такая практика защиты эффективности функционирования компании, существенно ограничены, и в частности могут быть предприняты с целью обеспечения 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.

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 производителю. В результате чего могут быть наложены существенные штрафы на стороны участия (в том числе на компании, которые находятся за пределами Европы).

Запрет на продажи через Интернет по территориальному принципу для защиты эксклюзивных территорий. В целом, как уже отмечалось выше, Интернет-торговля относится к пассивным продажам и, следовательно, прямой запрет является неприемлемым. Однако, если рассматривать Интернет-торговлю в контексте активных продаж, ограничения, налагаемые в отношении дистрибуторов со стороны поставщиков являются законными, в том случае, если продажи осуществляются в закрепленных за другими дистрибуторами эксклю-

зивных территориях или в отношении конкретных групп потребителей. Вопрос, состоит в следующем, каким образом могут быть классифицированы активные продажи в сфере Интернет ритейла?

Как уже было установлено, что само по себе наличие у дистрибутора своего веб-сайта не является, по мнению Комиссии, достаточным условием, чтобы квалифицировать деятельность, осуществляемую по средством этого веб-сайта 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 Интернет). Более содержательно это положение прописано Комиссией в документе «Руководящие принципы по проблемам вертикальных ограничивающих соглашений». В нем 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, «Руководящие принципы» содержат ряд примеров, предназначенных для иллюстрации основных факторов, помогающих правильно квалифицировать активные продажи в Интернете. Эти примеры, однако, не всегда являются показательными для применения на практике. Например, в вышеуказанном случае использование отдельных веб-сайтов в отношении доменов другой страны (т. е. за пределами страны собственной территории дистрибутора) будет представлять собой активные продажи в другие страны. Однако, с другой стороны, в руководстве ясно указано, что наличие у веб-сайта опции переключения на иностранные языки, само по себе, не изменяет пассивный характер продаж, и, следовательно, признаются незаконными попытки поставщика ограничить дистрибуторов в возможности использовать функцию многоязычности. Другие примеры, приведенные в «Руководящих принципах» носят более очевидный характер, так, например, это касается Интернет - рекламы, направленной на конкретную категорию потребителей и расценивающейся в этом случае в форме активных продаж.

Размещение по территориальному принципу на сайтах третьих сторон, так называемых баннеров, являются также формой активных продаж в отношении территорий, где эти баннеры доступны для аудитории пользователей. Другим примером, когда Интернет-торговля может расцениваться в качестве ак-

тивных форм продаж, является использование мета - тегов для оптимизации поисковых запросов, поступающих от пользователей. В этом случае мета - теги или аналогичные коды используются с целью отслеживания и дальнейшей ориентации на конкретных потребителей, что относится к активным продажам в отношении этих потребителей.

В соответствии с вышеуказанным, осуществление дистрибутором Интернет-торговли может быть законно квалифицировано в качестве пассивной формы продаж, при этом любые попытки косвенного ограничения такого рода продаж преследуются по закону. Например, Комиссией следующие положения рассматриваются как строгие ограничения (hardcore restrictions) пассивных продаж:

- Требование, предъявляемое в отношении дистрибутора ограничить доступ потребителей, расположенных на других территориях от просмотра его веб - сайта или перенаправить таких потребителей 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, что дистрибутор должен прекратить сделку с потребителем, осуществляемую через Интернет, если данные кредитной карты потребителя содержат адрес, который не относится к той территории, за которую ответственен дистрибутор.

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 их дистрибуторы помимо веб-сайта имели один или несколько, так называемых шоу-румов, как необходимое условие для распространения продукции производителя. Это относится как к селективной системе распределения, так и к неселективной системе распределения.

Производитель помимо требования о наличии у дистрибутора физически существующего магазина, также может потребовать от дистрибутора 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 данного дистрибутора относительно всей распределительной сети 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 принципах», новые Руководящие принципы предполагают, что требования производителя к дистрибутору придерживаться определенного соотношения офлайн и Интернет продаж (например, обязательство продать по крайней мере 50 процентов от общего объема продукции непосредственно через шоу - рум) будет рассматриваться Комиссия как строгое ограничение (hardcore restrictions) пассивных продаж.

Условия, введенные в отношении Интернет-торговли.

Условия, созданные, чтобы сделать онлайн - продажи менее привлекательными.

Условия, налагаемые на дистрибуторов, которые, хотя и не относятся к прямым запретам, однако призваны сделать продажи через Интернет менее привлекательными, чем офлайн продажи, также относятся к хардкор ограничениям. 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 возможности 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 (то есть, плату, увеличивающуюся по мере увеличения объема офлайн продаж), поскольку это также относится к строгим ограничениям (hardcore restrictions).

В некоторых ситуациях, применение двойного ценообразования может рассматриваться в соответствии со статьей 101 (3) в качестве приемлемой меры в контексте эффективности осуществляемой деятельности, например, в том случае если онлайн продажи ведут к существенному росту затрат для дистрибутора, чем офлайн продажи. Примером

может послужить 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, в последствии, может приводить к жалобам и требованиям по выполнению гарантийных обязательств со стороны потребителей в адрес производителя. Прежде чем принимать такой аргумент во внимание, Комиссией будет рассмотрено, в какой степени ограничения, налагаемые на онлайн продажи производителем, препятствуют дистрибуторам привлекать большее число клиентов.

Требования по качеству.

В дополнение к требованиям производителя иметь один или несколько магазинов или шоу-румов, как упоминалось выше, он также может потребовать соблюдать некоторые стандарты качества в случае использования его дистрибутором Интернета, в качестве канала дистрибуции. В рамках селективной системы распределения подобные стандарты качества могут лежать за рамками статьи 101 (1) и, кроме того, не попадать в положение о "безопасной гавани", представленном в блоке исключительных мер регулирования вертикальных ограничивающих соглашений.

Как в селективной, так и в неселективной системах распределения, которые не отвечают этим строгим требованиям, 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 этого, стандарты качества должны быть оправданы соображениями эффективности, которую может быть и трудно доказать. В любом случае, Комиссия считает, что критерии качества, установленные производителем для Интернет-торговли должны быть эквивалентны критериям, введенных в отношении офлайн продаж. Как это объясняется Комиссией, это не означает, что критерии, введенные для Интернет продаж должны быть идентичны тем, которые применяются для традиционных продаж, они просто должны преследовать те же цели, в результате чего могут достигаться сопоставимые результаты. Разница между этими критериями качества должна быть оправдана различной природой двух моделей продаж.

Примерами требований по качеству, которые могут быть введены в отношении Интернет-торговли и которые, в случае качест-

венного селективного распределения, выходят за рамки статьи 101 (1) или, в других случаях, или не входят в блок исключений, 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, таких как eBay;
- в случаях, когда веб-сайт дистрибутора размещается не на собственной платформе, а на платформе третьей стороны, требуется, чтобы потребители не посещали сайт дистрибутора через сайт, в котором указано название или логотип платформы 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 для Интернет заказов или предоставление справочной информации после продажи;
- условия, что онлайн презентации брендовой продукции производителя должны быть отделены от презентаций продукции имеющей общий характер или меньшее 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.

Минимальная цена перепродажи.

Благодаря повышению транспарентности цен в результате развития Интернета, у производителей может возникнуть желание по осуществлению мониторинга и контроля над ценами товаров, продаваемыми дистрибуторами через Интернет. Хотя Комиссия недавно вновь пересмотрела свои позиции, касающуюся минимальной цены перепродажи, в результате чего в «Руководящие принципы» был включен ряд примеров, демонстрирующих обстоятельства, при которых минимальная цена перепродажи может быть приемлема в соответствии со статьей 101 (3) на основании защиты эффективности, при том, что минимальная цена перепродажи относится к строгим ограничениям (hardcore restrictions). Следует признать, что строгие ограничения (hardcore restrictions) не

являются как таковыми ограничениями конкуренции, однако существует низкая вероятность того, что минимальная цена перепродажи соответствовала бы положениям статьи 101 (3). Последние решения различных национальных органов по вопросам конкуренции служат напоминанием этого утверждения. Например, в июне прошлого года немецкое Федеральное картельное ведомство оштрафовало компанию Garmin, производителя портативных систем навигации, за организацию минимальной цены перепродажи в отношении ритейлеров, которые продают навигационные устройства в сети Интернет. Это решение последовало за ранее вынесенными постановлениями в отношении Microsoft, CIBA Vision, и Phonak.

Некоторые выводы.

В соответствии с новым блоком исключительных мер по регулированию вертикальных ограничивающих соглашений и «Руководящими принципами», Еврокомиссией предпринята попытка установить баланс между участниками рынка, позволяя потребителям эффективно использовать Интернет-торговлю и в то же время позволяя поставщикам определять оптимальную модель дистрибуции и выбора дистрибуторов, при этом предотвращая проблему фрирайдерства среди дистрибуторов. Впервые, в подобном документе содержатся подробные обсуждения вопросов, которые являются специфичными в случае Интернет-продаж, тем самым облегчая 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 будут оставаться в силе до 2022 года. Дальнейшим направлением рассмотрения данной проблематики является оценка последствий возможного применения в РФ норм регулирования ВОС в сфере Интернет-торговли, принятых в Европейском Союзе.

Литература

1. Baye M.R. and J. Morgan, \The Price Dispersion in the Lab and on the Internet: Theory and Evidence, " RAND Journal of Economics, 35 (3), 2004, 449-466.

2. 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, 255-274.

3. Campbell C., G. Ray and W. A. Muhanna, \Search and collusion in electronic markets," Management Science, 51 (3), 2005, 497-507.

4. Lao Marina L. \Resale Price Maintenance: The Internet Phenomenon and 'Free Rider' Issues, "Antitrust Bulletin, Vol. 55, 2010.

5. Patti Freeman Evans, Lauriane Camus, \Western European Online Retail Forecast, 2009 To 2014, " FORRESTER RESEARCH, (5) 2010: [Электронный ресурс]/-Электрон.ст.-режим доступа к статье http://www.forrester.com/rb/Research/western_european_online_retail_forecast%2C_2009_to/q/id/56543/t/2.

6. Sucharita Mulpuru, Peter Hult, US Online Retail Forecast, 2009 To 2014, "FORRESTER RESEARCH, (5) 2010: [Электронный ресурс]/-Электрон.ст.-режим доступа к статье http://www.forrester.com/rb/Research/us_online_retail_forecast%2C_2009_to_2014/q/id/56551/t/2.

7. Wheeler B. C., \NEBIC: a dynamic capabilities theory for assessing net-enablement, "Information Systems Research, 13(2), 2002, 125-146.

8. Xing, X. Yang, Z. and F. F., Tang, \A comparison of time-varying online price and price dispersion between multichannel and dotcom DVD retailers," Journal of Interactive Marketing, 20(2), 2006, 3-20.

9. Commission Regulation (EU) No 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: [Электронный ресурс]/-Электрон.ст.-режим доступа к статье: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:102:0001:0007:EN:PDF>

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

Статья поступила в редакцию 08.06.2011