

Шалашова М.Е.

Электронная коммерция в ЕС: новые нормы регулирования вертикальных ограничивающих соглашений в сфере Интернет-торговли.

1. Развитие и преимущества Интернет-торговли.

Интернет-торговля повсеместно представляет собой динамично развивающуюся отрасль. Объемы розничных Интернет - продаж в 2009 году составили в США \$129,8 миллиардов¹, а в странах зоны ЕС - \$186,8 миллиардов (€143,7 миллиардов), европейский рынок электронной торговли является лидером, как по абсолютным показателям, так и по темпам роста, так рост объемов продаж в 2009 году относительно 2008 года составил 22%². Таким образом, В России рынок Интернет-торговли в 2009 году составил около \$5 миллиардов (155 миллиардов рублей), в 2010 году этот показатель составил \$ 5,7 миллиардов (176 миллиардов рублей)³.

Возрастающая доступность сети создает ряд преимуществ, как для потребителей, так и для производителей и дистрибуторов товаров и услуг. Рассматривая выигрыши, получаемые производителями и дистрибуторами, следует отметить, что модели бизнеса, предполагающие использование онлайн-торговли, оказывают воздействие на традиционные формы ведения бизнеса и ведут к увеличению показателей 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, с возможностью обмена информацией с другими пользователями, имеющими опыт использования выбранных товаров и услуг. В-третьих, для потребителей важным преимуществом является удобство осуществления операций.

2. Степень разработанности проблематики в современной литературе.

Развитие Интернет-торговли не только расширяет возможности розничной торговли, но также оказывает воздействие на характер горизонтальных и вертикальных взаимодействий между фирмами. Преимущественное внимание традиционно уделяется

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

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

³ <http://rogozin.biz/news/17-news/78-commerce2010>

«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 изменении характера рыночной конкуренции в результате изменения издержек поиска, возможности выбора из большего количества альтернатив, использования интернет-аукционов⁴. В своей работе Wheeler (2002)⁵ анализирует последствия снижения транзакционных издержек дистрибуторов.

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, Baye, Morgan (2001)⁶, Chen, Hitt (2003)⁷ 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 LeBlanc, Curasi (2002)⁸, Clay, Krishnan, Wolff, Fernandes (2002)⁹, Schmitz, Latzer (2002)¹⁰ 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

⁴ Sarkar, M. B., B. Butler and C. Steinfield, \Cybermediaries in electronic marketplace: toward theory building, "Journal of Business Research, 41, 1998, 215–221.

⁵ Wheeler, B. C., \NEBIC: a dynamic capabilities theory for assessing net-enablement, "Information Systems Research, 13(2), 2002, 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, 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, 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, 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, 351–367.

¹⁰ Schmitz, S. W., and M.Latzer, \ Competition in B2C e-commerce: Analysis issues and empirical evidence, " Electronic Markets, 12(3), 2002, 163–175.

Brynjolfsson, Smit (2000)¹¹, Goolsbee (2001)¹²; Tang, Xing (2001)¹³ были получены диаметрально противоположные выводы. Campbell, Ray, Muhanna (2005)¹⁴ 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.

Исследования, относящиеся к рассмотрению данной проблематике вертикального взаимодействия фирм в условиях развитой Интернет-торговли, относительно немногочисленны и преимущественно посвящены проблеме фрирайдерства. А именно, в работе Carlton, Chevalier (2001)¹⁶ 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)¹⁷ делается попытка оценить воздействие развития Интернет-торговли на такой инструмент противодействия фрирайдерству, как ограничение минимальной цены перепродажи (resale price maintenance-RPM).

¹¹ Brynjolfsson, E. and M. Smith, \ Frictionless commerce? A comparison of internet and onventional retailers, "Management Science, 46(4), 2000, 563–585.

¹² Goolsbee, A., \ Competition in the computer industry: Online versus retail, " Journal of Industrial Economics, 49(4), 2001, 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, 319–333.

¹⁴ Campbell, C., G. Ray and W. A. Muhanna, \Search and collusion in electronic markets, "Management Science, 51 (3), 2005, 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, 129-150.

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, 441-61.

¹⁷ Lao, Marina L., \Resale Price Maintenance: The Internet Phenomenon and 'Free Rider' Issues, "Antitrust Bulletin, 55, 2010.

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 конкуренции 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.

3. 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 ближайшие 10 лет. В сопровождающих этот документ Руководящих указаниях по регулированию ВОС (Guidelines on vertical restraints)¹⁹ и отражены основные значимые изменения, касающиеся включения целого раздела посвященного регулированию Интернет-торговли, что представляют 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, регулирующих

¹⁸ 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, OJ L 102, 4/23/2010.

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

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 представляют для нас особый интерес также во многом из-за значительного роста объем Интернет продаж в России, что в свою очередь в дальнейшем обуславливает актуальность разработки российских норм регулирования ВОС.

4. Содержание принятых ЕС норм регулирующих ВОС применяемых в сфере Интернет-торговли.

В принятых ЕС Руководящих указаниях по регулированию ВОС (Guidelines on Vertical Restraints), дается содержательная интерпретация ведения электронных продаж и описание положений, при которых ограничения, налагаемые на Интернет - продажи являются правомерны. В этом ключе в Руководящих указаниях по регулированию ВОС (Guidelines on Vertical Restraints) 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 актуальным этот вопрос является 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-торговлю.

Для определения правомерности применения мер по ограничению Интернет-торговли, 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 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.

Прямой запрет Интернет-торговли относится к строгим ограничениям (hardcore restrictions) в соответствии со статьей 101 (1). Однако 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 (Guidelines, paragraph 60).

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 чего 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 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 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, что само по себе наличие у дистрибутора своего веб-сайта не является достаточным условием, чтобы квалифицировать деятельность, осуществляемую с помощью этого веб – сайта, в качестве средства активной продаже (Несмотря на то, что любой веб - сайт может быть доступен практически любому пользователю из любой точки планеты при наличие подключения к Интернет). Более содержательно это положение прописано Еврокомиссией в Руководящих указаниях по регулированию ВОС (Guidelines on vertical restraints), 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 указания по регулированию ВОС (Guidelines on vertical restraints) содержат ряд примеров, иллюстрирующих основные факторы для правильного квалифицирования активных продаж в Интернете. Эти примеры, однако, 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 осуществляет свою деятельность дистрибутор) будет представлять собой активные продажи в другие страны. Однако, с другой стороны, в Руководящих указаниях по регулированию ВОС (Guidelines on vertical restraints) ясно сказано, что наличие у веб - сайта опции переключения на иностранные языки, само по себе, не изменяет пассивный характер продаж, и, следовательно, незаконными признаются уже попытки поставщика ограничить дистрибуторов в возможности использовать функцию многоязычности. Другие примеры, приведенные в Руководящих указаниях по регулированию ВОС (Guidelines on vertical restraints) 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 электронных площадках (серверах) третьих сторон рекламы (так называемых баннеров) является также формой активных продаж в отношении групп потребителей относящихся к этим территориям. Другим примером, когда Интернет-торговля может расцениваться в качестве активных 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 поисковых запросов и дальнейшей ориентации на конкретных потребителей, что относится к активным продажам.

В соответствии с антимонопольным законодательством, Интернет-торговля квалифицируется в качестве пассивных форм продаж, при этом любые попытки косвенного ограничения такого рода продаж преследуются по закону. Например, Еврокомиссией, следующие положения расцениваются 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 в отношении дистрибутора о расторжении сделки с потребителем, осуществляемую через Интернет, если данные кредитной карты потребителя содержат адрес, который не относится к той территории, за которую ответственен дистрибутор (Guidelines, paragraph 50).

-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 (Guidelines, paragraph 54). Это относится как к селективной системе распределения, так и к неселективной системе распределения.

Производитель помимо требования наличия 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 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 ВОО (Guidelines on vertical restraints), новые - предполагают, что требование производителем от дистрибутора 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, как строгое ограничение (hardcore restrictions) пассивных продаж.

-Новые условия предъявляемые к Интернет-торговле.

Условия созданные, чтобы сделать онлайн - продажи менее привлекательными.

Условия, предъявляемые дистрибуторам, 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) (Guidelines, paragraph 50).

В некоторых ситуациях, применение двойного ценообразования может рассматриваться в соответствии с Vertical Block Exemption Regulation в качестве приемлемой меры в контексте обеспечения 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 необходимо будет рассмотреть, 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. 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 этого, стандарты качества должны быть оправданы соображениями эффективности, которую может быть и трудно доказать. В любом случае, считается, что критерии качества, установленные производителем для Интернет-торговли должны быть эквивалентны критериям, введенным в отношении офлайн продаж. Как отмечается 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 могут достигаться сопоставимые результаты. Разница между этими критериями качества должны быть оправданы различной природой двух моделей продаж (Guidelines, paragraph 56).

Примерами требований по качеству, которые могут быть введены в отношении Интернет-торговли и которые, в случае качественного селективного распределения, выходят за рамки статьи 101 (1) 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 для 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.

Некоторые выводы.

В соответствие 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 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, Комиссией по-прежнему будут предоставляться 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.