



**Герман Захаров,**  
консультант юридической  
фирмы АЛРУД



**Валентина Ракер,**  
юрист юридической фирмы Wilson  
Sonsini Goodrich & Rosati (Вашингтон)

## Регулирование вертикальных соглашений в России и США†

Одним из самых сложных вопросов в антимонопольном законодательстве является оценка эффекта вертикальных соглашений. Экономическая теория и практика говорят о том, что многие вертикальные соглашения оказывают неоднозначный эффект на конкуренцию и потребителей. Соглашения, которые в одних случаях могут приводить к ограничению конкуренции, в иных случаях могут ее стимулировать. В странах с развитым уровнем антимонопольного законодательства этим вопросам посвящены многостраничные пояснительные документы и, так называемые, наборы лучших практик. Важность этих вопросов нельзя недооценивать и в российской правоприменительной практике. Статья Захарова и Ракер отражает тонкую грань между антиконкурентными и проконкурентными эффектами основных типов вертикальных соглашений, на примере конкретных антимонопольных расследований в России и других странах. Представляется, что результаты их анализа будут чрезвычайно полезны российским компаниям, которые хотели бы избежать ошибок непреднамеренного нарушения антимонопольного законодательства.

*Куратор рубрики Виталий Пружанский*

### Понятие и природа вертикальных соглашений

Регулирование вертикальных соглашений является одним из наиболее динамично развивающихся направлений антимонопольного права. В то время как в России законодательство и правоприменительная практика еще только формируются, в США опыт подобного регулирования насчитывает не один десяток лет. Важно отметить, что подходы к оценке данного института постепенно меняются. В настоящей статье кратко освещено регулирование основных видов вертикальных соглашений в США и России.

Вертикальное соглашение — это соглашение между фирмами, находящимися на различных уровнях в цепи производства и реализации товара<sup>1</sup>, например:

- между производителем и оптовыми продавцами;
- оптовыми и розничными продавцами;
- производителем и розничными продавцами<sup>2</sup>.

Как правило, вертикальные соглашения содержат ограничения, налагаемые одной стороной в отношении другой стороны<sup>3</sup>. Соглашение может содержать одно или несколько ограничений (например, ограничение на реализацию товаров за определенной территорией, и ограничение, связанное с формированием цены перепродажи товара). При анализе вертикальных соглашений каждое из содержащихся в нем ограничений должно анализироваться в отдельности и в совокупности с другими ограничениями.

<sup>2</sup> Статья 4 Закона о защите конкуренции определяет вертикальное соглашение как соглашение между хозяйствующими субъектами, один из которых приобретает, а другой предоставляет (продает) товар.

<sup>3</sup> В статье не анализируются ограничения, связанные со злоупотреблением доминирующим положением на товарном рынке.

<sup>1</sup> Подробнее см.: *Bishop S., Walker M. The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement. Third Edition. Sweet & Maxwell. 2010. P. 187 and further.*

† Авторы выражают благодарность Е. Большакову, Я. Кулику, М. Мурадову, О. Оградюк, В. Пружанскому, А. Сушкевичу и Е. Хохлову за полезные обсуждения и замечания в ходе работы над статьей. Ответственность за возможные ошибки и неточности в статье возлагается на авторов.

## Принципиальное отличие вертикальных соглашений от горизонтальных (в том числе картелей) выражается в том, что они заключаются между субъектами, реализующими товары, которые являются взаимодополняющими друг друга, а не конкурирующими между собой.

Принципиальное отличие вертикальных соглашений от горизонтальных (в том числе картелей) выражается в том, что они заключаются между субъектами, реализующими товары<sup>4</sup>, которые являются взаимодополняющими друг друга, а не конкурирующими между собой. В силу своей природы вертикальные соглашения могут оказывать гораздо более выраженное положительное влияние на конкуренцию по сравнению с горизонтальными соглашениями. В качестве доктринального высказывания можно привести выражение известного экономиста Антуана Огюста Курно: «Объединение взаимозаменяемых товаров плохо, а взаимодополняемых — хорошо, пока не будет продемонстрировано иное»<sup>5</sup>. Таким образом, подходы к анализу и оценке горизонтальных и вертикальных соглашений должны различаться. Данный подход нашел отражение в законодательстве и правоприменительной практике России и США.

При анализе соглашения на соответствие нормам антимонопольного законодательства, как правило, необходимо определить следующие элементы:

- факт заключения, а иногда и исполнения соглашения;
- ограничение конкуренции в результате заключения и исполнения соглашения.

В американском законодательстве о защите конкуренции оценка вертикальных соглашений значительно отличается от оценки горизонтальных как в отношении факта заключения соглашения, так и в подходе к оценке его влияния на состояние конкуренции. В случае с вертикальными соглашениями гораздо менее значимым является доказывание факта заключения и исполнения соглашения. Фирмы, состоящие в вертикальных отношениях друг с другом, довольно часто взаимодействуют. Так, Верховный суд США указал по делу *Monsanto Co. v Spray-Rite Service Corp*<sup>6</sup> следующее: для установления эффективной системы

дистрибуции производители и дистрибьюторы должны постоянно координировать свои действия, чтобы быть уверенными в том, что их продукция пользуется спросом у потребителя. Таким образом, при анализе вертикальных соглашений доказыванию факта их заключения придается меньше значения, поскольку это, как правило, является очевидным. Основное внимание уделяется анализу содержащихся в вертикальном соглашении ограничений на предмет их влияния на состояние конкуренции.

В отношении горизонтальных соглашений используется другой подход. Сам факт ограничения, как правило, является незаконным *per se*, поэтому в отношении таких дел наиболее важно доказать факт заключения соглашения. В России применяется аналогичный подход. Кроме того, можно отметить, что вертикальные соглашения, как правило, заключаются в письменной форме, что облегчает доказывание самого факта их заключения, в то время как горизонтальные соглашения (особенно картели) обычно заключаются устно.

Также в США различается подход к оценке горизонтальных и вертикальных соглашений с точки зрения анализа их влияния на состояние конкуренции. В то время как горизонтальные ограничения оцениваются согласно правилу *per se*, т. е. при доказанности факта заключения соглашения оно автоматически признается нарушающим антимонопольное законодательство, большинство вертикальных ограничений оценивается согласно правилу разумности (*rule of reason*), т. е. выявляется влияние содержащихся в нем ограничений на состояние конкуренции. Фактически единственный вид вертикального ограничения, который по-прежнему рассматривается как незаконный *per se*, — это соглашение о продаже с навязанным ассортиментом (*tying agreement*), но даже в отношении данного соглашения правило *per se* применяется не всегда.

Такой подход к регулированию вертикальных ограничений обусловлен тем, что горизонтальные соглашения, как правило, имеют более существенный потенциал для причинения вреда конкуренции, нежели вертикальные, поэтому оцениваются с позиций *per se*, а не с позиций правила разумности.

В российском законодательстве также намечается тенденция разграничения составов соглашений на вертикальные и горизонтальные, а также подходов к их регулированию. В 2008 г. «вторым антимонопольным пакетом» вертикальные и горизонтальные соглашения были выделены в отдельные составы<sup>7</sup>. Решением Президиума ФАС России от 23 мая 2012 г. было дополнительно закреплено положение о том, что на дистрибьюторские соглашения не распространяются нормы о горизонтальных ограничениях

<sup>4</sup> В широком смысле слова (включая работы, услуги).

<sup>5</sup> The Pros and Cons of Vertical Restraints (Swedish Competition Authority). 2008. P. 9, 10. — См. по ссылке: <http://goo.gl/ORTo8>

<sup>6</sup> 465 U.S. 752, 761 (1984).

<sup>7</sup> См.: Федеральный закон от 17.07.2009 «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации».

## Целью соглашения, содержащего внутрибрендовые ограничения, является намерение ограничить свободу фирмы, которая стоит ниже в цепочке распространения товара, в отношении перепродажи определенного товара, являющегося предметом дистрибьюторского соглашения.

(за исключением соглашений между производителями конкурирующих товаров)<sup>8</sup>.

### Виды вертикальных ограничений

Поскольку наибольшее внимание при оценке вертикальных соглашений уделяется анализу содержащихся в них ограничений, авторы постарались классифицировать существующие ограничения, а также раскрыть подходы к их регулированию.

Ни американское, ни российское законодательство не устанавливает конкретного исчерпывающего перечня вертикальных ограничений. В связи с этим особую значимость приобретает правоприменительная практика. Однако для ее правильного формирования необходимо учитывать принципиальные различия между отдельными видами вертикальных ограничений и возможности их влияния на состояние конкуренции. Российская правоприменительная практика на данный момент еще находится на этапе становления<sup>9</sup>, поэтому очень важно исследовать иностранный опыт. В настоящей статье рассматриваются отдельные виды и формы вертикальных ограничений. Необходимо отметить, что приведенный далее анализ не является исчерпывающим и представляет собой не жесткую классификацию, а скорее, типологию таких ограничений. Более того, в дистрибьюторских соглашениях могут встречаться не только отдельные ограничения, но и целый комплекс ограничений, зависящих от выбранной модели ведения бизнеса. В связи с этим, как уже было указано, при оценке вертикальных соглашений такие ограничения необходимо оценивать и в отдельности, и в совокупности.

<sup>8</sup> Решение Президиума ФАС России от 23.05.2012 № 5–15/1–2.

<sup>9</sup> В рамках прошедшей 29.03.2012 Всероссийской научно-практической конференции в МГУ им. М.В. Ломоносова руководитель ФАС России И. Артемьев заявил, что антимонопольному ведомству необходимо доработать перечень запретов, применяемых к вертикальным соглашениям (см.: Артемьев И. Построение конкурентной модели российской экономики у нас не только возможно, но и должно быть. Доступно на сайте: [http://fas.gov.ru/fas-news/fas-news\\_32904.html](http://fas.gov.ru/fas-news/fas-news_32904.html)).

Вертикальные соглашения могут быть классифицированы по двум видам ограничений. В основе данной классификации лежит цель наложения ограничения.

Целью соглашения, содержащего *внутрибрендовые ограничения*, является намерение ограничить свободу фирмы, которая стоит ниже в цепочке распространения товара, в отношении перепродажи определенного товара, являющегося предметом дистрибьюторского соглашения.

Целью *межбрендового ограничения* является стремление ограничить свободу действий фирмы, стоящей выше или ниже в цепочке распространения товара, в отношении ее взаимодействия с конкурентами фирмы, налагающей ограничения.

### Внутрибрендовые ограничения и их виды

Внутрибрендовые ограничения отражают видение продавца в отношении реализации его продукции на товарном рынке. Как правило, внутрибрендовые ограничения менее опасны для конкуренции, чем межбрендовые. Более того, на практике такие ограничения могут потенциально стимулировать межбрендовую конкуренцию. Например, если компании конкурируют по цене, то в результате установления минимальной цены перепродажи товара одной из фирм ее конкуренты могут установить меньшую цену, благодаря чему их товар станет более привлекательным для потребителя.

Стандартный подход при оценке влияния внутрибрендовых ограничений на состояние конкуренции заключается в следующем: если конкуренция между различными брендами на рынке достаточно сильная, то ее ограничение внутри одного бренда вряд ли будет иметь негативный эффект для потребителя.

### Неценовые ограничения

Внутрибрендовые неценовые ограничения являются достаточно распространенными в практике заключения дистрибьюторских договоров. С их помощью производитель может более точно планировать маркетинговые мероприятия, осуществлять гарантийный сервис и в целом более полно удовлетворять запросы потребителей.

В судебной практике США неценовые ограничения стали рассматриваться в качестве допустимых раньше, чем ценовые. Еще в 1977 г. Верховный суд США в деле *Continental T.V. v GTE Sylvania Inc.*<sup>10</sup> указал на фундаментальное различие (на тот момент) между незаконными ценовыми вертикальными ограничениями, которые анализировались с помощью правила *per se*, и вертикальными неценовыми ограничениями, которые суд проанализировал с учетом правила разумности.

Неценовые вертикальные ограничения имеют действительный потенциал для стимулирования

<sup>10</sup> 433 U.S. 36, 50, 51 (1977).

межбрендовой конкуренции и потому подлежат оценке с позиции правила разумности. При этом в судебной практике некоторые дела в отношении отдельных видов неценовых вертикальных ограничений были рассмотрены на предмет необоснованности торговых ограничений, а именно ограничений в отношении территории и покупателей, эксклюзивных дистрибьюторских продаж, условий о местоположении и сфере выполнения основных обязательств, а также соглашения о перераспределении прибыли<sup>11</sup>. Как правило, принцип разумности обуславливает законную обоснованность таких ограничений.

Рассмотрим более подробно отдельные виды неценовых ограничений.

❖ *Ограничения в отношении территории и покупателей (territorial and customer restrictions)* устанавливают запрет дистрибьютору на осуществление продаж за пределами оговоренной территории и отдельным категориям покупателей. Многие из таких ограничений связаны с организацией эксклюзивных дистрибьюторских продаж.

При рассмотрении дела *Continental T.V. v GTE Sylvania Inc.*<sup>12</sup> Верховный суд США указал, что территориальные ограничения должны оцениваться в соответствии с правилом разумности: для признания их допустимыми проконкурентный эффект от таких ограничений должен превысить антиконкурентный эффект. Основной вывод судов при оценке территориальных ограничений заключается в том, что при условии сильной межбрендовой конкуренции территориальные ограничения являются допустимыми.

<sup>11</sup> Прекращение сотрудничества или отказ от него по причине исключительно неценовых вертикальных ограничений анализируются так же, как и данные неценовые вертикальные ограничения. Если территориальное ограничение признается обоснованным, то и прекращение сотрудничества, вытекающее из данного ограничения, будет обоснованным. Более того, прекращение сотрудничества или отказ от него, связанные с вопросами качества, как правило, не охватываются сферой антимонопольного регулирования. Презюмируется, что действия производителя являются обоснованными и разумными, поскольку направлены на усиление конкуренции с другими брендами. Суды анализируют (и зачастую поддерживают) отказ от сотрудничества в соответствии со следующими обоснованиями: утверждение производителя о наличии у него достаточной сети дистрибуции; решение заменить одного эксклюзивного дистрибьютора другим; решение не взаимодействовать с новым потенциальным дистрибьютором; попытка внедрить такие стандарты для дистрибьюторов, как требования к оформлению, имиджу, потребности в кредитовании, квоты на продажу и т. п.; неудовлетворительная работа; неудовлетворительное финансовое состояние; неудовлетворительный сервис; неспособность соответствовать стандартам качества; попытка избежать судебных разбирательств. Суды также поддерживают отказ от сотрудничества, мотивированный попытками производителя улучшить эффективность дистрибьюторской сети путем сокращения расходов и увеличения операционной эффективности, установления соответствующего сервиса и продвижения продукции путем исключения хозяйствующих субъектов, которые получают выгоду от действий других, но не платят за это (*free-rider problem* — проблема «безбилетника»), расширения географии дистрибуции, консолидации дистрибьюторских операций и достижения аналогичных целей бизнеса.

<sup>12</sup> *GTE Sylvania*, 433 U.S. at 49 (согласно правилу разумности, «исследователь оценивает все обстоятельства дела»).

Аналогичный подход отражен и в отношении раздела рынка по покупателям.

Территориальные ограничения относятся к наиболее распространенным неценовым ограничениям и могут иметь различные формы. Например, согласно *соглашению о перераспределении прибыли (profit pass-over arrangement)*, дистрибьютор может осуществлять продажи покупателям, находящимся за пределами оговоренной территории, но при этом обязан компенсировать потери того дистрибьютора, на чьей территории находятся покупатели. По сути, это очередной вид территориального ограничения, в котором вместо прекращения работы с дистрибьютором, нарушающим территориальное условие, устанавливается компенсационная схема, уменьшающая желание осуществлять продажи вне установленной территории<sup>13</sup>.

❖ *Положение об области выполнения основных обязательств (area of primary responsibility clause)*, как правило, требует, чтобы дистрибьютор поддерживал эффективное продвижение товара производителя в определенных географических границах. Если он выполняет обязательства в отношении продаж в пределах его основной области, то может также осуществлять продажи за ее пределами (суды, как правило, поддерживают такой подход).

В российской правоприменительной практике ограничение дистрибьюторов по территориальному признаку и в выборе покупателей является одним из самых распространенных и должно оцениваться с позиции правила разумности. При этом ФАС России относится к подобным ограничениям так же негативно, как и к ограничениям, запрещенным *per se*. Так, наибольшую известность получили дела в отношении производителей автомобилей БелАЗ, Renault, ГАЗ. Однако, помимо дел, при рассмотрении которых компании были признаны нарушившими антимонопольное законодательство, необходимо обратить внимание на недавнее дело в отношении ООО «Силловые агрегаты — группа ГАЗ»<sup>14</sup>.

В этом деле была применена ст. 13 Закона о защите конкуренции, предоставляющая возможность доказывания допустимости вертикального ограничения. В рассматриваемом случае положительный эффект от разграничения территорий был обусловлен надлежащим исполнением дистрибьюторами обязательств по гарантийному и сервисному обслуживанию.

<sup>13</sup> Только одно соглашение о перераспределении прибыли было признано незаконным со времени принятия решения по делу *Sylvania*, и ни одного решения не было принято за последние 30 лет. См.: *Eiberger v Sony Corp. of Am.*, 622 F. 2d 1068, 1076–1081 (2d Cir. 1980) (Система гарантийных взносов является необоснованной, если ее цель — наказание экстратерриториальных продаж и сдерживание внутривендовой конкуренции); но см.: *Superior Bedding Co. v Serta Assocs.*, 353 F. Supp. 1143, 1150, 1151 (N.D. Ill. 1972) (7% — платеж с целью компенсации рекламных издержек и издержек по продажам, рассчитанный на основе суммарной выручки, полученной лицензиатом, на территории которого были осуществлены продажи, был поддержан).

<sup>14</sup> Дело № 110/222–11 в отношении ООО «Силловые агрегаты — группа ГАЗ».

## Несмотря на то что эксклюзивные дистрибьюторские соглашения весьма распространены в российской практике, с учетом неоднозначного отношения к данному ограничительному условию со стороны антимонопольного органа необходимо очень внимательно подходить к включению такого ограничения в договоры.

Указанное ограничение соотносилось с целями деятельности производителя / эксклюзивного дистрибьютора, расширением географии продаж, оптимизацией структуры сбыта и приобретением преимуществ по сравнению с сопоставимой продукцией<sup>15</sup>. Таким образом, антимонопольный орган признал наличие территориальных ограничений допустимыми по отношению к анализируемым соглашениям. Представляется, что данное решение способно положить начало активному применению положений о допустимости территориальных ограничений и способствовать ослаблению негативного отношения антимонопольных органов к таким ограничениям.

❖ *Эксклюзивные дистрибьюторские продажи (exclusive distributorship arrangements)*, как правило, связаны с предоставлением дистрибьютору права быть единственным лицом, обеспечивающим сбыт продукции или услуг производителя (иногда в определенных географических границах). Даже до принятия решения по делу *GTE Sylvania* оценка Верховного суда США в отношении эксклюзивных продаж была относительно мягкой, несмотря на схожесть с территориальными ограничениями.

В российской правоприменительной практике нет сложившегося подхода к оценке эксклюзивных дистрибьюторских соглашений. В качестве одного из последних интересных примеров можно привести дело в отношении ПАО «Днепровагонмаш» и ООО «Евразийский трубопроводный консорциум»<sup>16</sup>. Соглашение предусматривало принятие ПАО «Днепровагонмаш» на себя обязательства по производству и поставке вагонов-платформ определенной модификации исключительно в адрес ООО «Евразийский трубопроводный консорциум». Поставка в адрес иных покупателей была возможна только по письменному согласованию

с ООО «Евразийский трубопроводный консорциум». Комиссия ФАС России решила, что данное положение приводит к ограничению конкуренции на затрагиваемом товарном рынке Российской Федерации, а также может создавать конкурентные преимущества для отдельных участников смежных товарных рынков.

Комиссия антимонопольного органа указала, что выполнение ограничительных положений договора ведет к отказу общества от самостоятельных действий на товарном рынке и не только ограничивает конкуренцию на нем, но и фактически препятствует приобретению иными возможными покупателями данной продукции у ПАО «Днепровагонмаш» напрямую. К сожалению, такое обоснование вряд ли можно считать анализом влияния на конкуренцию. В действительности, любое вертикальное ограничение в определенной степени подразумевает отказ от самостоятельных действий, что не может служить доказательством ограничения конкуренции. Получение преимущества на смежном рынке (оказание услуг по железнодорожным грузоперевозкам) должно также анализироваться на предмет влияния на конкуренцию.

Особого внимания в практике рассмотрения антимонопольным органом дел об эксклюзивных ограничениях заслуживают дела в отношении ФГУП «Ижевский механический завод» и ООО «Ижевский Арсенал»<sup>17</sup>. В обоих делах анализировались эксклюзивные соглашения между указанными субъектами на поставку в 2009 г. гражданского и служебного оружия (за исключением травматического), а в 2011 г. — газобаллонного пистолета МР-654К, однако выводы по рассматриваемым делам оказались различными. В 2009 г. Комиссия ФАС России установила, что эксклюзивное соглашение соответствует критериям, предусмотренным ч. 1 ст. 13 Закона о защите конкуренции. Принимая решение о допустимости ограничения, Комиссия учла, что заключение соглашения позволило производителю: увеличить объемы продаж; уменьшить и оптимизировать складские остатки; оптимизировать загрузку оборудования и персонала; организовать проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ; наладить производство новых моделей оружия; улучшить технологию производства; осуществить инвестиционные проекты; привлечь больше покупателей с помощью обширной сбытовой сети и отлаженной схемы логистики у дистрибьютора.

Однако в 2011 г. аналогичное соглашение было признано незаконным, поскольку имело целью создание эксклюзивного статуса дистрибьютора в период увеличения спроса на товар, что, по мнению Комиссии ФАС России, является признаком ограничения

<sup>15</sup> См.: Коростелева Н. Закон применяется неверно // «Ведомости Форум», 2012, № 14. По итогам IV ежегодной конференции «Антимонопольное регулирование в России». С. 12.

<sup>16</sup> Решение ФАС России по делу № 111/227-11 от 26.09.2012 см. по ссылке: [http://fas.gov.ru/solutions/solutions\\_35949.html](http://fas.gov.ru/solutions/solutions_35949.html)

<sup>17</sup> Решение ФАС России по делу № 111/43-08 от 24.02.2009 см. по ссылке: [http://www.fas.gov.ru/solutions/solutions\\_23096.html](http://www.fas.gov.ru/solutions/solutions_23096.html); Решение ФАС России по делу № 111/199-10 от 04.03.2011 см. по ссылке: [http://www.fas.gov.ru/solutions/solutions\\_32102.html](http://www.fas.gov.ru/solutions/solutions_32102.html)

конкуренции и может привести к экономически и технологически необоснованному отказу либо уклонению производителя от заключения договоров с потенциальными покупателями. Таким образом, сам факт заключения эксклюзивного соглашения (предоставления дистрибьютору преимущественных условий) был признан незаконным. Суды поддержали позицию антимонопольного органа<sup>18</sup>.

Несмотря на то что эксклюзивные дистрибьюторские соглашения (особенно с участием иностранных производителей) весьма распространены в российской практике, с учетом неоднозначного отношения к данному ограничительному условию со стороны антимонопольного органа необходимо очень внимательно подходить к включению такого ограничения в договоры.

❖ *Условия о местоположении (location clauses)* устанавливают физическую область, на которой размещается бизнес, с которой дистрибьютор может продавать товары производителя или на которой может осуществлять коммерческую деятельность под фирменным наименованием, с использованием методов или формата его правообладателя (суды, как правило, поддерживают такой подход).

Аналогичное положение содержится в ст. 12 Закона о защите конкуренции: договоры коммерческой концессии, заключенные в письменной форме (за исключением вертикальных соглашений между финансовыми организациями), являются допустимыми вертикальными соглашениями, т. е. законными *per se*.

*Требования к дистрибьютору, касающиеся рекламы, типов продаж неконкурентных товаров, типов услуг, которые могут быть предоставлены, и времени работы*, были поддержаны судом на основании правила разумности.

Отдельным видом является *ограничение каналов дистрибуции товара*. По своей природе такие ограничения близки к ограничениям по территории или покупателям; как правило, соглашения, содержащие подобные ограничения, заключаются в отношении товаров роскоши. Например, распространен запрет на продажу товаров роскоши через Интернет, которая может снизить ценность бренда в глазах потребителя.

В США вопрос ограничения каналов дистрибуции остается на усмотрении производителей. Более того, авторам неизвестны случаи преследования компаний за подобные ограничения в США или России. Позиция США отличается от европейского регулирования, которое более жестко подходит к вопросу ограничения продаж через Интернет<sup>19</sup>. В России с подходом в отношении таких ограничений еще предстоит определиться<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> См.: Постановление ФАС Московского округа от 21.03.2012 по делу № А40-58622/11-153-531, а также решения нижестоящих судов.

<sup>19</sup> Court of Justice of the European Union, 13 October 2011, дело Pierre Fabre Dermo-Cosmétique.

<sup>20</sup> См., например: Агамирова М.Е. Электронная коммерция в ЕС: новые формы регулирования вертикальных ограничивающих

### Ценовые ограничения (поддержание цены перепродажи товара)

В настоящий момент в США, согласно федеральному антимонопольному законодательству, ценовые ограничения дистрибуции (также известные как поддержание цены перепродажи товара) аналогично неценовым ограничениям рассматриваются с применением правила разумности. Поддержание цены перепродажи (вертикальное установление цен) представляет собой соглашение между хозяйствующими субъектами, находящимися на различных уровнях в цепи производства и реализации товара, устанавливающее цену, по которой покупатель будет перепродавать указанный товар.

Поддержание цены перепродажи может заключаться в установлении конкретной, максимальной или минимальной цены перепродажи, т. е. той цены, по которой дистрибьютор может перепродавать товар — не выше или не ниже таковой. Несмотря на то что суды исторически признавали ценовые вертикальные ограничения как незаконные *per se*, относительно недавно рассмотренные дела положили начало изменению подобной практики, а именно использованию правила разумности при анализе правонарушения.

В российском законодательстве содержится запрет на заключение соглашений, которые приводят или могут привести к установлению цены перепродажи товара (за исключением допустимых вертикальных соглашений, рассмотренных далее). При этом отношение антимонопольного органа к установлению цены перепродажи товара остается негативным, даже несмотря на возможные положительные аспекты ее установления<sup>21</sup>. Так, в Рекомендациях ФАС России дистрибьюторам и автопроизводителям автомобильной продукции в Российской Федерации содержится пожелание автопроизводителям (независимо от их рыночной власти) не совершать действий, приводящих к установлению цены перепродажи автомобильной продукции для официального дилера, за исключением случая установления максимальной цены перепродажи<sup>22</sup>. Данная рекомендация была сделана после длительного анализа рынка автомобильной продукции, который в значительной степени характеризуется агрессивной межбрендовой конкуренцией. В связи с этим неясно, почему внутрибрендовое ценовое ограничение может привести к ограничению конкуренции на данном рынке.

Установление цены перепродажи товара зависит от возможности продавца осуществлять мониторинг

соглашений в сфере интернет-торговли // Современная конкуренция, 2012, № 2. С. 60–68.

<sup>21</sup> Необходимо отметить, что разрешение «третьим антимонопольным пакетом» установления максимальной цены перепродажи товара является положительным моментом развития российского антимонопольного законодательства.

<sup>22</sup> См.: Рекомендации ФАС России дистрибьюторам и автопроизводителям автомобильной продукции в Российской Федерации см. по ссылке: [http://fas.gov.ru/clarifications/clarifications\\_30389.html](http://fas.gov.ru/clarifications/clarifications_30389.html)

цен, определяемых дистрибьютором (поскольку в отсутствие контроля со стороны продавца дистрибьютор может устанавливать цены самостоятельно). Именно включенные в договоры положения о цене перепродажи, как правило, и становятся объектом изучения антимонопольного органа. Однако существует категория товаров, мониторинг конечной цены которых не представляется возможным. Это не значит, что производитель не может установить цену перепродажи в отношении данного товара. Если продавец обладает информацией о спросе на товар (какому уровню цен соответствует объем потребительского спроса), то, например, вместо минимальной цены перепродажи может быть установлен максимальный объем продажи товара, что в конечном итоге должно привести к установлению желаемой минимальной цены. Однако антимонопольные органы редко рассматривают данные ограничения в контексте ценовых, а также с точки зрения правила разумности.

Как уже было указано, несмотря на то что суды исторически признавали ценовые вертикальные ограничения как незаконные *per se*, недавно антимонопольное право США продвинулось к изменению данной практики в сторону использования правила разумности при анализе правонарушения. В этой связи особого внимания заслуживают два судебных дела.

❖ *Вертикальные соглашения об установлении максимальной цены перепродажи товара*. Первое дело, *State Oil Co. v Khan*<sup>23</sup>, было рассмотрено в 1997 г. Верховный суд США постановил, что вертикальные соглашения об установлении максимальной цены перепродажи товара не являются незаконными *per se*. В указанном деле оператор сервисных станций подал иск в отношении своего поставщика, заявив, что договор поставки, обязывающий оператора возвращать продавцу все суммы, полученные с потребителей, которые превышали рекомендованную продавцом цену перепродажи товара, является незаконным установлением максимальной цены перепродажи. Суд постановил, что не существует достаточного экономического обоснования для признания вертикального установления цены незаконным *per se*, и указал, что установление максимальной цены перепродажи может вести к снижению цен и таким низким ценам, тем не менее, приносят выгоду покупателям до тех пор, пока превышают «хищнический» уровень<sup>24</sup>. Суд также заключил, что потенциальный вред для конкуренции от установления максимальной цены перепродажи не является достаточно серьезным, для того чтобы оправдать запрет *per se*.

Закон о защите конкуренции (ч. 1.2. ст. 11) разрешает установление максимальной цены перепродажи товара. Поскольку данная норма была введена

«третьим антимонопольным пакетом» и является относительно новой, ее применение на практике вызывает ряд вопросов<sup>25</sup>.

❖ *Вертикальные соглашения об установлении минимальной цены перепродажи товара*. Второе дело, *Leegin Creative Leather Products v PSKS, Inc.*<sup>26</sup>, было рассмотрено в 2007 г. Верховный суд США отметил практически столетний прецедент, установленный в деле *Dr. Miles Medical Co. v John D. Park & Sons Co.*<sup>27</sup>, и расширил правило разумности в отношении минимальной цены перепродажи товара.

В деле *Leegin* компания, являющаяся дизайнером и производителем товаров из кожи, установила политику, согласно которой отказывала в продажах дистрибьюторам, делавшим скидки на товары бренда Brighton (бренд компании Leegin) и продававшим их по ценам, ниже рекомендованных. Компания Leegin обнаружила, что компания *Kay's Kloset* (PSKS) продавала товары Brighton со скидками, и потребовала от PSKS прекратить подобную практику. Поскольку PSKS отказалась выполнять требования, Leegin прекратила поставки в отношении данного дистрибьютора. PSKS подала судебный иск о нарушении Leegin антимонопольного законодательства путем заключения с дистрибьюторами соглашения о соблюдении установленных цен.

Изучив экономический эффект от вертикальных соглашений, устанавливающих минимальные цены перепродажи, суд пришел к следующему заключению: «Экономическая литература наполнена проконкурентным обоснованием установления производителем цены перепродажи товара»<sup>28</sup>. Суд также цитировал эмпирические исследования, которые «бросают тень на заключение о том, что [установление цены перепродажи товара] соответствует критерию *per se*»<sup>29</sup>. Судом было определено обоснование вертикального установления цен, аналогичное неценовым вертикальным ограничениям, и разъяснено, что «установление минимальной цены перепродажи может стимулировать межбрендовую конкуренцию», защита которой является «основной целью антимонопольных законов»<sup>30</sup>.

В частности, суд описал следующие потенциальные преимущества, которые могут быть получены от установления цены перепродажи товара:

1) возможность обострения конкуренции с другими брендами в результате усиления неценовой конкуренции между дистрибьюторами данного бренда и их поощрения к улучшению предоставляемых как материальных, так и нематериальных услуг, а также

<sup>25</sup> Подробнее см.: Дианов В., Егорушкин А., Хохлов Е. Комментарий к «третьему антимонопольному пакету». М.: Статут, 2012. С. 48–52.

<sup>26</sup> 551 U.S. 877 (2007).

<sup>27</sup> 220 U.S. 373 (1911).

<sup>28</sup> 551 U.S. 877, 887, 888 (2007).

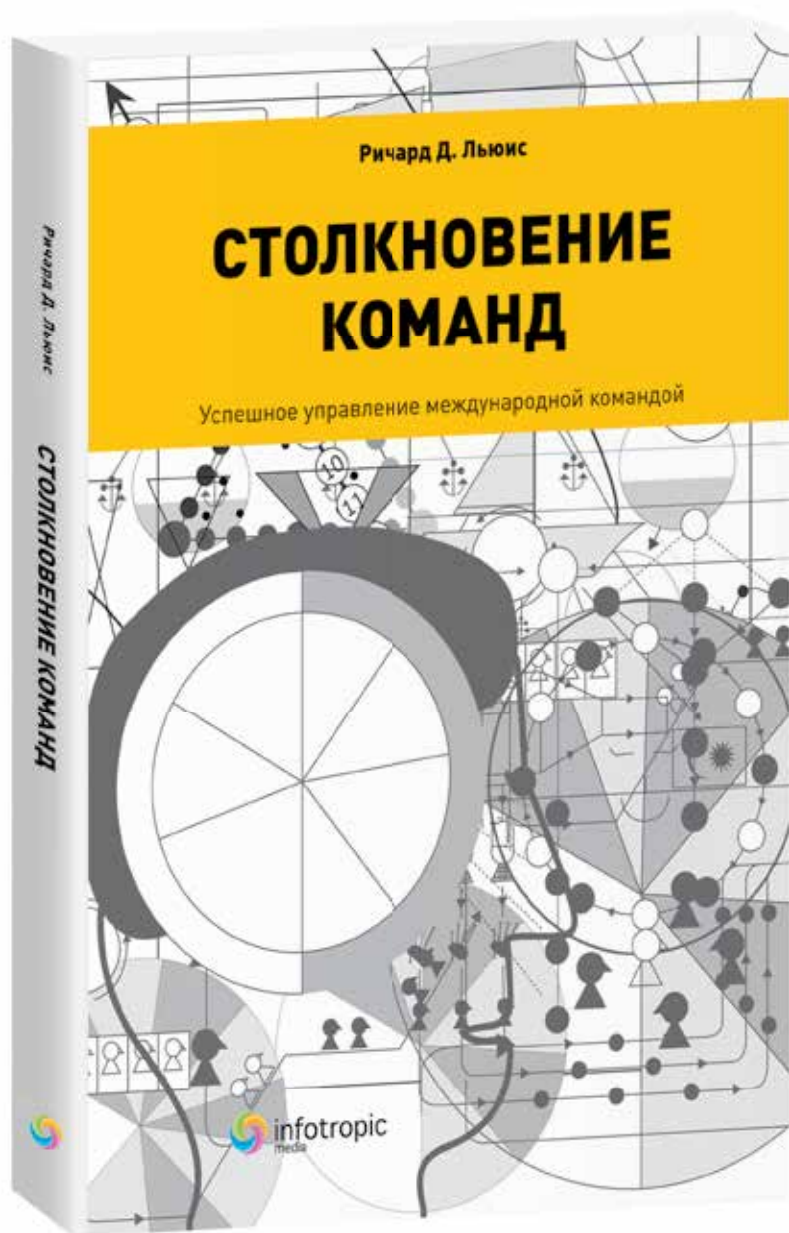
<sup>29</sup> *Id.* at 890.

<sup>30</sup> *Id.* (цитируя *State Oil v. Khan*, 522 U.S. 3, 15 (1997)).

<sup>23</sup> 522 U.S. 3 (1997).

<sup>24</sup> «Хищническими» являются цены, рассчитанные на вытеснение конкурентов с рынка.

# УПРАВЛЕНИЕ КОМАНДОЙ



Ричард Д. Льюис

## Столкновение команд

Успешное управление международной командой

ISBN 978-5-9998-0142-5 • 2013 • 256 с.

Международные компании стремительно занимают главенствующее место в современном мире бизнеса. Однако как можно слаженно работать с коллегами, чьи взгляды и ценности радикально расходятся с вашими? Этническое и культурное многообразие внутри команды – сила или слабость? Какова при этом роль лидера? Как добиться взаимного доверия и командного духа, а также грамотно распределить полномочия? Насколько важен юмор в коллективе? Кто определяет принципы корпоративной этики?

Ричард Д. Льюис – один из ведущих мировых специалистов в области кросс-культурного взаимодействия – отвечает на эти и множество других вопросов, опираясь на свой 30-летний опыт работы с сотнями известных интернациональных команд, не скупясь на пояснительные схемы и иллюстрации. Он также анализирует особенности и характеристики представителей 24 различных национальностей и дает рекомендации по наиболее эффективному и успешному деловому общению с каждым из них.

Рекомендуется руководителям и менеджерам всех уровней, слушателям МВА, студентам-международникам, а также тем, кто планирует вести бизнес в кросс-культурной среде.



Информация об этой книге  
[infotropic.ru/?page\\_id=2640](http://infotropic.ru/?page_id=2640)

**500 р.**

[facebook.com/infotropic](https://www.facebook.com/infotropic) [@infotropicmedia](https://twitter.com/infotropicmedia) [gplus.to/infotropic](https://plus.google.com/infotropic) [linkedin.com/company/infotropic-media](https://www.linkedin.com/company/infotropic-media)

Интернет-магазин: [shop.infotropic.ru](http://shop.infotropic.ru) • Все новинки: [infotropic.ru/?page\\_id=110](http://infotropic.ru/?page_id=110)

Цены действительны до 30.06.2013 г.

**ЗАКАЗ КНИГ**

по телефону: (495) 621-25-27  
по мобильному: (903) 106-73-38  
по e-mail: [sales@infotropic.ru](mailto:sales@infotropic.ru)



**infotropic**  
media

стимулирование сбыта в результате сокращения или устранения внутривидовой ценовой конкуренции;

2) предотвращение получения продавцами-дискантерами бесплатных преимуществ по сравнению с дистрибьюторами, оказывающими услуги;

3) создание условий, способствующих выходу на рынок новых компаний или брендов.

Также суд проанализировал и отклонил аргумент по поводу того, что запрет *per se* является обоснованным, поскольку вертикальное ценовое ограничение может привести к установлению высоких цен, и сделал вывод о недостаточности отсылки к ценовому эффекту без «дальнейшего проявления антиконкурентного эффекта»<sup>31</sup>. Вместо этого нижестоящим судам было рекомендовано обращать внимание на чистый про- и антиконкурентный эффект от установления цены перепродажи товара, анализируя следующие факторы:

- количество производителей на товарном рынке;
- направленность ограничения на преимущество продавцов или производителя;
- обладание производителем или продавцом соответствующей рыночной властью.

*Законодательство США в отношении вертикальных соглашений об установлении цены перепродажи.* На федеральном уровне законодательство США является достаточно ясным, в то время как законы отдельных штатов существенно различаются в отношении данного вопроса. За последние пять лет ряд прокуроров штатов выразили намерение продолжить преследование установления цены перепродажи товаров согласно правилу *per se*. Некоторые из них заявили, что дело *Leegin* не влияет на текущее законодательство штатов, которое признает соглашения об установлении цен как незаконное *per se* согласно принятым у них законам или сложившейся судебной практике<sup>32</sup>. В результате законодательство и правоприменительная практика на уровне штатов существенно подорвали значимость решения по делу *Leegin*.

Таким образом, несмотря на достаточно ясный прецедент (любое вертикальное ценовое ограничение должно анализироваться согласно правилу разумности), с практической точки зрения производителям рекомендуется следовать практике, сложившейся до дела *Leegin*. В частности, в качестве одного из оснований может быть использована «доктрина *Colgate*». В деле *United States v Colgate & Co.*<sup>33</sup> Верховный суд США заключил, что производитель не является

вовлеченным в согласованные действия в значении Секции 1 Закона Шермана, когда объявляет ценовую политику в одностороннем порядке и отказывается иметь дело с дистрибьюторами, которые не придерживаются данной политики.

### Межбрендовые ограничения и их виды

Межбрендовые ограничения в отличие от внутривидовых напрямую влияют на конкурентов фирмы, потенциально препятствуя им в доступе к поставкам (в случае установления ограничений для компаний верхнего уровня в цепи реализации товара) либо в доступе к реализации товаров (в случае установления ограничений для компаний нижнего уровня). Такие условия затрудняют взаимодействие контрагента с конкурентами лица, устанавливающего ограничения. Рассмотрим основные виды межбрендовых ограничений.

❖ *Навязывание дополнительного ассортимента (tying)*. Такое условие предполагает согласие поставщика на продажу одного товара, но только при условии, что покупатель также будет покупать иной (связанный) товар или, по крайней мере, не будет покупать такой товар у каких-либо других поставщиков.

Согласно применяемому в США подходу (относительно которого не прекращается дискуссия), навязывание невыгодных для покупателя условий ограничивает свободу этого покупателя в отношении покупки товаров у других, отличных от продавца, источников или уполномоченных им лиц, и рассматривается с точки зрения правила *per se*. Более 50 лет назад в деле *Northern Pacific Railway Co. v USA*<sup>34</sup> Верховный суд США объяснил антиконкурентный вред навязывания условий, невыгодных для покупателя: « [Навязывание таких условий] препятствует доступу конкурентов на рынок связанного товара не потому, что сторона, налагающая такие условия, предлагает товар лучше или по более низкой цене, но в силу его власти или наличия возможностей манипулирования на другом рынке. В то же время покупатель вынужден отказываться от их свободного выбора между конкурирующими товарами».

Сила правила *per se* в отношении соглашений, навязывающих невыгодные условия, за последние десятилетия снизилась. После решения, принятого Верховным судом США, уменьшающего влияние *per se* на ценовые ограничения вертикального типа в делах *Khan* и *Leegin*, представляется сомнительным продолжение применения им правила *per se* к соглашениям о навязывании дополнительного ассортимента. Более вероятно, что суд будет придерживаться подхода, применимого к другим вертикальным ограничениям, и рассматривать такое соглашение согласно правилу разумности.

«Третий антимонопольный пакет» относит соглашения о навязывании товара, в котором контрагент

<sup>31</sup> Id. at 890–892.

<sup>32</sup> Штаты, законодательство которых запрещает установление цены перепродажи товаров: Гавайи, Западная Вирджиния, Иллинойс, Индиана, Калифорния, Канзас, Коннектикут, Миннесота, Миссисипи, Монтана, Мэриленд, Невада, Нью-Джерси, Нью-Йорк, Огайо, Теннесси, Южная Каролина. См.: Michael A. Lindsay, An Update of State RPM Laws Since Leegin, the antitrust source (Dec. 2010) с целью обзора антимонопольного законодательства штатов США. — [http://www.americanbar.org/content/dam/aba/publishing/antitrust\\_source/Dec10\\_Lindsay12\\_21f.authcheckdam.pdf](http://www.americanbar.org/content/dam/aba/publishing/antitrust_source/Dec10_Lindsay12_21f.authcheckdam.pdf)

<sup>33</sup> 250 U.S. 300 (1919).

<sup>34</sup> 356 U.S. 1 (1958).

## Эксклюзивное сотрудничество предполагает ряд практик, влекущих за собой понуждение покупателя к приобретению большинства товаров или услуг в течение определенного периода времени у одного поставщика.

не заинтересован, к категории соглашений, оцениваемых с учетом правила разумности, т. е. в отношении которых необходимо доказывать ограничение конкуренции (п. 1 ч. 4 ст. 11 Закона о защите конкуренции). Зачастую антимонопольные органы усматривают подобные нарушения в соглашениях между банками и страховыми организациями на рынке выдачи кредитов при условии страхования у определенного страховщика<sup>35</sup>.

Особая разновидность такого навязывания может встречаться в системе государственного заказа. Так, ФАС России нередко сталкивается с тем, что с целью устранения конкуренции государственные заказчики объединяют в один лот несколько международных непатентованных препаратов, включая в его состав новый запатентованный препарат, в отношении которого заключено вертикальное эксклюзивное соглашение с одним из дистрибьюторов. В результате именно этот дистрибьютор находится вне конкуренции и поставляет весь лот по максимальной цене<sup>36</sup>.

*Эксклюзивное сотрудничество (exclusive dealing)*<sup>37</sup>. Эксклюзивное сотрудничество предполагает ряд практик, влекущих за собой понуждение покупателя к приобретению большинства товаров или услуг в течение определенного периода времени у одного поставщика. Подобные ограничения могут выражаться как в запрете на покупку товара у конкурентов продавца, так и в требовании приобретения всей продукции или ее существенной части исключительно у продавца.

Как и соглашения, связанные с навязыванием дополнительного ассортимента, соглашения

об эксклюзивном сотрудничестве могут затрагивать вопросы конкуренции, если способны потенциально ограничивать конкурентов поставщика в продвижении их товаров одному и тому же покупателю в течение определенного периода времени.

Исторически сложилось так, что Верховный суд США более мягко подходит к соглашениям об эксклюзивном сотрудничестве, нежели к соглашениям, навязывающим условия, невыгодные для контрагента. Принимая во внимание, что такие соглашения могут иметь положительный эффект для конкуренции (см. *Standart Oil Co. v United States*<sup>38</sup>) и быть обусловлены целями, не являющимися антиконкурентными, суды не рассматривают соглашения об эксклюзивном сотрудничестве как незаконные *per se* и вместо этого учитывают много различных факторов, в том числе:

- возможность конкурентов (обычно продавцов) обеспечить себе долю на рынке вопреки эксклюзивным продажам;
- срок действия соглашения;
- долю продавца на рынке;
- степень эксклюзивности товара, являющегося объектом конкуренции.

В российском законодательстве применяется менее гибкий подход к регулированию вопросов эксклюзивного сотрудничества. Закон о защите конкуренции (п. 2 ч. 1.2 ст. 11) определяет обязательство не продавать товар хозяйствующего субъекта, конкурирующего с продавцом, в качестве запрета *per se*. Однако данный запрет неприменим, если доля продавца и/или покупателя на соответствующем товарном рынке не превышает 20% или приобретаемый товар реализуется продавцом под товарным знаком либо иным средством индивидуализации продавца или производителя.

С одной стороны, установление двадцатипроцентного барьера является разумным условием для развития конкуренции, с другой — даже доля рынка в 20% не является показателем рыночной власти хозяйствующего субъекта. Например, при низких барьерах входа на товарный рынок даже при доле рынка, превышающей 20%, производитель не может влиять на него, если будет заключать договор эксклюзивного сотрудничества с дистрибьютором, имеющим незначительную долю. Также в случае с низкими барьерами для дистрибуции заключение продавцом с незначительной рыночной долей эксклюзивного соглашения с дистрибьютором, обладающим большой долей рынка, не приведет к ограничению конкуренции из-за быстрого входа на него новых дистрибьюторов. Таким образом, указанное положение, безусловно, имеет положительный эффект, но в то же время может быть усовершенствовано согласно приведенному экономическому обоснованию.

Наличие рыночной власти необходимо учитывать и при анализе второй части указанной нормы.

<sup>35</sup> См., например: Постановление Четвертого арбитражного апелляционного суда от 14.12.2012 по делу № А19-6591/2012 в отношении ОАО «Банк «Верхнеленский»» и ООО «Верхнеленское ОВС».

<sup>36</sup> См.: Эксперты обсудили проекты постановлений правительства об установлении предельного значения начальной (максимальной) цены контракта (цены лота) и о порядке утверждения перечня лекарственных средств по ссылке: [http://fas.gov.ru/fas-news/fas-news\\_33610.html](http://fas.gov.ru/fas-news/fas-news_33610.html)

<sup>37</sup> Такое соглашение может принимать форму соглашения, запрещающего покупателю приобретать товары у конкурентов поставщика; требования, обязывающего покупателя приобретать определенную продукцию или услугу (всю или ее существенную часть) только у продавца; ценовой политики, которая снижает стимул к приобретению товара конкурентов, или соглашения о приобретении всей продукции продавца.

<sup>38</sup> 337 U.S. 293 (1949).

**В** отечественном законодательстве и правоприменительной практике не уточняется, какая конкуренция и как сильно должна быть ограничена, т.е. формально любое ограничение внутрибрендовой конкуренции, даже при развитой межбрендовой конкуренции, может быть признано незаконным.

Соглашение о реализации под товарным знаком может быть использовано субъектом, обладающим значительной рыночной властью, как законное средство для создания в отношении своих конкурентов барьера для входа на товарный рынок. И наоборот, при незначительной рыночной власти такое соглашение вряд ли сможет ограничить конкуренцию на товарном рынке. Таким образом, анализируемая норма в Законе о защите конкуренции может быть усовершенствована.

Наиболее известными делами по эксклюзивному сотрудничеству в России являются дела, возбужденные в 2005 г. в отношении компаний «Кока-Кола» и «Пепси». В договорах, заключаемых ими с хозяйствующими субъектами, реализующими безалкогольные напитки, были включены запреты на продажу напитков конкурентов<sup>39</sup>. В процессе рассмотрения дел компании добровольно исключили из своих договоров положения об эксклюзивном сотрудничестве.

*Оговорка о наибольшем благоприятствовании (most favored nation clause).* Необходимо обратить внимание и на другой вид вертикального межбрендового ограничения — оговорку о наибольшем благоприятствовании, которая за последние годы стала объектом дискуссий в антимонопольном сообществе США. Подобные контрактные оговорки предусматривают, что одна сторона обещает другой сотрудничество на условиях, не менее благоприятных, чем те, на которых она сотрудничает с другими контрагентами. Такая оговорка позволяет гарантировать покупателю, что в отношении него будут установлены, по меньшей мере, такие же выгодные цены, как и в отношении других покупателей данного продавца. Несмотря на то что суды не признали оговорки о наибольшем благоприятствовании нарушающими антимонопольное

законодательство, данные ограничения стали объектом ряда расследований.

Например, в деле *Blue Cross & Blue Shield United v Marshfield Clinic*<sup>40</sup> Седьмой окружной суд отклонил жалобу Blue Cross & Blue Shield и ее дочерней организации в области здравоохранения по поводу того, что оговорка о наибольшем благоприятствовании в соглашении с конкурирующей организацией противоречит законодательству. Суд разъяснил, что подобные оговорки являются «стандартным инструментом, с помощью которого покупатели пытаются договориться о низких ценах за счет соглашения продавца на вступление в деловые отношения на таких же благоприятных условиях, как с остальными покупателями»<sup>41</sup>. Данная оговорка была направлена на уменьшение стоимости покупаемых товаров и, таким образом, соответствовала целям антимонопольного законодательства.

Несмотря на то что суды не признали данное ограничение незаконным, в теории оно может привести к координации цен или предотвращению их снижения для отдельных покупателей. В связи с этим антимонопольные органы добились по некоторым делам заключения мирового соглашения, включающего предъявление к компаниям требования об исключении подобных оговорок из текущих и будущих договоров, причем такие оговорки оценивались не с точки зрения запретов *per se*, а с позиции права разумности.

В частности, Министерство юстиции США предъявило иск компании Apple и нескольким крупным книжным издательствам, обвинив их в сговоре о повышении розничных цен на электронные книги с использованием различных способов, в том числе оговорок о наибольшем благоприятствовании<sup>42</sup>. Предложенное окончательное решение предполагает отмену таких оговорок. В 2010 г. Министерство юстиции США также подало иск в отношении компании Blue Cross Blue Shield of Michigan с целью предотвращения использования соглашений о наибольшем благоприятствовании занимающим доминирующее положение региональным страховщикам, утверждая, что указанные оговорки исключают конкуренцию<sup>43</sup>. Кроме того, Федеральная торговая комиссия США ограничила использование этих оговорок в отрасли здравоохранения. Например, в деле *RxCare of Tenn*<sup>44</sup> Федеральная торговая комиссия США добилась соглашения, запрещающего оговорку о наибольшем благоприятствовании, которая предотвращала присоединение фармацевтов к сетям,

<sup>40</sup> 65 F.3d 1406 (7th Cir. 1995).

<sup>41</sup> *Id.* at 1415.

<sup>42</sup> *United States v. Apple, Inc.*, No. 1:12-cv-2826 (S.D.N.Y. filed April 11, 2012).

<sup>43</sup> *United States v. Blue Cross Blue Shield of Michigan*, No. 2:10-cv-15155 (E.D. Mich. Filed Oct. 18, 2010).

<sup>44</sup> 121 FTC 762 (1996).


<sup>39</sup> Красноярское управление ФАС России: дела в отношении «Кока-Кола» и «Пепси» идут параллельно, см. по ссылке: [http://fas.gov.ru/fas-news/fas-news\\_3120.html](http://fas.gov.ru/fas-news/fas-news_3120.html); дело в отношении ОАО «Заволжский моторный завод» см. по ссылке: [http://fas.gov.ru/fas-news/fas-news\\_15819.html](http://fas.gov.ru/fas-news/fas-news_15819.html)

позволяющее получать дополнительные бонусы взамен ставки возмещения.

Стоит обратить внимание и на то, что 10 сентября 2012 г. Министерство юстиции США и Федеральная торговая комиссия США провели открытый семинар по применению оговорок о наибольшем благоприятствовании в целях антимонопольного регулирования<sup>45</sup>. Таким образом, вопрос об использовании данного ограничения остается открытым для дальнейших дискуссий.

Вертикальные соглашения являются динамично развивающимся институтом антимонопольного права. В США, несмотря на столетнюю историю, подходы к отдельным видам вертикальных ограничений еще только устанавливаются, однако опора на экономический анализ при анализе антиконкурентного влияния является характерной особенностью при оценке вертикальных ограничений как со стороны судов, так и со стороны антимонопольных органов.

В России данный институт еще не стал объектом должного анализа. В отличие от Запада в отечественном законодательстве и правоприменительной практике не уточняется, какая конкуренция и как сильно должна быть ограничена, т. е. формально любое ограничение внутрибрендовой конкуренции, даже при развитой межбрендовой конкуренции, может быть признано незаконным. Кроме того, в отечественной правоприменительной практике сформировался следующий подход: при оценке любого вертикального ограничения вместо анализа состояния конкуренции на рынке и влияния такого ограничения на конкуренцию антимонопольный орган выявляет признаки ограничения конкуренции, которые формально определены в законе. Например, соглашение об эксклюзивных дистрибуторских продажах в определенной мере подразумевает отказ от самостоятельных действий на товарных рынках продажах (признак ограничения конкуренции), но необязательно влечет или может повлечь за собой ограничение конкуренции. Однако сложившемуся подходу любое вертикальное ограничение (при наличии у хозяйствующего субъекта доли рынка свыше 20%) может быть признано незаконным, независимо от его фактического влияния на конкуренцию.

Представляется, что использование зарубежного опыта, в частности опыта антимонопольного регулирования в США, позволит избежать отдельных ошибок и сформулировать более четкие правила в отношении вертикальных соглашений, продолжив позитивное развитие данного института антимонопольного права. 

<sup>45</sup> Пресс-релиз Министерства юстиции США. Оговорки о наибольшем благоприятствовании, антимонопольное регулирование и политика: информация о семинаре. 10.09.2012. См. по ссылке: <http://www.justice.gov/atr/public/workshops/mfn/index.html>

## ЮРИДИЧЕСКИЕ СЕМИНАРЫ И ВЕЧЕРНИЕ КУРСЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

### СЕМИНАРЫ

**ЮРИДИЧЕСКИЙ DUE DILIGENCE**  
Москва, 25 - 26 апреля

**ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ  
ЭФФЕКТИВНОЙ РАБОТЫ  
КОРПОРАТИВНОГО ЮРИСТА**  
Москва, 15 - 17 мая

**АНГЛИЙСКОЕ КОНТРАКТНОЕ ПРАВО**  
Москва, 15 - 17 мая

**ПРАВОВОЙ РЕЖИМ НЕДВИЖИМОГО  
ИМУЩЕСТВА И СДЕЛОК С НИМ**  
Москва, 20 - 24 мая

**ЭФФЕКТИВНАЯ ДОГОВОРНАЯ РАБОТА**  
Москва, 27 - 31 мая

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ  
КОРПОРАТИВНЫХ ОТНОШЕНИЙ И СДЕЛОК**  
Москва, 03 - 07 июня

### КУРСЫ

**ВЕДЕНИЕ СУДЕБНЫХ СПОРОВ**  
Москва, 22 апреля - 05 июля  
(2,5 месяца)

**ПРАВОВОЙ РЕЖИМ НЕДВИЖИМОГО  
ИМУЩЕСТВА И СДЕЛОК С НИМ**  
Москва, 24 апреля - 05 июля  
(2,5 месяца)

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ  
СОБСТВЕННОСТЬ**  
Москва, 14 мая - 28 июня  
(1,5 месяца)

**МЛОГОС**  
юридический институт

НА СЕМИНАРАХ И КУРСАХ ВЫСТУПАЮТ:

Витрянский В.В., Сарбаш С.В.,  
Маковская А.А., Бевзенко Р.С.,  
Шиткина И.С., Хвалей В.В.,  
Скловский К.И. и др.

тел.: +7 (495) 771 59 27  
+7 (495) 772 91 97  
e-mail: [info@m-logos.ru](mailto:info@m-logos.ru)  
<http://www.m-logos.ru>