

Рынок онлайн-бронирования
средств размещения:
вопросы конкуренции



Обзор новостей

Законодательные инициативы

ФАС России разработан проект правил недискриминационного доступа к услугам субъектов естественных монополий в аэропортах¹. Проект документа: (1) регламентирует обеспечение доступа к услугам субъектов естественных монополий в аэропортах со стороны различных потребителей (авиакомпаний, операторов, поставщиков авиационного топлива и т.д.); (2) устанавливает необходимость предоставления главным оператором (владельцем аэродрома) единообразных для всех потребителей условий использования объектов инфраструктуры (таких, как аэродром, оборудование, централизованная система заправки воздушных судов, стойки регистрации пассажиров и багажа и др.), в том числе единой ставки сбора и порядка пользования объектами; (3) определяет в качестве обязанности операторов в аэропортах, годовой пассажиропоток которых составляет более 0,5 млн пассажиров или грузооборот которых превышает 12,5 тыс. тонн, обеспечить наличие не менее двух операторов (как минимум одного независимого) по конкурентным видам услуг. Указанные меры направлены на стимулирование развития конкуренции на рынке услуг, предоставляемых с использованием инфраструктуры аэропортов.

Адвокатирование конкуренции

Число антимонопольных дел против органов власти всех уровней продолжает сокращаться. По данным регулятора, в течение 2015 - 2019 годов наблюдалось снижение количества антимонопольных дел в отношении органов власти почти в 4 раза — с 3955 в 2015 году до 1017 в 2019 году² (1092 в 2018 году), что обусловлено в том числе активным использованием предупреждений и предостережений³. Также регулятором отмечены лучшие и худшие региональные антимонопольные практики: по итогам 2019 года в «белую книгу» проконкурентных региональных практик включено 53 примера действий муниципальных и региональных властей по развитию конкуренции, что превышает число антиконкурентных практик (47 штук), содержащихся в «черной книге»⁴.

¹ Проект документа: <https://regulation.gov.ru/projects#npa=106845>

² Согласно Докладу о состоянии конкуренции в Российской Федерации за 2019 год, подготовленному ФАС России (версия от 24 августа 2020 г.): <https://fas.gov.ru/documents/687048>

³ Официальный сайт ФАС России: <https://fas.gov.ru/publications/21676>

⁴ «Белая книга» проконкурентных региональных практик и «черная книга» антиконкурентных региональных практик (за 2019 год): <https://fas.gov.ru/pages/vazhnaya-informacziya/otkrvitoe-vedomstvo/belaya-i-chemnaya-knigi.html>

Антимонопольные кейсы

Компания Apple признана злоупотребившей доминирующим положением на рынке распространения мобильных приложений. По итогам рассмотрения ФАС России дела в отношении Apple Inc., возбужденного по заявлению АО «Лаборатория Касперского»⁵, компания Apple Inc. была признана виновной в нарушении части 1 статьи 10 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон № 135-ФЗ), а именно в злоупотреблении доминирующим положением на рынке распространения приложений для мобильных устройств под управлением операционной системы iOS. Отклонение версий приложения для родительского контроля Kaspersky Safe Kids (далее — KSK), в отношении которых ранее Apple не налагала ограничений, привели к лишению KSK важного функционала и снижению привлекательности данного продукта для пользователей, ввиду чего прямой конкурент KSK Screen Time получил преимущество на рынке. ФАС России было выдано предписание в адрес Apple об устранении нарушений технологического, нормативного и поведенческого характера, следствием которых явилось ограничение конкуренции на соответствующем рынке⁶.

Создание препятствий для деятельности независимых импортеров впервые признано нарушением антимонопольного законодательства. По итогам рассмотрения двух дел по параллельному импорту комиссия ФАС России признала необоснованными ограничения со стороны KYB Corporation и Daimler A.G на ввоз легально приобретенных компаниями ООО «ТМР импорт» и ООО «АВТОлогистика» оригинальных автозапчастей у находящихся за пределами территории Российской Федерации дилеров данных производителей. Обращения ООО «ТМР импорт» и ООО «АВТОлогистика» в адрес KYB Corporation и Daimler A.G. с целью получения соответствующего разрешения на ввоз не были рассмотрены указанными компаниями-производителями автозапчастей. Данные действия были признаны нарушающими статью 14.8 Закона № 135-ФЗ. По мнению ФАС России, подобные действия представляют собой злоупотребление со стороны правообладателей своими исключительными правами и создают дискриминационные условия ведения предпринимательской деятельности для российских импортеров. ФАС России называет эти решения прецедентными. Компаниям KYB Corporation и Daimler A.G. будут выданы предписания об устранении указанных нарушений антимонопольного законодательства⁷.

⁵ Решение по делу: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/b70e9d96-8d39-46f5-9d7d-342da95b354b/>

⁶ Предписание по делу: <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/6f1f3bbc-1f9d-4440-bd2d-28add03ff905/>

⁷ Официальный сайт ФАС России: <https://fas.gov.ru/news/30367>

Рынок онлайн-бронирования средств размещения: вопросы конкуренции

На фоне неблагоприятной экономической обстановки, вызванной пандемией коронавирусной инфекции COVID-2019, и усиления тенденции к цифровой трансформации все более остро встают вопросы защиты конкуренции в наиболее пострадавших от пандемии отраслях, к числу которых относится сфера туризма. Среди наиболее резонансных антимонопольных разбирательств, находящихся на стыке вопросов обеспечения конкуренции в сфере туризма и регулирования цифровых рынков, можно отметить дела в отношении практики сервисов онлайн-бронирования средств размещения по установлению требования о паритете цен. В рамках данного бюллетеня рассмотрены основные характеристики рынка бронирования средств размещения, а также подходы зарубежных антимонопольных ведомств к рассмотрению аналогичных дел.

Введение ограничительных мер, связанных с глобальной пандемией коронавирусной инфекции COVID-19, в частности закрытие границ, ограничение авиасообщения между странами, закрытие туристических объектов и достопримечательностей, отмена или перенос крупных мероприятий и фестивалей, нанесло существенный удар по туристической отрасли и индустрии гостеприимства в целом. По оценкам Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), потери в сфере туризма составят не менее 1,2 трлн долл. США, или 1,5% мирового валового внутреннего продукта, в случае реализации самого пессимистичного сценария (при годовом перерыве в международном туризме) — 3,3 трлн долл. США, или 4,2% мирового ВВП⁸. В зависимости от продолжительности пандемии Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) прогнозирует спад в 60 - 80% туристического потока⁹.

Сложившаяся ситуация может стать уникальным шансом для развития внутреннего туризма в России¹⁰, при этом, по оценкам Ростуризма, потери российской

⁸ Covid-19 and Tourism: Assessing the Economic Consequences. United Nations Conference on Trade and Development, 2020: <https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2416>, <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2810>.

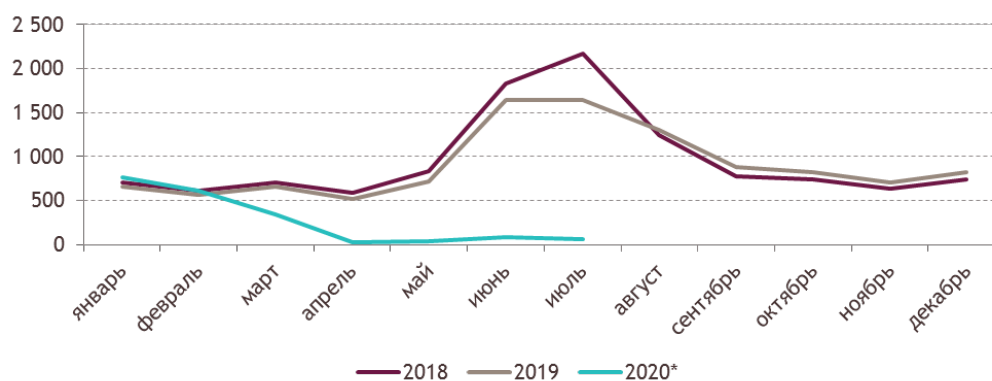
⁹ Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19). OECD: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>.

¹⁰ Ростуризм: Текущая ситуация дает уникальный шанс внутреннему туризму. Российская Газета: <https://rg.ru/2020/04/21/rosturizm-te-kushchaia-situaciia-daet-unikalnyj-shans-vnutrennemu-turizmu.html>.

туристической отрасли в связи с закрытием границ для иностранных туристов достигают 500 млрд руб.¹¹ Так, объем экспорта из Российской Федерации услуг по статье «Поездки»¹² в I квартале 2020 г. составил около 1 721 млн долл., что на 9% ниже показателя за аналогичный период прошлого года. При этом, по данным Банка России¹³, по итогам II квартала снижение объема экспорта по данной статье составило уже 95% в сравнении с показателем за II квартал 2019 г. (Рисунок 1).

Рисунок 1

Объем экспорта из Российской Федерации услуг в категории «Поездки» по месяцам в 2018 - 2020 годах, млн долл.



* За I кв. 2020 г. — фактические данные, за апрель - июль 2020 г. — оценка Банка России.

Источник: Банк России

По данным Росстата¹⁴, число иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения¹⁵ (далее — КСР), в России за первое полугодие 2020 г. упало до 1,5 млн человек, т. е. на 66%. Среди регионов, лидировавших по размещению иностранных граждан в КСР в 2019 году, наиболее значительное падение зафиксировано в Республике Татарстан (-77% относительно показателя за первое полугодие 2019 г.), Санкт-Петербурге (-74%) и Калининградской области (-72%) (Таблица 1).

¹¹ Зарина Догузова: россиянам возместят до 20% стоимости тура внутри страны. Еженедельник «Аргументы и Факты»: https://aif.ru/travel/zarina_doguzova.

¹² Экспорт и импорт услуг по статье «Поездки» представляют собой расходы, произведенные резидентами одной страны во время их пребывания на территории другой страны. Этот компонент охватывает все товары и услуги, приобретаемые для собственных нужд или для безвозмездной передачи другим лицам. Выделяются следующие цели поездок: служебные, туризм, частные, транзит, поездки обслуживающего персонала.

¹³ [Статистика внешнего сектора](#). Банк России.

¹⁴ Показатель «[Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения](#)».

¹⁵ Под коллективными средствами размещения понимаются гостиницы, мотели, хостелы, другие организации гостиничного типа.

Таблица 1

Топ-10 регионов по численности иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения в 2019 году, тыс. чел.

Регион	Январь - июнь 2018 г.	Январь-июнь 2019 г. (к аналог. пер. 2018 г., %)	Январь - июнь 2020 г. (к аналог. пер. 2019 г., %)
г. Москва	1 825	2 057 (+13%)	670 (-67%)
г. Санкт-Петербург	718	970 (+35%)	254 (-74%)
Московская область	138	176 (+28%)	83 (-53%)
Приморский край	125	130 (+4%)	46 (-64%)
Иркутская область	69	88 (+29%)	55 (-38%)
Краснодарский край	130	117 (-10%)	34 (-71%)
Владимирская область	40	50 (+24%)	23 (-53%)
Ленинградская область	28	35 (+28%)	29 (-18%)
Республика Татарстан	88	47 (-46%)	11 (-77%)
Калининградская область	59	35 (-41%)	10 (-72%)
В целом по России	3 996	4 396 (+10%)	1 500 (-66%)

Источник: Росстат

Постановлением Правительства Российской Федерации от 3 апреля 2020 г. № 434 гостиничный бизнес, деятельность туристических агентств и прочих организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма, включены в число отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции¹⁶. При этом большая часть фирм в секторе туризма представляет собой предприятия малого и среднего бизнеса, наименее устойчивых к экономическим шокам.

В сложившихся условиях все острее встают вопросы защиты конкуренции, своевременного предупреждения и пресечения случаев злоупотребления доминирующим положением на пострадавших от пандемии рынках. В то же время пандемия COVID-19 и введение режима самоизоляции ускорили темпы развития цифровизации, усилив влияние сетевых инфраструктур на товарные рынки. В число

¹⁶ Необходимо отметить, что Правительством Российской Федерации также в настоящий момент разрабатывается новый национальный проект в сфере туризма, направленный на увеличение объемов как внутреннего, так и въездного туризма: <https://rg.ru/2020/07/13/transliaciiia-zasedanie-prezidiuma-soveta-po-nacproektam.html>.

наиболее резонансных антимонопольных разбирательств, затрагивающих вопросы как обеспечения конкуренции в сфере туризма, так и регулирования цифровых рынков, входят дела в отношении практики применения крупными платформами онлайн-бронирования средств размещения (гостиниц, отелей, хостелов, мотелей, апартаментов и пр.), политика установления паритета цен («гарантии лучшей цены»).

Разбирательство в отношении Booking.com в России

Попытка инициации разбирательства в отношении ООО «Booking.com B.V.» предпринималась представителями российского туристического бизнеса еще в 2015 году, когда турагентство «Онлайнтур» обратилось в ФАС России с жалобой на требование платформы от средств размещения предоставления гарантии лучшей цены, однако в публичном поле отсутствует информация об итогах ее рассмотрения¹⁷.

В феврале 2019 г. предъявляемое Booking.com требование паритета цен¹⁸ при заключении договоров со средствами размещения стало поводом для направления Общероссийской общественной организацией малого и среднего предпринимательства «Опора России» жалобы в ФАС России. По итогам рассмотрения данной жалобы в ноябре 2019 г. регулятором в адрес компании выдано предупреждение о прекращении действий, содержащих признаки нарушения антимонопольного законодательства¹⁹. Так, антимонопольный орган потребовал от Booking.com исключить из договоров со средствами размещения условия о необходимости обязательного предоставления и соблюдения паритета цен и наличия свободных номеров, а также условия взаимодействия с закрытыми группами пользователей²⁰.

Предложенные Booking.com корректировки условий договора не привели к снятию имеющихся к нему претензий. В декабре 2019 г. ФАС России возбудила дело в отношении сервиса о нарушении пункта 3 части 1 статьи 10 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (злоупотребление доминирующим положением, выразившееся в навязывании контрагенту невыгодных условий договора)²¹. По состоянию на сентябрь 2020 г. дело еще находится на рассмотрении.

¹⁷ См., к примеру, следующие источники: <https://fas.gov.ru/publications/2426>, <https://roem.ru/31-08-2015/204678/booking-trial/>, <https://hotelier.pro/news/item/429-booking/429-booking/>.

¹⁸ <https://partner.booking.com/ru/помощь/юридические-вопросы-и-безопасность/паритет-цен>.

¹⁹ Предупреждение № ИА/99021/19 от 12 ноября 2019 г. <https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ce12aabe-b261-4ce2-aa5a-d71d8a93cbe7/>.

²⁰ Под «закрытой пользовательской группой» понимается группа, членство в которой не является автоматическим. К членам таких групп, к примеру, относятся участники собственной программы лояльности отеля.

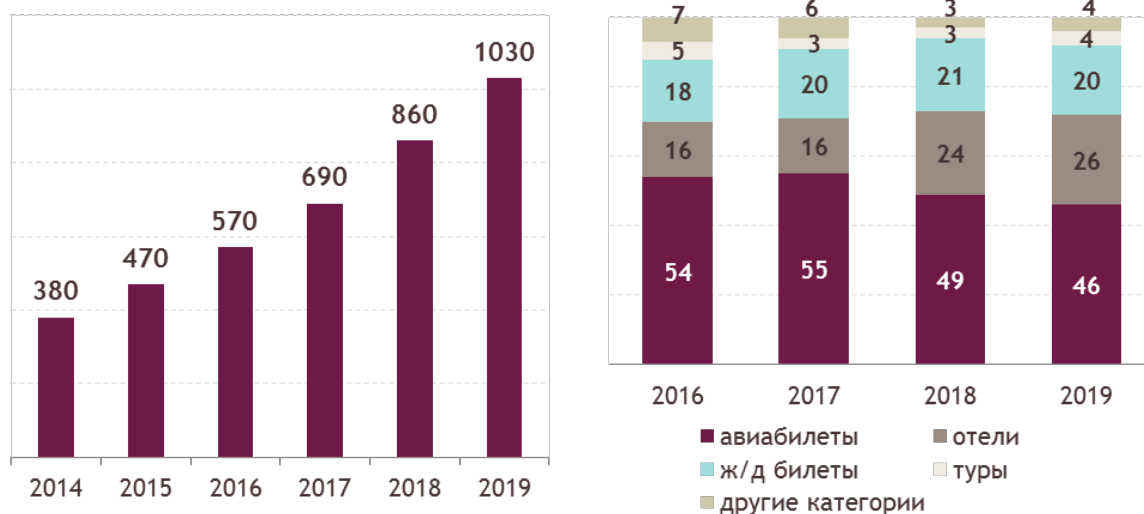
²¹ Дело № 11/01/10-41/2019 от 24.12.2019: <https://br.fas.gov.ru/cases/28df6ff0-bcdd-449e-8909-0d9c66700f0d/>.

Характеристика рынка бронирования средств размещения

Услуга бронирования средств размещения может предоставляться как отдельно конечному потребителю, так и являться частью туристского пакета, включающего в себя также покупку билетов, трансферы, оформление виз и другие услуги. Как показывают результаты опроса²², проведенного платежной платформой PayPal совместно с исследовательской компанией GfK Rus, в 2019 году офлайн-каналы реализации туристских услуг уже уступали продажам онлайн: 52% респондентов отметили, что приобретают соответствующие услуги в сети Интернет, тогда как в традиционные агентства обращались 48% опрошенных. Результаты ежегодного исследования «eTravel в России» агентства «Data Insight» также свидетельствуют как о ежегодном росте онлайн-продаж услуг в сфере туризма в России, так и о росте сегмента онлайн-продаж услуг средств размещения (Рисунок 2).

Рисунок 2

Онлайн-продажи туристических услуг российским покупателям с учетом НДС, млрд руб. Распределение онлайн-продаж по сегментам, %



Источник: результаты ежегодного исследования агентства «Data Insight»

Условно каналы реализации услуг бронирования средств размещения, как онлайн, так и офлайн, можно разделить на следующие типы:

1. Бронирование средствами размещения самостоятельно

Средство размещения может напрямую реализовывать потребителям услуги проживания офлайн (по телефону, на стойке администратора и т. д.) либо онлайн

²² [Совместное исследование платформы PayPal и компании GfK Rus.](#)

(по электронной почте или на собственном сайте средства размещения в сети Интернет). В то же время из-за необходимости создания технических условий для возможности бронирования в режиме реального времени данная опция предусмотрена преимущественно на сайтах крупных средств размещения. Как правило, собственные web-сайты используются в основном для рекламных целей и в меньшей степени как дополнительный канал продаж.

2. *Бронирование через туристических операторов и туристические агентства*²³

Туристические операторы покупают пребывание у средств размещения (оптом) и затем перепродают по цене, которую *устанавливают самостоятельно*. Проживание (размещение) в данном случае может реализоваться как отдельная услуга, так и как часть туристического продукта, объединяющего в себе несколько ночей проживания в средстве размещения с иными туристическими услугами (проезд, оформление виз, аренда автомобиля, экскурсии с гидами и т. д.). Так, услуги размещения составляют лишь небольшую долю общего набора услуг, предлагаемого туроператорами и туристическими агентствами, а сами туроператоры и турагентства, в отличие от средств размещения и платформ бронирования (агрегаторов), нацелены на иную группу потребителей (организованных туристов) и работают на ином уровне дистрибьюторской цепочки.

3. *Бронирование на платформе (сайте) агрегатора*

На платформе агрегатора принимающие стороны предлагают свои средства размещения (номера) для бронирования, а потребители осуществляют бронирование, при этом агрегатор выступает в качестве *посредника* между гостиницей (отелем, хостелом и пр.) и потребителем гостиничных услуг, обеспечивая обработку и прохождение заказов и при необходимости платежей через свою платформу.

²³ В соответствии с Федеральным законом от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

- **туристский продукт** — комплекс услуг по перевозке и размещению, *оказываемых за общую цену* (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта;
- **туроператорская деятельность** — деятельность по *формированию, продвижению и реализации* туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (туроператором);
- **турагентская деятельность** — деятельность по *продвижению и реализации* туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Так, договорные отношения со средствами размещения возникают у туристических операторов при формировании туристического продукта, при этом реализация потребителям туристского продукта, сформированного туроператором по собственному усмотрению, осуществляется им напрямую или через туристические агентства. У туристических агентств прямых договорных отношений со средствами размещения, как правило, не возникает.

Роль агрегаторов и основные принципы их взаимодействия со средствами размещения

Агрегаторы, оказывающие посреднические услуги в сфере онлайн-бронирования средств размещения, являются *платформами*, объединяющими, с одной стороны, постояльцев (потребителей гостиничных услуг) и, с другой стороны, средства размещения (поставщиков гостиничных услуг). Основная задача агрегатора заключается в следующем:

- 1) в предоставлении потребителю информации о средствах размещения и их номерном фонде, доступном для бронирования;
- 2) в передаче информации о бронировании средству размещения.

Этапы регистрации средства размещения на платформе агрегатора, как правило, выглядят следующим образом²⁴:

- 1) заполнение средством размещения на сайте агрегатора заявки и анкеты с основной информацией, в том числе о номерном фонде, предоставляемых удобствах и услугах (Интернет, питание, парковка, бассейн и др.), правилах работы и проживания, ценах и т. д.;
- 2) заключение договора между агрегатором и объектом размещения, в котором в частности устанавливаются условия предоставления услуг агрегатором и размер его комиссионного вознаграждения;
- 3) размещение на платформе агрегатора информации о средстве размещения, то есть оно становится доступным для поиска и бронирования со стороны потребителей.

Агрегатор не покупает и не перепродает гостиничные услуги, а потребители не платят за них агрегатору *напрямую*. Потребители оплачивают услуги по размещению принимающей стороне онлайн (посредством функционала платформы агрегатора), либо офлайн (на стойке администратора), которая затем выплачивает комиссию агрегатору, через которого было осуществлено бронирование. При этом *средство размещения самостоятельно устанавливает для потребителей цену* ночи пребывания, отображаемую на сайте агрегатора, а также наличие свободных для бронирования номеров.

Необходимо отметить, что роль агрегаторов не ограничивается только посредничеством в процессе бронирования. Так, потребителям предоставляются услуги по поиску и сравнению по широкому спектру параметров средств размещения с целью выбора оптимального варианта, а самим средствам размещения — возможность

²⁴ См., к примеру, этапы регистрации средств размещения на [Booking.com](https://www.booking.com) или сервисе [Extranet Emerging Travel Group](https://www.extranet-emerging-travel-group.com) (Ostrovok.ru, B2B.Ostrovok.ru, ZenHotels.com, RateHawk.com).

продвижения своих гостиничных услуг за счет широкого охвата аудитории (маркетинговые услуги). Так, агрегаторы облегчают компаниям доступ к потребителям со всего мира, что особенно важно для среднего и малого бизнеса, который при ограниченных инвестициях получает широкий доступ к потребителям.

Барьеры выхода на рынок услуг агрегаторов

Выход на соответствующий рынок (*двусторонний рынок* услуг агрегаторов) новой платформы существенно затруднен, в частности, в связи с наличием следующих факторов:

1. *Сильные сетевые эффекты и необходимость высоких первоначальных инвестиций*

Ценность услуг платформы тем выше для средств размещения, чем больше потенциальных постояльцев используют данную платформу для поиска и бронирования. Верно и обратное, т. е. чем больше гостиниц представлено на сайте агрегатора, тем более широкий выбор предоставляется потребителям для поиска оптимального варианта размещения. Иными словами, рынок услуг агрегаторов характеризуется наличием значительных *сетевых эффектов*. Таким образом, платформы, уже функционирующие на рынке посреднических услуг по бронированию средств размещения, обладают существенным преимуществом перед новыми игроками за счет наличия большого числа пользователей, как со стороны потребителей, так и со стороны гостиниц. При этом новый агрегатор, планирующий оказывать соответствующие услуги, сталкивается с необходимостью привлечения на платформу критической массы пользователей (как потребителей гостиничных услуг, так и поставщиков), которая позволила бы платформе стать привлекательной для широкой аудитории. Это требует значительных первоначальных инвестиций.

2. *Наличие крупных международных игроков, предоставляющих услуги онлайн-бронирования средств размещения*

В сфере предоставления услуг онлайн-бронирования средств размещения осуществляют свою деятельность крупные международные агрегаторы (к примеру, Booking.com, Expedia и Hrs.com), работающие в большом количестве стран мира, имеющие большую пользовательскую базу и зарекомендовавшие себя на рынке, в связи с чем они могут являться наиболее привлекательными как для путешественников, так и для средств размещения, желающих расширить количество клиентов, в том числе за счет привлечения иностранных граждан.

3. *Применение «широкого» паритета цен*

Одним из барьеров выхода на рассматриваемый рынок может являться включение действующими агрегаторами в условия взаимодействия со средствами размещения требования предоставления паритета.

Условия паритета цен

Условия о паритете (также Most Favoured Nation, или положение о режиме наибольшего благоприятствования), включаемые в договор агрегаторов с контрагентами, могут быть разделены на два основных типа:

- **«широкий» паритет** предполагает требование к поставщику или розничному продавцу размещать на платформе те же или более привлекательные цены и условия в сравнении с предлагаемыми посредством *любого другого канала продаж* (как онлайн, так и офлайн);
- **«узкий» паритет** предполагает требование к поставщику или розничному продавцу размещать на платформе те же или более привлекательные цены и условия в сравнении с предлагаемыми *на собственном сайте*.

Наличие в договоре с платформой условия паритета характерно не только для услуг онлайн-бронирования средств размещения, но и в целом для отдельных рынков электронной торговли. Примером в данном случае может служить дело Европейской комиссии в отношении компании Amazon по установлению условий паритета на рынке розничного распространения электронных книг. Разбирательство касалось пунктов в контрактах компании с издателями, согласно которым издатель должен информировать Amazon об условиях, предлагаемых конкурентам ритейлера, и предлагать Amazon аналогичные²⁵.

Так, необходимо отметить, что в требование о паритете может включаться не только цена, но и другие параметры реализации товара, работы или услуги. Неценовые условия, в частности, могут касаться предлагаемого ассортимента или условий обслуживания клиентов.

Опыт зарубежных конкурентных ведомств

С 2010 года национальные органы по защите конкуренции около двадцати стран мира проводили либо ведут в настоящее время анализ практики применения Интернет-платформами, оказывающими посреднические услуги по бронированию средств размещения, политики паритета цен. «Первая волна» соответствующих дел

²⁵ Cases AT.40153 — E-Book MFNS and related matters (Amazon): https://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40153.

рассматривалась в странах Европейского союза (Германия, Франция, Италия, Швеция) (Таблица 2). В последние пару лет вопрос о применении паритета цен активно анализируется азиатскими регулирующими органами, в том числе в Южной Корее, Японии, Сингапуре и Гонконге²⁶. При этом во многом сохраняются подходы к анализу, примененные европейскими ведомствами.

Таблица 2

Характеристика дел в отношении платформ онлайн-бронирования средств размещения, рассмотренных в отдельных странах Европейского союза

Дата вынесения решения	Компания	Границы рынка	Оценки долей участников рынка
Германия			
20.12.2013 ²⁷	HRS-Hotel Reservation Service («широкий» паритет)	Рынок продажи номеров через порталы, обеспечивающие одновременно поиск, сравнение и бронирование номеров на территории Германии (hotel portal market)	Booking.com – 40 - 50% HRS – 30 - 40% Expedia – 10 - 20%
22.12.2015 ²⁸	Booking.com («узкий» паритет)		Booking.com – 50 - 55% HRS – 30 - 35% Expedia – 10 - 15%
Швеция			
15.04.2015 ²⁹	Booking.com («широкий» паритет)	Услуги, предоставляемые онлайн туристическими агентствами (ОТА) в отношении отелей, расположенных на территории Швеции. При этом под ОТА подразумеваются Интернет-платформы, через которые потребители могут искать, сравнивать и бронировать гостиничные номера	доля Booking.com составляет более 30%
10.05.2015 ³⁰	Expedia («широкий» паритет)		не приводится в решении
Франция			
21.04.2015 ³¹	Booking.com («широкий» паритет)	Услуги бронирования отелей на онлайн-платформах бронирования и в онлайн-агентствах (ОТА), за исключением сайтов отелей, метапоисковых и иных поисковых систем	доля Booking.com составляет более 30%, при этом не исключено, что Booking.com может занимать доминирующее положение на соответствующем рынке

²⁶ <https://mlexmarketinsight.com/insights-center/editors-picks/area-of-expertise/antitrust/booking-com-expedias-asian-woes-may-thrust-parity-clauses-back-onto-global-stage>.

²⁷ B9-66/10 «HRS - Best price clauses»:

<https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Kartellverbot/B9-66-10.html>.

²⁸ B9-121/13 «Booking»:

<https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Kartellverbot/B9-121-13.html>.

²⁹ http://www.konkurrensverket.se/globalassets/english/news/13_596_bookingdotcom_eng.pdf.

³⁰ <http://www.konkurrensverket.se/globalassets/konkurrens/beslut/13-0595.pdf>.

³¹ Décision 15-D-06 du 21 avril 2015: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/sur-les-pratiques-mises-en-oeuvre-par-les-societes-bookingcom-by-bookingcom-france-sas-et>.

Дата вынесения решения	Компания	Границы рынка	Оценки долей участников рынка
Италия			
21.04.2015 ³²	Booking.com и Expedia («широкий» паритет)	Рынок услуг онлайн-бронирования отелей, отличный от рынка традиционного бронирования через туристические агентства (рынок OTA)	отмечено, что рынок характеризуется высокой концентрацией: первое место по доле рынка занимает Booking.com (более точных оценок в решении не приводится), второе — Expedia с долей рынка менее 30%

Определение границ рынка

Необходимо отметить ряд схожих выводов, к которым приходят зарубежные антимонопольные ведомства при анализе границ рассматриваемых рынков

- **в части определения продуктовых границ рынка:**

рынок определяется регуляторами в границах двустороннего рынка, на котором функционируют платформы онлайн-бронирования средств размещения, которые обеспечивают предоставление потребителям *пакета услуг по поиску, сравнению и бронированию номеров* на своей платформе. В частности, по этой причине в границы рынка не включаются собственные сайты средств размещения и метапоисковые системы, не предлагающие полный спектр указанных функций. Также отмечается, что онлайн-турагентства и порталы туроператоров не входят в продуктовые границы анализируемого рынка, так как, как правило, предлагают более широкий ассортимент услуг и работают на другом уровне в сбытовой цепи;

- **в части определения географических границ рынка:**

несмотря на то, что платформы онлайн-бронирования технически доступны из любой точки мира и могут предлагать свои услуги потребителям и гостиницам из разных стран, *географические границы анализируемого рынка ограничиваются конкретной страной*, так как действующие на нем платформы имеют региональный фокус, в том числе в части наличия в стране собственного персонала (к примеру, специалистов службы поддержки), а также предлагаемых средствам размещения дополнительных услуг (например, рекламы).

³² <https://www.robertamilano.it/files/antitrust-mercato-dei-servizi-turisticci-prenotazioni-a-lberghiere-on-line.pdf>, <https://en.agcm.it/en/media/detail?id=42f88c3c-d668-409f-b604-40581a05c97b>.

Оценка последствий для конкуренции практики установления паритета

«Широкий» паритет

Национальные органы по защите конкуренции зарубежных стран сходятся в оценке влияния на конкуренцию практики применения платформами онлайн-бронирования средств размещения условий «широкого» паритета, в частности ими отмечаются следующие негативные последствия:

- **ограничение конкуренции между платформами**

Наличие в договорах со средствами размещения условий «широкого» паритета уменьшает стимулы для платформ конкурировать за счет предложения наиболее выгодной для поставщиков гостиничных услуг комиссии. Так, гостиницы не имеют возможности предлагать на платформе иного агрегатора цену бронирования ниже, даже если данный агрегатор устанавливает меньший размер комиссионного вознаграждения. Аналогичным образом конкуренция ограничивается и в части предложения на иных платформах более выгодных условий бронирования, доступности номерного фонда и иных параметров;

- **создание дополнительного барьера доступа платформ на соответствующий рынок и барьера для развития инноваций**

Негативные последствия «широкого» паритета связаны также и с тем, что агрегаторы ограничены в возможности выхода на рынок посреднических услуг онлайн-бронирования или расширения на данном рынке за счет стратегии предложения низких комиссионных ставок для гостиниц в обмен на более выгодные цены и условия. Дифференциация платформ в таком случае возможна, к примеру, по таким характеристикам, как качество посреднических услуг (скорость обработки информации и платежей) и имидж бренда, которые требуют значительных инвестиций;

- **риски для малого и среднего бизнеса**

При применении условий «широкого» паритета цен агрегатор теоретически не ограничен в возможности увеличения ставки комиссии. Так, при росте размера комиссионных отчислений средства размещения, помимо отказа от услуг агрегатора, сталкиваются с двумя возможными стратегиями поведения:

- 1) повышение цены проживания на всех каналах сбыта;
- 2) поддержание текущих цен и покрытие суммы повышения комиссии за счет своей прибыли. При этом в первую очередь от высокого размера комиссии сильнее всего страдают малые и средние гостиницы, менее известные среди потенциальных потребителей и более зависящие от агрегатора;

- **ограничение свободы действий отелей при установлении цен**

Положения о необходимости предоставления «широкого» паритета, как правило, распространяются по всему рынку: конкурирующие агрегаторы имеют высокие стимулы внедрения аналогичных ограничений для снижения риска повышения средствами размещения цен на своих платформах. Данная практика в целом может привести к низкому уровню дифференциации цен, т. е. поставщики будут склонны предлагать одинаковые цены на всех платформах и иных каналах продаж. Гостиницы также ограничены в возможности привлечения клиентов за счет предложения дополнительных скидок и специальных условий, к примеру, для постоянных клиентов;

- **«иллюзия прозрачности» для потребителей**

В качестве одного из обоснований практики установления паритета цен агрегаторами указывается снижение издержек пользователей на поиск лучших условий бронирования (удобство поиска). В то же время в таком случае потребители с меньшей вероятностью будут сравнивать предложения, представленные на других платформах, и могут «упустить» варианты бронирования, более адаптированные к их потребностям.

«Узкий» паритет

Несмотря на единый подход в зарубежной практике к оценке положений о «широком» паритете цен, позиция регуляторов относительно «узких» положений не так однозначна.

В 2015 году по итогам рассмотрения дел о паритете цен во Франции, Италии и Швеции агрегаторы Booking.com и Expedia заменили в договорах с отелями во всех странах Европейского союза условия «широкого» паритета на «узкие». Однако в 2015 году немецкое антимонопольное ведомство вынесло решение, запрещающее Booking.com применять на территории Германии и «узкие» положения о паритете цен³³. В то же время в 2019 году данное решение было успешно оспорено платформой в Высшем региональном суде Дюссельдорфа³⁴. По мнению суда, «узкие» положения о паритете ограничивают свободу действий отелей при установлении цен и тем самым влияют на конкуренцию, однако данные положения необходимы для того, чтобы гарантировать справедливый и сбалансированный обмен услугами между вовлеченными сторонами

³³ B9-121/13 «Booking»:

<https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Kartellverbot/B9-121-13.html>

³⁴ Дело VI-Kart 2/16 (V):

<https://dejure.org/dienste/vernetzung/rechtsprechung?Gericht=OLG%20D%FCsseldorf&Datum=04.06.2019&AktENZEICHEN=Kart%202/16>, <https://openjur.de/u/2176461.html>.

(оператором платформы и отелями), т. е. позволяют избежать «проблемы безбилетника». Иными словами, «узкий» паритет цен препятствует несправедливому использованию средствами размещения доступа к широкой аудитории потребителей и возможностей продвижения, которые предоставляет платформа за счет собственных инвестиций, и обеспечивает проведение транзакций по бронированию непосредственно на платформе, а не на сайтах отелей. В настоящее время Федеральное управление по картелям Германии обжалует данное решение суда, судебное разбирательство еще продолжается³⁵.

Стоит отметить, что в отдельных странах, в частности во Франции, Бельгии и Австрии, были приняты законодательные акты, запрещающие использование положений о паритете цен в целом³⁶. За принятие аналогичных законодательных ограничений в России выступает Общероссийская общественная организация малого и среднего предпринимательства «Опора России»³⁷.

Квалификация нарушений

Отдельные антимонопольные ведомства, к примеру, во Франции и Турции, указывали дополнительно в своих решениях на наличие у агрегатора Booking.com доминирующего положения на соответствующем рынке. Однако в итоге практика установления паритета цен агрегаторами, оказывающими посреднические услуги в сфере онлайн-бронирования средств размещения, квалифицировалась зарубежными регуляторами именно как заключение недопустимого «вертикального» соглашения (нарушение статьи 101 Договора о функционировании Европейского союза от 25 марта 1957 г.³⁸).

Стоит заметить, что возможность применения аналогичного подхода российским антимонопольным органом ограничена в связи с тем, что часть 2 статьи 11 Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции», устанавливающая запрет на «вертикальные» соглашения, применяется на практике в отношении обеих сторон соглашения (наказание несет обе стороны). В России дело в отношении Booking.com возбуждено по подозрению в злоупотреблении платформой

³⁵ https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2020/28_08_2020_Booking.html.

³⁶ <https://www.linklaters.com/ru-ru/insights/blogs/linkingcompetition/2019/november/price-parity-clauses-and-online-platforms-is-there-a-new-way-forward>.

³⁷ Бронь на выдумку хитра. Газета «Коммерсантъ», 2020: <https://www.kommersant.ru/doc/4379881>.

³⁸ Стоит отметить, что Регламентом Комиссии (ЕС) № 330/2010 от 20.04.2010 «О применении статьи 101(3) Договора о функционировании ЕС к категориям вертикальных соглашений и согласованных практик» установлен порог в 30% для доли рынка хозяйствующего субъекта для целей признания недопустимости вертикального соглашения.

доминирующим положением. При этом в рамках экспертного обсуждения³⁹ по теме «Цифровые платформы и условия паритета цен: вопросы конкуренции на примере сферы туризма», состоявшегося 12 августа 2020 г. в Аналитическом центре при Правительстве Российской Федерации, представителем ФАС России отмечено, что в будущем регулированию цифровых платформ и ограничению их антиконкурентной практики будут способствовать механизмы, предусмотренные «пятым антимонопольным пакетом». В настоящий момент проект «пятого антимонопольного пакета» находится на рассмотрении в Правительстве Российской Федерации⁴⁰.

Краткие выводы

Ограничительные меры, связанные с пандемией COVID-19, с одной стороны, нанесли существенный удар по широкому перечню отраслей экономики, в том числе туристической отрасли, а с другой стороны, способствовали ускорению темпов цифровизации и развития цифровых сервисов. В число наиболее резонансных антимонопольных разбирательств, находящихся на стыке вопросов обеспечения конкуренции в сфере туризма и регулирования цифровых платформ, выходят дела в отношении практики крупных платформ онлайн-бронирования средств размещения установления условий паритета цен («гарантии лучшей цены»).

Национальные органы по защите конкуренции около двадцати стран мира проводили либо ведут в настоящее время анализ применения платформами онлайн-бронирования политики паритета цен. Аналогичное дело в декабре 2019 г. было возбуждено ФАС России в отношении сервиса Booking.com. В рамках бюллетеня были рассмотрены основные характеристики рынка бронирования средств размещения, а также подходы зарубежных антимонопольных ведомств к рассмотрению соответствующих дел, что позволило сделать следующие выводы.

- ✓ Условно каналы реализации услуг бронирования средств размещения можно разделить на три типа:
 - 1) средствами размещения самостоятельно;
 - 2) через туристических операторов и туристические агентства (как правило, услуга размещения в данном случае реализуется как часть туристического продукта, включающего в себе также проезд, оформление виз, экскурсии или иные услуги);

³⁹ [Экспертное обсуждение](#) по теме «Цифровые платформы и условия паритета цен: вопросы конкуренции на примере сферы туризма», состоявшееся 12 августа 2020 г. в Аналитическом центре при Правительстве Российской Федерации.

⁴⁰ <https://fas.gov.ru/publications/17455>.

3) онлайн на платформе (сайте) агрегатора. При этом результаты исследований российского рынка свидетельствуют о росте онлайн-продаж услуг средств размещения.

- ✓ Агрегаторы выступают в качестве посредников между гостиницей и потребителем гостиничных услуг, обеспечивая бронирование и при необходимости прохождение платежей через свою платформу. В то же время они предоставляют потребителям комплекс услуг по поиску и сравнению средств размещения с целью выбора оптимального варианта, а самим гостиницам — возможность продвижения своих услуг за счет широко охвата аудитории (маркетинговые услуги).
- ✓ Выход на рынок услуг онлайн-бронирования нового агрегатора существенно затруднен, в частности, в связи с наличием сетевых эффектов (зависимости ценности услуг для пользователей одной стороны платформы, т. е. потребителей или отелей, от количества пользователей на другой), присутствием на рынке крупных игроков (к примеру, Booking.com, Expedia и Hrs.com), а также распространением практики применения условий паритета цен.
- ✓ При анализе дел в отношении платформ онлайн-бронирования средств размещения подходы зарубежных регуляторов к определению границ рынка во многом дублируются: указывается, что в продуктовые границы рынка входят услуги платформ, предоставляющих потребителям пакет функций по поиску, сравнению и бронированию номеров (двусторонний рынок), а географические границы рынка ограничиваются конкретной страной в связи с тем, что действующие на нем платформы имеют региональный фокус.
- ✓ Положения о паритете цен, применяемые агрегаторами, могут быть «широкими», если они не позволяют поставщику гостиничных услуг предлагать лучшие условия по любым другим каналам продаж, или «узкими», если они запрещают поставщику предлагать более выгодные условия на своем собственном сайте. Антимонопольные ведомства сходятся в оценке негативных последствий для конкуренции распространения практики применения платформами онлайн-бронирования «широкого» паритета цен. Так, отмечается, что наличие в договорах со средствами размещения условий «широкого» паритета уменьшает стимулы для платформ конкурировать за счет предложения наиболее выгодной для гостиниц комиссии. При этом от высокого размера комиссии сильнее всего страдают малые и средние средства размещения, менее известные среди потенциальных потребителей и более зависящие от агрегаторов.
- ✓ В отношении «узких» условий паритета зарубежная практика менее однозначна. Высший региональный суд Дюссельдорфа при рассмотрении дела Booking.com

признал, что «узкий» паритет цен препятствует несправедливому использованию средствами размещения возможностей продвижения, которые предоставляет платформа за счет собственных инвестиций (способствует решению «проблемы безбилетника»). В то же время в отдельных странах, в частности во Франции, Бельгии и Австрии, были приняты законодательные акты, запрещающие использование положений о паритете цен в целом, как «широких», так и «узких».

- ✓ Зарубежными регуляторами практика установления паритета цен агрегаторами в сфере онлайн-бронирования средств размещения квалифицировалась, как правило, как заключение недопустимого «вертикального» соглашения. При этом возможность применения аналогичного подхода российским антимонопольным органом ограничена в связи с тем, что в российской практике положение, устанавливающее запрет на «вертикальные» соглашения, применяется в отношении обеих сторон соглашения.

**Выпуск подготовлен авторским коллективом
Управления по конкурентной политике**

Елена Ковалёва

Антон Волков

Елена Герасимова

Софья Малых

Анастасия Голдина

© При использовании информации и материалов ссылка на Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации обязательна.

ac.gov.ru/publications/



facebook.com/ac.gov.ru



twitter.com/AC_gov_ru



youtube.com/user/analyticalcentergov

