

Влияние условия паритета цен на конкуренцию среди цифровых платформ на рынке онлайн-бронирования

Научный руководитель – Киреев Андрей Владимирович

Являнская Евгения Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Москва, Россия

E-mail: evgeniya.yavlyanskaya@gmail.com

Цифровые платформы с каждым годом набирают обороты в своем развитии, привлекая к себе все большее внимание не только со стороны пользователей, но и антимонопольных органов. До сих пор не был достигнут международный консенсус в области правоприменения вмешательства государства в деятельность платформ. Однако данный вопрос встал особенно остро на фоне череды поданных исков в разных странах мира ассоциациями туристических агентств, которые обвиняют агрегаторы в использовании ими доминирующего положения, а именно установлении условия паритета цен.

Суть политики «паритета цен» предполагает, что отель не вправе предложить покупателям более низкую цену на бронирование номера, используя любые каналы продаж, по сравнению с теми условиями, что размещены отелем на сайте платформы. Подобные условия выдвигают, в частности, такие крупные агрегаторы в сфере онлайн-бронирования, как Booking.com и Expedia. Причем разделяют паритет цен в широком и узком понимании. «Широкий» паритет цен предусматривает запрет предложения лучших, чем размещенные отелем на онлайн-платформе, условий бронирования номеров на сайтах иных платформ-посредников, самих средств размещения в сети Интернет и при использовании отелем таких традиционных каналов продаж, как оформление бронирования по электронной почте или по телефону менеджером отеля. «Узкий» паритет цен несколько мягче, так как в данном случае за отелями остается право размещать более привлекательные для покупателей цены, пользуясь другими каналами продаж, за исключением собственных сайтов.

Так или иначе, антимонопольными органами предпринимаются попытки принудительно убрать данное условие как в широком, так и узком смысле из договоров средств размещения с Booking.com. Однако, усиление конкуренции на рынке платформ в результате снятия условия паритета цен бронирования может привести к так называемому явлению «showrooming» [7], когда сервис используется как справочный каталог, а конечное бронирование осуществляется напрямую или посредством других платформ. На фоне цифровой трансформации бизнеса ранее статичные платформы непрерывно обновляются [6] и благодаря анализу больших данных постоянно совершенствуют свои продукты [2]. Поэтому довольно актуален вопрос того, сможет ли сервис онлайн-бронирования даже без гарантии «лучшей цены» оставаться лидером рынка в силу технологического превосходства или будет вынужден сократить свою долю и уйти с рынка.

В США жалобу на действия платформ в сфере туристических услуг в 2016 г. суд отклонил, не затрагивая вопрос негативных последствий условия паритета цен в отношении конкурентной среды, а, наоборот, рассматривая его триггером конкуренции среди платформ. В рамках антимонопольного расследования было признано, что применение другими платформами данного условия не запрещено и может использоваться в интересах бизнеса, чтобы защитить свои позиции на рынке [5]. Однако видные ученые и эксперты в этой области занимают твердую позицию. Бейкер и Скотт Мортон, например, недавно подтвердили, что цены неизбежно вырастут из-за использования платформами так

называемых условий «наибольшего благоприятствования», и подчеркнули, что антимонопольное право в отношении паритета цен также должно быть приоритетом в США [4].

В 2015 г. во Франции, Италии, Швеции и Германии также стоял на повестке вопрос правомерности включения данного условия сервисом Booking.com в договоры с отелями. Единым решением европейских регуляторов стало то, что такая практика Booking.com недопустима, поскольку препятствует развитию конкурентной среды среди иных онлайн-платформ по ценам на бронирование. Ведь какую бы комиссию ни установил менее крупный игрок, он все равно не сможет предложить цену ниже, чем Booking.com.

В европейских странах в качестве консенсуса между Booking.com и национальными монопольными органами была предложена усеченная версия паритета цен [1]. Платформа Booking.com мотивировала свое согласие на данные условия разрешения конфликта тем, что отели могут пользоваться услугами продвижения на ее сайте, а далее более низкими ценами может перенаправлять трафик потребителей на другие каналы продаж. Стоит учитывать, что при этом Booking.com не дополучает комиссию со сделок, что ставит под угрозу саму бизнес-модель сервиса.

Таким образом, данный конфликт интересов антимонопольных органов и бизнеса в лице цифровых платформ оставляет много открытых вопросов. Наличие свидетельств «проконкурентных» и «антиконкурентных» эффектов условия паритета цен [3] предполагает, что каждый случай следует рассматривать в индивидуальном порядке, а выработка общего прецедентного подхода не совсем оправдана, так как регулятивные меры могут сдерживать инновации на быстро растущих цифровых рынках.

Источники и литература

- 1) Мильчакова О.В. Нарушение конкуренции онлайн-платформами в сфере туризма (в части требований о паритете цен): опыт зарубежных стран. Российское конкурентное право и экономика. 2019;(3):54-59
- 2) Adner, R., Puranam, P., & Zhu, F. 2019. What is different about digital strategy? From quantitative to qualitative change. *Strategy Science*, 4: 253-261.
- 3) Edelman, B. and Wright, J., 'A Symposium on Antitrust Economics of Multi-Sided Platforms: Price Restrictions in Multi-sided Platforms: Practices and Responses' (2014)
- 4) Baker, J. and Scott Morton, F. (2018). Antitrust enforcement against platform MFNs. *Yale Law Journal*, 33(1):2176–2202
- 5) Colangelo, M., Parity Clauses and Competition Law in Digital Marketplaces: The Case of Online Hotel Booking (April 15, 2016). (2017) 8 (1) *Journal of European Competition Law & Practice* 3-14
- 6) Ozalp, H., Cennamo, C., & Gawer, A. 2018. Disruption in platform-based ecosystems. *Journal of Management Studies*, 55: 1203-1241
- 7) Wang, C. and Wright, J. (2020), Search platforms: showrooming and price parity clauses. *The RAND Journal of Economics*, 51: 32-58