РЕШЕНИЕ

по делу № 11/01/10-41/2019

Резолютивная часть решения оглашена 21 декабря 2020 г.

В полном объеме решение изготовлено 29 декабря 2020 г.

Комиссия Федеральной антимонопольной службы по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства № 11/01/10-41/2019 в составе: <...> (далее — Комиссия),

рассмотрев дело № 11/01/10-41/2019 по признакам нарушения частной компанией с ограниченной ответственностью Booking.com B.V. (адрес: Herengracht 597, 1017 CE, Amsterdam, Netherlands) пункта 3 части 1 статьи 10 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (далее — Закон о защите конкуренции), выразившимся в навязывании средствам размещения условий договора о необходимости обязательного предоставления и соблюдения паритета цен и номеров, а также условий взаимодействия с закрытыми группами пользователей, что может приводить к ограничению конкуренции и (или) ущемлению интересов других лиц (хозяйствующих субъектов) на рынке предоставления услуг агрегаторов информации о средствах размещения,

в присутствии на заседании <...>,

УСТАНОВИЛА:

## I. Преамбула

В ФАС России поступило обращение Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «ОПОРА РОССИИ» (далее — Опора России, Заявитель) от 31.01.2019 № 145 (вх. № 16555/19 от 31.01.2019) (далее — Обращение) о признаках нарушения антимонопольного законодательства со стороны частной компании с ограниченной ответственностью «Booking.com B.V.» (далее - Booking.com B.V., Ответчик).

Из материалов, поступивших в адрес ФАС России, установлено следующее.

Booking.com B.V.[1] владеет и управляет агрегатором информации о средствах размещения Booking.com, в том числе соответствующим сайтом[2] и приложением. Также в группу лиц Booking.com B.V. входят другие сервисы, агрегаторы и мета-поисковики в сфере туризма и услуг (Agoda, Kayak, Priceline и др.).

По мнению Заявителя, Booking.com B.V. злоупотребил доминирующим положением на рынке предоставления услуг агрегаторов информации о средствах размещения, установив паритет цен и номеров для средств размещения (гостиниц, отелей, хостелов, и т. д.), осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации, тем самым ущемив интересы средств размещения и навредив российскому рынку гостиничных услуг.

По результатам рассмотрения Обращения, материалов ФАС России были выявлены признаки злоупотребления Booking.com B.V. своим доминирующем положением на вышеуказанном рынке путем навязывания средствам размещения (далее также — объекты размещения), осуществляющим деятельность на территории Российской Федерации, невыгодных условий договора о необходимости обязательного предоставления и соблюдения паритета цен и номеров, а также условий взаимодействия с закрытыми группами пользователей.

Навязывание невыгодных условий договора со стороны доминирующего субъекта запрещено пунктом 3 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции.

Нарушение хозяйствующим субъектом пункта 3 части 1 стать 10 Закона о защите конкуренции влечет за собой выдачу ему предупреждения в письменной форме о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства, в соответствии со статьей 39.1 Закона о защите конкуренции.

В связи с выявлением в вышеуказанных действиях (бездействии) Booking.com B.V. признаков нарушения антимонопольного законодательства ФАС России 12.11.2019 (исх. ФАС России от 12.11.2019 № ИА/99021/19) выдала в адрес Booking.com B.V. предупреждение о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства[3].

Booking.com B.V. не исполнило указанное предупреждение ФАС России.

Согласно части 8 статьи 39.1 Закона о защите конкуренции в случае невыполнения предупреждения в установленный срок при наличии признаков нарушения антимонопольного законодательства

антимонопольный орган обязан принять решение о возбуждении дела о нарушении антимонопольного законодательства.

Учитывая изложенное, ФАС России принято решение о возбуждении в отношении Booking.com B.V. настоящего дела, о чем издан приказ ФАС России от 27.12.2019 № 1763/19 о возбуждении дела № 11/01/10-41/2019 (далее — Дело) и создании Комиссии по рассмотрению дела о нарушении антимонопольного законодательства по признакам нарушения Booking.com B.V. (адрес: Herengracht 597, 1017 CE, Amsterdam, Netherlands) пункта 3 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции, выразившимся в навязывании средствам размещения, осуществляющим деятельность на территории Российской Федерации, условий договора о необходимости обязательного предоставления и соблюдения паритета цен и номеров, а также условий взаимодействия с закрытыми группами пользователей.

Определением о назначении Дела к рассмотрению от 27.12.2019 (исх. ФАС России от 30.12.2020 № АГ/115747) Опора России привлечена к рассмотрению Дела в качестве заявителя.

Также определением об отложении рассмотрения Дела от 19.06.2020 (исх. ФАС России от 22.06.2020 № АГ/52400/20) Комиссия по ходатайству Ассоциации Рестораторов и Отельеров «Федерация Рестораторов и Отельеров» (далее — ФРиО) привлекла данную ассоциацию в качестве заинтересованного лица, так как в связи с рассмотрением Дела затрагиваются интересы членов ФРиО, имеющих договорные отношения с Booking.com B.V. в рамках хозяйственной деятельности средств размещения.

По мнению ФРиО, действия Booking.com B.V. по навязыванию невыгодных условий приводят к ущемлению интересов членов ФРиО, являющихся средствами размещения, а также к ограничению, недопущению или устранению конкуренции на соответствующих товарных рынках, на которых осуществляют свою деятельность указанные члены ФРиО, и могут оказать существенное негативное влияние на состояние и развитие сферы гостеприимства в Российской Федерации.

## II. Анализ состояния конкуренции на товарном рынке

В рамках рассмотрения Обращения, на основании пункта 3.36 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по возбуждению и рассмотрению дел о нарушении антимонопольного законодательства Российской Федерации, утвержденного Приказом ФАС России от 25.05.2012 № 339, Порядка проведения анализа состояния конкуренции на товарном рынке, утвержденного приказом ФАС России от 28.04.2010 №

220 (далее – Порядок), ФАС России проведен анализ состояния конкуренции на рынке предоставления услуг агрегаторов информации о средствах размещения (далее также — агрегаторы, online travel agency (OTA)), результаты которого отражены в Аналитическом отчете[4] (далее — Аналитический отчет), помещенном в материалы Дела.

В соответствии с пунктом 3.27 Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по установлению доминирующего положения хозяйствующего субъекта при рассмотрении заявлений, материалов, дел о нарушении антимонопольного законодательства и при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией, утвержденного приказом ФАС России от 25.05.2012 № 345, ФАС России 17 ноября 2020 года доработала Аналитический отчет и включила в него результаты проведенного опроса средств размещения, результаты опроса конечных потребителей гостиничных услуг (Исследование «ВЦИОМ») и другую информацию.

По результатам анализа состояния конкуренции на рынке услуг агрегаторов установлено следующее.

**А. Временной интервал исследования.**

Временным интервалом исследования рассматриваемого рынка установлен период с 01.01.2016 по 31.12.2018.

Комиссия отмечает, что в 2019 году на рынке услуг агрегаторов каких-либо изменений не произошло.

При этом за истекший период 2020 года на территории Российской Федерации, а также на территории других государств распространяется новая короновирусная инфекция COVID-19[5], заболевание, влияющее на дыхательную систему человека.

В связи с распространением на территории Российской Федерации названного заболевания на протяжении 2020 года указами Президента Российской Федерации, распоряжениями Правительства Российской Федерации, а также высшими должностными лицами субъектов Российской Федерации вводились ограничения на передвижение (сообщение) с другими странами, между и внутри соответствующих субъектов Российской Федерации, а также ограничения, связанные с ведением хозяйственной деятельностью юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

В частности, указанные ограничения коснулись и средств размещения (гостиниц, отелей, хостелов и т. д.), которые не осуществляли

хозяйственную деятельность в период ограничений, а также конечных потребителей гостиничных услуг, которые не передвигались и находились на самоизоляции. Также указанные ограничения коснулись и агрегаторов, так как их хозяйственная деятельность непосредственно связана с функционированием средств размещения и потребителями гостиничных услуг. Таким образом, указанные ограничения в той или иной степени повлияли на все стороны рынка предоставления услуг агрегаторов.

Однако Комиссия полагает, что с учетом того, что агрегаторы предоставляют преимущественно информационные услуги на своих платформах (бронирование средств размещения, проведение денежных транзакций, онлайн маркетинг средств размещения и т. д.), вышеуказанные ограничения не повлияли существенным образом на наличие (отсутствие) у тех или иных хозяйствующих субъектов доминирующего положения на рынке предоставления услуг агрегаторов в 2020 году.

**Б. Продуктовые границы товарного рынка.**

1.

1. **Предварительные продуктовые границы товарного рынка.**

Согласно статье 1 Федерального закона от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» гостиница - средство размещения, в котором предоставляются гостиничные услуги и которое относится к одному из видов гостиниц, предусмотренных положением о классификации гостиниц, утвержденным Правительством Российской Федерации.

Виды гостиниц перечислены в Положении о классификации гостиниц (далее – Положение), утвержденном постановлением Правительства Российской Федерации от 16.02.2019 № 158. Так, к видам гостиниц относятся отели, курортные отели, апартотели, хостелы, мотели, комплексы апартаментов и другие средства размещения, перечисленные в пункте 5 Положения.

В законодательстве Российской Федерации, регулирующим гостиничную и туристскую деятельность, отсутствует понятие агрегатора информации о средствах размещения. Вместе с тем по своей сути агрегаторы информации о средствах размещения являются агрегаторами информации о товарах (услугах).

Согласно Закону Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» владелец агрегатора информации о товарах

(услугах) - организация независимо от организационно-правовой формы либо индивидуальный предприниматель, которые являются владельцами программы для электронных вычислительных машин и (или) владельцами сайта и (или) страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара (услуги) возможность одновременно ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг), заключить с продавцом (исполнителем) договор купли-продажи (договор возмездного оказания услуг), а также произвести предварительную оплату указанного товара (услуги) путем перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов.

Под услугами агрегаторов информации о средствах размещения понимаются услуги по предоставлению потребителю информации о свободных средствах размещения и их номерном фонде, которые потребитель может забронировать за плату через платформу (сайт) агрегатора. На этой платформе (сайте) агрегатора принимающие стороны (гостиницы) могут предлагать свои средства размещения для бронирования, а потребители бронировать средства размещения онлайн через сеть «Интернет».

Взаимодействие агрегаторов и средств размещения обычно выглядит следующим образом: гостиница, желающая размещаться на платформе (сайте) агрегатора, обращается к агрегатору посредством электронной формы заявки на сайте агрегатора (в заявке указываются сведения о гостинице (номерной фонд, удобства гостиницы (интернет, парковка, бассейн и др.), цены на гостиничные услуги, правила работы и проживания в гостинице, фотографии гостиницы и т.д.), после проверки заявки с гостиницей заключается договор (соглашение, условия оказания услуг), после чего гостиница размещает информацию на платформе (сайте) агрегатора и становится доступной для поиска и бронирования со стороны потребителей.

Агрегаторы информации о средствах размещения выступают в качестве посредника (обеспечивают обработку и прохождение заказов, платежей через свою платформу (сайт)) между отелем и потребителем гостиничных услуг. Агрегаторы не покупают и не перепродают проживание, а потребители гостиничных услуг не платят агрегаторам за данные услуги. Потребители непосредственно платят принимающим сторонам (средствам размещения), которые затем выплачивают комиссию агрегатору, через которого было забронировано данное средство размещения, как только потребитель оплатил проживание.

Таким образом, агрегаторы, напрямую взаимодействующие со средствами размещения, получают от них вознаграждение в виде комиссии, пропорциональной сумме бронирования.

При этом принимающая сторона (средство размещения) самостоятельно устанавливает для потребителей цену ночи пребывания, а также доступность размещения.

На основании изложенного, предварительно продуктовые границы исследуемого товарного рынка определены как рынок услуг агрегаторов информации о средствах размещения.

1.

    1. **Определение продуктовых границ товарного рынка и оценка взаимозаменяемости.**

Роль агрегаторов информации о средствах размещения не ограничивается только фактическим бронированием услуг временного проживания на их платформах (сайтах). Пользующиеся спросом у пользователей в поиске и сравнении средств размещения между собой, агрегаторы занимают центральное место для средств размещения, так как обеспечивают гостиницам видимость в сети «Интернет» среди огромного количества пользователей агрегаторов по всему миру.

Средству размещения необходимо быть представленным на платформах (сайтах) агрегаторов, популярных среди пользователей сети «Интернет» всего мира, особенно если на платформе агрегатора также размещаются конкурирующие средства размещения, а также, если средство размещения не обладает широкой известностью или популярной торговой маркой (брендом). В противном случае, средство размещения рискует потерять потребителей в пользу конкурирующих средств размещения, размещающихся на платформах (сайтах) агрегаторов.

Таким образом, агрегаторы информации о средствах размещения одновременно с услугами по бронированию средств размещения предоставляют потребителям услуги по сравнению средств размещения с целью выбора оптимального варианта, а самим средствам размещения возможность продвижения (маркетинговые услуги) своих гостиничных услуг за счет охвата максимальной аудитории агрегатора.

Позиция о том, что агрегаторы информации о средствах размещения оказывают потребителям и гостиницам комплексную услугу, состоящую

из нескольких услуг (поиск, сравнение гостиниц (по наличию номеров, цене, отзывов потребителей), упрощенную для всех сторон систему оплаты гостиничных услуг, продвижение (маркетинговые услуги) гостиницы на портале (сайте) агрегатора), подтверждается и самими агрегаторами.

С учетом изложенного, потенциально взаимозаменяемыми товарами для услуг агрегаторов информации о средствах размещения могут быть:

- оказание услуг по распространению информации о средствах размещения и их бронированию непосредственно на сайтах самих средств размещения;
- оказание услуг по распространению информации о средствах размещения и их бронированию в поисковых системах (Google, Яндекс, Мэйл.ру и др.) (реклама в поисковых системах, ранжирование сайта средства размещения в поисковой выдаче поисковой системы);
- оказание услуг по распространению информации о средствах размещения и их бронированию в мета-поисковых системах (например, Kayak, Trivago, RoomGuru и др.);
- оказание услуг по распространению информации о средствах размещения и их бронированию на сайтах (сервисах) размещения объявлений об аренде (продаже) квартир, домов, комнат и иных объектов недвижимости (Авито, Яндекс.Недвижимость, Циан и др.).

В целях оценки возможности включения указанных потенциально взаимозаменяемыми товаров в состав группы взаимозаменяемых товаров для услуг агрегаторов информации о средствах размещения, ФАС России проведен тест гипотетического монополиста, использованы материалы опроса средств размещения, материалы исследования Фонда «ВЦИОМ» «Практика поиска и бронирования мест размещения в поездках по России», а также оценено функциональное назначение, применение, качественные и технические характеристики, а также другие параметры потенциально взаимозаменяемых товаров, в результате чего установлено следующее.

1.

    1. При бронировании временного проживания непосредственно на сайте средства размещения в сети «Интернет» у потребителей отсутствует возможность сравнения и оценки (на предмет качественных и ценовых характеристик средства размещения) нескольких средств размещения на таком сайте, а есть возможность только забронировать услугу временного

проживания в данном конкретном средстве размещения. При этом распространение гостиницей информации о своих услугах исключительно на своем сайте не позволяет гостинице достичь той видимости ее услуг среди широкого круга потенциальных потребителей, которая возможна при размещении гостиницы на платформе (сайте) агрегатора.

Указанное не позволяет сделать вывод о том, что оказание услуг по распространению информации о средствах размещения и их бронированию непосредственно на сайтах самих средств размещения может быть взаимозаменяемо с услугами агрегаторов информации о средствах размещения.

1.

1. Оказание услуг по распространению информации о средствах размещения и их бронированию в поисковых системах (Google, Яндекс, Мэйл.ру и др.) также не взаимозаменяемо с услугами агрегаторов информации о средствах размещения в связи со следующим.

Поисковые системы по общему правилу ранжируют различные сайты в зависимости от релевантности (соответствия) данных сайтов и их наполнения (контента сайта) поисковому запросу пользователя. Владельцы сайтов в сети «Интернет» затрачивают значительные денежные средства (на наполнение сайта и рекламу в поисковых системах), чтобы их сайты были релевантными поисковым запросам пользователей и оказывались в верху поисковой выдачи.

Таким образом, для успешной рекламы и продвижения своих услуг с помощью сайтов в поисковых системах среди других гостиниц (агрегаторов, мета-поисковых систем), средствам размещения необходимо иметь большой капитал денежных средств для данных целей, что исключает из данного процесса небольшие гостиницы, не входящие в гостиничные сети.

Кроме того, функционал большинства поисковых систем не позволяет осуществить на них бронирование и оплату гостиничных услуг, что делает их функционал ограниченным как для пользователей (желающих осуществить не только поиск и сравнение гостиниц, но и выбор (бронирование) с последующей оплатой соответствующей гостиницы), так и для средств размещения.

1.

1. По тем же основаниям услуги по распространению информации о средствах размещения и их бронированию в мета-поисковых

системах не могут быть признаны взаимозаменяемыми с услугами агрегаторов информации о средствах размещения ввиду их ограниченного функционала (поиск и сравнение средств размещения на платформе (сайте) мета-поисковой системы без возможности бронирования и оплаты средства размещения).

2. Услуги по распространению информации о средствах размещения и их бронированию на сайтах (сервисах) размещения объявлений об аренде (продаже) квартир, домов, комнат и иных объектов недвижимости (Авито, Яндекс.Недвижимость, Циан и др.) также не могут быть признаны взаимозаменяемыми с услугами агрегаторов информации о средствах размещения.

Указанный вывод подтвержден результатами опроса средств размещения, проведенного ФАС России, а также самими лицами, оказывающими услуги сайтов (сервисов) размещения объявлений об аренде (продаже) квартир, домов, комнат и иных объектов недвижимости.

Так, согласно ответу ООО «Айриэлтор» (сервис Циан, cian.ru) на запрос ФАС России, общество не предоставляет услуги агрегаторов информации о средствах размещения и не сотрудничает с объектами размещения (гостиницы, отели, хостелы, и т.п.), на сайте cian.ru не предусмотрена возможность публикации информации о таких средствах размещения, отсутствует функционал бронирования, оплаты, коммуникации с такими объектами (вх. от 19.05.2020 № 88865-ЭП/20).

ООО «КЕХ еКоммерц» (сервис Авито, avito.ru) в своем ответе на запрос ФАС России также подтвердило, что общество не предоставляет услуги агрегаторов информации о средствах размещения, а у самого сервиса Авито (avito.ru) отсутствует необходимый функционал, характерный для агрегаторов информации о средствах размещения. Сервис Авито является универсальным интернет-каталогом объявлений (вх. от 20.03.2020 № 51080-ЭП/20).

1.

1. ФАС России для целей оценки взаимозаменяемости и в соответствии с пунктом 3.9 Порядка был проведен выборочный письменный опрос 66 средств размещения различных видов и категорий, осуществляющих деятельность на территории Российской Федерации (далее – Опрос средств размещений), включающий в том числе вопросы о возможности и эффективности для таких средств размещения использовать

услуги, предоставляемые поисковыми системами (Google, Mail.ru, Yandex и др.), услуги сайтов (сервисов) размещения объявлений об аренде (продаже) квартир, домов, комнат и иных объектов недвижимости (Авито, Яндекс.Недвижимость, Циан и др.) в качестве отдельного канала распространения своих услуг, а также возможности дальнейшего использования услуг агрегаторов в случае, если они повысят стоимость своих услуг для средств размещения на 10%.

Согласно результатам Опроса средств размещения, поисковые системы (Google, Mail.ru, Yandex и др.) не являются отдельным каналом распространения для услуг сорока трех средств размещения, что составляет 65,15% опрошенных.

Сайты (сервисы) размещения объявлений об аренде (продаже) квартир, домов, комнат и иных объектов недвижимости (Авито, Яндекс.Недвижимость, Циан и др.) не являются отдельным каналом распространения для услуг шестидесяти средства размещения, что составляет 90,9% опрошенных.

Для проведения «теста гипотетического монополиста» средствам размещения был задан следующий вопрос:

«Представьте ситуацию, все Агрегаторы решили повысить размер комиссии за свои услуги на 10 % для средств размещения на территории Российской Федерации и сокращение размера данной комиссии в ближайший год и более не ожидается. Как бы вы поступили в такой ситуации?

1.

    1. наше средство размещения (сеть средств размещения) продолжило бы пользоваться услугами Агрегаторов для распространения информации об услугах средства размещения;

1.

    1. наше средство размещения (сеть средств размещения) прекратило бы пользоваться услугами Агрегаторов и перешло бы на использования других каналов распространения информации о гостиничных услугах, например, через прямые каналы (бронирование на стойке регистрации, бронирование на сайте гостиницы, бронирование по телефону, бронирование по эл. почте) и (или) через туристические агентства или другие каналы распространения услуг средства размещения».

Тридцать пять средств размещения (что составляет 53% опрошенных) ответили, что продолжило бы пользоваться услугами агрегаторов для распространения информации об услугах средства размещения, в случае повышения агрегаторами размера комиссии за свои услуги на 10 %.

При этом в случае повышения агрегаторами размера комиссии за свои услуги на 10 %, двадцать три средства размещения (что составляет 34,8% опрошенных), прекратило бы пользоваться услугами агрегаторов и перешло бы на использования других каналов распространения информации о гостиничных услугах, например, через прямые каналы (бронирование на стойке регистрации, бронирование на сайте гостиницы, бронирование по телефону, бронирование по эл. почте) и (или) через туристические агентства или другие каналы распространения услуг средства размещения.

Таким образом, большая часть опрошенных средств размещения не готова полностью отказаться от услуг агрегаторов в случае повышения стоимости их услуг на 10%.

Также согласно результатам Опроса средств размещения, большая часть опрошенных средств размещения не считает, что поисковые системы (Google, Mail.ru, Yandex и др.) могут являться для них отдельным каналом распространения своих услуг, так же, как и сайты (сервисы) размещения объявлений об аренде (продаже) квартир, домов, комнат и иных объектов недвижимости (Авито, Яндекс.Недвижимость, Циан и др.), которых не считают отдельным каналом для распространения своих услуг более 90% опрошенных средств размещения.

Кроме того, согласно исследованию, проведенному в 2020 году Фондом «ВЦИОМ» «Практика поиска и бронирования мест размещения в поездках по России», представленному в ФАС России Уполномоченными представителями Ассоциации Рестораторов и Отельеров «Федерация Рестораторов и Отельеров» письмом от 09.08.2020 № б/н (вх. от 09.09.2020 № 154673/20) (далее – Исследование «ВЦИОМ»), для 90% опрошенных респондентов (жителей городов Российской Федерации с населением 1 млн человек и более, в возрасте 18 лет и старше, лично совершавших поездки по России за последний год, останавливавшихся в местах временного проживания (отелях, гостиницах, апартаментах, хостелах), важно иметь возможность сразу забронировать понравившийся вариант проживания на том же ресурсе, где осуществлялся поиск средства размещения.

Согласно Исследованию «ВЦИОМ» 79% респондентов осуществляют поиск средств проживания через различные агрегаторы информации о

средствах размещения, половина (48%) используют также специализированные туристические сайты, 38% также ищут отели через поисковые системы, а 37% по рекомендациям.

При этом 62% опрошенных чаще всего выбирают отель (гостиницу, апартаменты, хостел) через различные системы бронирования, 12% делают это через специализированные туристические сайты, еще 10% через поисковые системы.

На основании вышеизложенного, Комиссия пришла к выводу, что исследуемый рынок услуг агрегаторов информации о средствах размещения является самостоятельным рынком, и его продуктовые границы не могут быть расширены на другие каналы распространения услуг средств размещения (гостиничных услуг), поскольку о невозможности такого расширения заявляют сами средства размещения, а также конечные потребители услуг средств размещения (гостиничных услуг).

Таким образом, продуктовые границы исследуемого рынка определены как рынок услуг агрегаторов информации о средствах размещения.

**В. Географические границы.**

Географические границы товарного рынка определены как Российская Федерация на основании следующего.

В соответствии с п. 4.1. Порядка географическими границами товарного рынка признаются границы территории, на которой приобретатель (приобретатели) приобретает (приобретают) или имеет (имеют) экономическую, техническую или иную возможность приобрести товар и не имеет (имеют) такой возможности за ее пределами.

Согласно полученной, а также имеющейся в открытом доступе информации, агрегаторы информации о средствах размещения осуществляют свою деятельность через сеть «Интернет» по всему миру независимо от места юридической регистрации компании, которой принадлежит агрегатор.

Также при определении географических границ исследуемого рынка необходимо учитывать, что потребителями услуг агрегаторов информации о средствах размещения являются как лица, которым необходимо забронировать средство размещения, так и непосредственно сами средства размещения, размещающие информацию о себе на платформах (сайтах) агрегаторов.

Так, услугами того или иного агрегатора можно воспользоваться в любой точке мира как для целей бронирования средства размещения,

так и для целей продажи услуг средства размещения, без каких-либо дополнительных затрат.

При этом факторами, ограничивающими распространение услуг агрегаторов информации о средствах размещения, являются, в том числе, язык интерфейса агрегатора, количество зарегистрированных средств размещения и необходимость соблюдать требования национального законодательства (в сфере туризма, гостиничной деятельности, налогов и другого применимого законодательства).

Таким образом, агрегаторы конкурируют друг с другом за количество зарегистрированных на их платформе (сайте) средств размещения и количество совершенных потребителями бронирований, вне зависимости от территории, на которой находятся такие средства размещения, или с которой совершается бронирование.

Вместе с тем анализ рынка услуг агрегаторов проводится в связи с рассмотрением Обращения в отношении действий агрегатора Booking.com по установлению паритета цен для средств размещения, осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации.

С учетом того, что на платформе (сайте) агрегаторов размещаются (и заключается соответствующий договор/соглашение) гостиницы с конкретным местом расположения и их экономическая деятельность непосредственно связана с местом расположения (в данном случае исследуется поведение агрегаторов по отношению к средствам размещения на территории Российской Федерации), платформы (сайты) агрегаторов переводятся на языки стран присутствия (в данном случае, русский язык), агрегаторы в странах присутствия имеют юридическое лицо и персонал, которые осуществляют взаимодействие с гостиницами (например, в Российской Федерации взаимодействие с гостиницами со стороны агрегатора Booking.com осуществляется через российское юридическое лицо ООО «Букинг.ком Русиа»), деятельность агрегаторов и средств размещения в большой степени зависит от странового и регионального законодательства в сфере гостиничной деятельность и туризма (в данном случае, от законодательства Российской Федерации), рынок услуг агрегаторов информации о средствах размещения необходимо рассматривать в территориальных границах стран, в данном случае, как территория Российской Федерации.

**Г. Состав хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке, и их доли.**

В состав хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом товарном рынке, входят агрегаторы информации о средствах

размещения, осуществляющие свою деятельность на территории Российской Федерации и обеспечивающие функции создания, редактирования и удаления информации об услугах таких средств размещения, а также возможности поиска, сравнения и бронирования услуг таких средств размещения, в пределах установленного временного интервала исследования - 2016- 2018 гг.

В целях выявления хозяйствующих субъектов, действующих на товарном рынке, использована информация из Обращения, открытых источников в сети «Интернет», от агрегаторов, а также от хозяйствующих субъектов, предоставляющих средствам размещения услугу Channel Manager (ООО «ТРЭВЕЛ ЛАЙН СИСТЕМС» и ООО «Биново»).

Channel Manager - это автоматизированная система (программное обеспечение) третьих лиц (услуга оказывается гостиницам по договору), которая обеспечивает технический обмен данными средства размещения (такими как цены, количество доступных номеров, брони) с агрегаторами.

Средство размещения передает в Channel Manager информацию о свободных номерах и ценах на проживание, а Channel Manager в свою очередь распространяет данную информацию по агрегаторам, на платформах (сайтах) которых размещается информация о средстве размещения. При этом средство размещения самостоятельно выбирает, с какими агрегаторами оно будет работать.

После совершения бронирования средства размещения через агрегатор, Channel Manager передает информацию о бронировании в средство размещения и обновляет информацию о свободных номерах средства размещения на остальных подключенных агрегаторах.

В отличие от агрегаторов информации о средствах размещения, Channel Manager не оказывает свои услуги конечным потребителям (желающим забронировать гостиницу). Channel Manager обеспечивает технический обмен вышеуказанной информации средства размещения с доступными агрегаторами.

Таким образом, хозяйствующие субъекты, осуществляющие деятельность по предоставлению услуги Channel Manager обладают наиболее полной информацией о составе хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность агрегаторов информации о средствах размещения на территории Российской Федерации.

По результатам анализа представленной информации ФАС России были выявлены агрегаторы, через которые было совершено наибольшее количество бронирований средств размещения, осуществляющих свою

деятельность на территории Российской Федерации с использованием услуги Channel Manager за исследуемый период, а именно:

- Booking.com B.V. (booking.com)

- ООО «Хоутел Резервейшн Сервис РУС» (hrs.com)

- ООО «СиБукинг-технолоджи» (cbooking.ru)

- ООО «Бронирование гостиниц» (ostrovok.ru)

- ООО «Эй энд Эй» (zabroniryi.ru)

- ООО «АКАДЕМСЕРВИС» (acase.ru)

- ООО «101 Отель» (101hotels.ru)

- ООО «Броневик» (bronevik.com)

- Agoda Company Pte. Ltd. (agoda.com) — входит в одну группу лиц с Booking.com B.V.

- HOTELBEDS, S.L.U. (hotelbeds.com)

- Ctrip.com (Hong Kong) Limited (Ctrip.com, trip.com)

- Expedia Group (expedia.com)

- Airbnb Ireland US (airbnb.com)

Общая доля агрегаторов информации о средствах размещения на исследуемом рынке, выбранных как крупнейшие по результатам анализа информации, представленной ООО «ТРЭВЕЛ ЛАЙН СИСТЕМС» и ООО «Биново», по количеству совершенных через данных агрегаторов бронирований в исследуемом периоде составляет более 95%.

В адрес указанных хозяйствующих субъектов, осуществляющих деятельность агрегаторов информации о средствах размещения, направлены запросы о представлении сведений об объемах продаж, в стоимостном и натуральном выражении (количество бронирований) за 2016 год, за 2017 год и за 2018 год.

По результатам анализа представленной от агрегаторов информации установлены доли (в стоимостном и натуральном выражении) крупнейших хозяйствующих субъектов, осуществляющих свою деятельность на исследуемом товарном рынке (результаты представлены ниже в Таблице 1 и Таблице 2).

*Таблица 1. Доли хозяйствующих субъектов на исследуемом товарном рынке в стоимостном выражении:*

*Таблица 2. Доли хозяйствующих субъектов на исследуемом товарном рынке в натуральном выражении (количество совершенных бронирований):*

**Д. Определение уровня концентрации товарного рынка.**

В соответствии с Аналитическим отчетом рынок услуг агрегаторов является рынком с высокой концентрацией на протяжении всего исследуемого периода.

**Е. Определение барьеров входа на товарный рынок.**

Барьеры входа на рынок услуг агрегаторов информации о средствах размещения являются труднопреодолимыми. Для успешного входа на рынок и конкурирования с уже имеющимися его участниками необходимо обеспечить наличие большой базы потребителей гостиничных услуг и гостиниц (барьер в виде сетевых эффектов), а также осуществить значительные первоначальные капитальные вложения при длительных сроках окупаемости этих вложений, такие как проектирование, разработка и выведение на рынок полнофункционального сервиса (агрегатора), а также реклама сервиса среди всех групп потребителей и формирование узнаваемости (надежности) бренда.

Также одними из барьеров входа на рынок услуг агрегаторов для новых игроков в Российской Федерации может послужить паритет цен и паритет наличия номеров, устанавливаемые агрегаторами для российских средств размещения.

**Ж. Определения хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение.**

Согласно пункту 1 части 1 статьи 5 Закона о защите конкуренции доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара превышает пятьдесят процентов.

По результатам проведенного анализа рынка доля компании Booking.com B.V., которой принадлежат такие агрегаторы, как booking.com и agoda.com, составила на рынке услуг агрегаторов информации о средствах размещения на территории Российской Федерации в стоимостном выражении:

- 83,28% в 2016 году;

- 81,88% в 2017 году;

- 79,55% в 2018 году.

В натуральном выражении доля компании Booking.com B.V. на территории Российской Федерации составила:

- 82,29% в 2016 году;

- 85,51% в 2017 году;

- 83,93% в 2018 году.

Из приведенных данных видно, что доля компании Booking.com B.V. на рынке услуг агрегаторов информации о средствах размещения и в стоимостном выражении, и в натуральном выражении примерно одинакова и составляет около 80% от общего объема рынка на территории Российской Федерации на протяжении всего исследуемого периода.

В течение исследуемого периода относительные размеры долей компании Booking.com B.V. на исследуемом рынке не были подвержены каким-либо колебаниям и оставались практически неизменными.

Учитывая изложенное, положение компании Booking.com B.V. на рынке услуг агрегаторов информации о средствах размещения признано доминирующим в соответствии с частью 1 статьи 5 Закона о защите конкуренции.

1.

    1. **Возражения Booking.com B.V. на Аналитический отчет (в части**

**доминирующего положения) и их оценка со стороны Комиссии.**

**А. Возражения Booking.com B.V. на Аналитический отчет (в части доминирующего положения).**

В ходе рассмотрения дела Ответчиком представлены письменные возражения по анализу состояния конкуренции на рынке услуг агрегаторов информации о средствах размещения (вх. от 21.01.2020 № 9135-ДСП/20, от 20.02.2020 № 31629/20, от 18.09.2020 № 159416/20).

В указанных возражениях Ответчик не соглашается с результатами Аналитического отчета и считает, что он не занимает доминирующего положения на исследуемом товарном рынке.

По мнению Booking.com B.V., продуктовые границы рынка шире, чем они были определены ФАС России в Аналитическом отчете. Так:

1.

    1. агрегаторы конкурируют с прямыми продажами гостиниц (продажи на собственном сайте, по телефону, электронной почте, через социальные сети, продажи через рекламу в СМИ и т. д.);

    2. агрегаторы конкурируют с продажами гостиниц через туристические агентства;

    3. агрегаторы конкурируют с метапоисковыми[6] и поисковыми системами (такие как Google, Яндекс, Mail.ru и др.);

    4. агрегаторы конкурируют с платформами для поиска частного жилья (Airbnb, Циан, Авито, Яндекс.Недвижимость и т. д.).

Таким образом, по мнению Booking.com B.V., вышеуказанные каналы продаж гостиничных услуг должны быть включены в состав продуктового рынка для целей определения его границ.

Также Ответчик полагает, что барьеры входа на рынок являются преодолимыми, так как существующие крупные хозяйствующие субъекты из других товарных рынков (Google, Facebook, Amazon, Яндекс, Mail.ru и др.) могут уже иметь все возможности, деловые связи и иные средства, необходимые для успешного входа на рынок услуг агрегаторов информации о средствах размещения.

Указанные доводы Ответчик подкрепляет выводами отчета «Анализ ФАС России российского рынка предоставления услуг агрегаторов информации о средствах размещения — документ для обсуждения»,

подготовленного компанией PwC в интересах Booking.com B.V. (вх. от 14.04.2020 № 69037-ЭП/20) (далее — Анализ PwC).

**Б. Оценка Комиссии возражений Ответчика на Аналитический отчет.**

Как уже упоминалось ранее, 17 ноября 2020 года Аналитический отчет был доработан и в него были включены результаты Опроса средств размещения, проведенного ФАС России в рамках рассмотрения Дела, а также результаты опроса конечных потребителей гостиничных услуг (Исследование «ВЦИОМ»).

Результаты Опроса средств размещения и проведенный в рамках него тест «гипотетического монополиста», а также результаты Исследования «ВЦИОМ» показывают, что указанные Ответчиком каналы продаж гостиничных услуг (прямые продажи, продажи через туристические агентства, продажи через мета-поисковые (поисковые) системы, продажи через платформы для поиска частного жилья) не являются частью рынка услуг агрегаторов информации о средствах размещения и не могут быть включены в продуктовые границы данного рынка.

Также выводы Анализа PwC не подкреплены ни документально, ни фактически. Кроме того, в Анализе PwC указано, что в данном документе используются общепринятые концепции конкуренции и соответствующая экономическая литература. PwC не проводила альтернативного анализа рынка.

Таким образом, по мнению Комиссии, результаты Анализа PwC не могут быть использованы в качестве доказательства отсутствия у Booking.com B.V. доминирующего положения и (или) отсутствия негативных последствий от действий (бездействия) Booking.com B.V. для средств размещения (гостиниц, отелей, хостелов и т.д.), конечных потребителей гостиничных услуг и конкуренции на рынке услуг агрегаторов.

Вместе с тем Комиссия отмечает, что:

1.

    1. Согласно пункту 2.2.1 Условий паритет цен не применяется к ценам, предназначенным для закрытой группы пользователей («закрытая группа пользователей» означает группу с определенными ограничениями, членство в которой не является автоматическим и при этом: 1. потребители сознательно выбирают возможность стать членом группы; 2. любой онлайн или мобильный интерфейс, используемый членами закрытой группы пользователей, защищен паролем; 3. члены закрытой группы пользователей заполнили профиль клиента; 4.

потребитель, которому предложена или предоставлена цена, уже сделал по меньшей мере одно предварительное бронирование в качестве члена закрытой группы пользователей), при условии, что такие цены не являются (прямо или косвенно) доступными (не предоставляются) для широкой общественности. В случае, если цена закрытой группы пользователей (прямо или косвенно) является доступной (предоставлена) (благодаря средству размещения (прямому/косвенному) деловому конкуренту Booking.com B.V. или любой третьей стороне (платформе) (включая любую (мета) поисковую систему или сайт сравнения цен), Booking.com B.V. имеет право на паритет цен в отношении такой цены.

Таким образом, Booking.com B.V. контролирует условия работы средств размещения со своими закрытыми группами пользователей, что затрудняет продвижение своих каналов прямых продаж для средств размещения среди потребителей, используя скидки в рамках программы лояльности.

Также, в Аналитическом отчете отмечено, что для успешной рекламы и продвижения своих услуг с помощью сайтов в поисковых системах среди других гостиниц (агрегаторов, мета-поисковых систем), средствам размещения необходимо иметь большой капитал денежных средств для данных целей, что исключает из данного процесса небольшие гостиницы, не входящие в гостиничные сети.

Кроме того, функционал большинства поисковых систем не позволяет осуществить на них бронирование и оплату гостиничных услуг, что делает их функционал ограниченным как для пользователей (желающих осуществить не только поиск и сравнение гостиниц, но и выбор (бронирование) с последующей оплатой соответствующей гостиницы), так и для средств размещения.

Согласно Исследованию «ВЦИОМ» только 10% опрошенных респондентов осуществляют выбор средств размещения через поисковые системы.

Также согласно результатам Опроса средств размещения, отраженным в Аналитическом отчете, 65,5% опрошенных не считают поисковые системы отдельным каналом продаж.

Таким образом, прямые продажи средств размещения не могут быть взаимозаменяемыми с продажами через агрегаторов.

1.

    1. Согласно результатам Опроса средств размещения,

отраженным в Аналитическом отчете, в случае повышения агрегаторами размера комиссии за свои услуги на 10 %, 34,8% опрошенных (то есть менее половины) прекратило бы пользоваться услугами агрегаторов и перешло бы на использование других каналов распространения информации о гостиничных услугах, в том числе, через туристические агентства.

При этом, согласно Исследованию «ВЦИОМ», только 3% опрошенных респондентов осуществляют выбор средств размещения через туристические агентства.

Также, функционал большинства сайтов туристических агентств не позволяет осуществить на них бронирование и оплату, что отличается от функционала агрегаторов.

Таким образом, услуги агрегаторов и туристических агентств нельзя считать взаимозаменяемыми.

1.

1. Доводы Ответчика о необходимости включения в состав участников рассматриваемого рынка агрегатора Airbnb.com были учтены и информация об объемах его хозяйственной деятельности учтена в Аналитическом отчете.

Согласно представленным данным Airbnb Ireland US (Airbnb.com) осуществляет деятельность агрегатора информации о средствах размещения, размещая информацию о средствах размещения на своем сайте, предоставляя потребителю возможность выбора, сравнения таких средств размещения, их бронирования и оплаты со своего сайта. Услуги, предоставляемые Airbnb.com, также оплачиваются комиссией от совершенных бронирований.

Комиссия отмечает, что включение Airbnb.com в состав участников рынка агрегаторов не изменило выводов Аналитического отчета о наличии у Booking.com B.V. единоличного доминирующего положения на рынке услуг агрегаторов информации о средствах размещения. По результатам доработанного Аналитического отчета доля Booking.com B.V. на исследуемом товарном рынке существенно не изменилась и составила около 80%.

При этом сервисы Авито (avito.ru) и ЦИАН (далее - сервисы) не были включены в Аналитический отчет в связи с тем, что они не относятся к рынку агрегаторов. Данный вывод подтверждается как самими сервисами, так и Опросом средств размещения и Исследованием «ВЦИОМ».

Согласно письменным пояснениям ООО «Айриэлтор» (ЦИАН) в ФАС России, сервис ЦИАН предоставляет пользователям функционал для размещения в своей безе данных информации об объектах недвижимости для их купли-продажи или сдачи в аренду. Сервис ЦИАН не осуществляет взаимодействие со средствами размещения, на сервисе ЦИАН отсутствует функционал бронирования, оплаты, коммуникации со средствами размещения.

Согласно письменным пояснениям ООО «КЕХ еКоммерц» (Авито (avito.ru)) в ФАС России, сервис Авито (avito.ru) предназначен для размещения, поиска и просмотра объявлений о реализации товаров и услуг, сгруппированных по характерным общим признакам и обозначенных специальной рубрикой. Функциональность сервиса Авито (avito.ru) не предполагает размещения информации о средствах размещения, свободных номерах, предоставляемых услугах, в том числе о питании, интернете и т. д.

Дополнительно, согласно результатам Опроса средств размещения, сайты (сервисы) размещения объявлений об аренде (продаже) квартир, домов, комнат и иных объектов недвижимости (Авито (avito.ru), Яндекс.Недвижимость, Циан и др.) не являются отдельным каналом распространения услуг для 90,9% опрошенных.

Согласно данным Исследования «ВЦИОМ» ни один из опрошенных респондентов не указал сервисы ЦИАН и Авито (avito.ru) в качестве одного из способов поиска и выбора средства размещения.

1.

    1. Рынок услуг агрегаторов информации о средствах размещения характеризуется существенными сетевыми эффектами, что затрудняет вход на указанный товарный рынок и образует труднопреодолимый барьер.

Привлекательность агрегатора для одной стороны товарного рынка (например, потребителей гостиничных услуг) зависит от количества субъектов другой стороны товарного рынка (например, гостиниц). В связи с этим для выхода на рынок и дальнейшего осуществления успешной деятельности агрегатору необходимо обеспечить привлекательность платформы для обеих сторон товарного рынка.

Согласно пункту 8.4 Порядка барьеры входа на товарный рынок считаются преодолимыми, если затраты на преодоление барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок экономически оправдываются доходами (преимуществами), которые получит (предполагает получить) хозяйствующий субъект, собирающийся войти

на данный товарный рынок.

В данном случае барьер является труднопреодолимым, так как для входа на рынок прежде всего необходимо обеспечить наличие достаточной базы средств размещения, а также осуществить значительные первоначальные капитальные вложения при длительных сроках окупаемости данных вложений. Например: проектирование, разработка и запуск в рынок полнофункционального агрегатора и его дальнейшего реклама с целью привлечения средств размещения и потребителей гостиничных услуг.

Указанные выводы о наличии на исследуемом товарном рынке труднопреодолимых барьеров косвенно подтверждаются и третьими лицами (сервисы Тинькофф Путешествия и Ozon.Travel), имеющими партнерские отношения с агрегаторами. Мнения АО «Тинькофф Банк» и ООО «Интернет Трэвел» по данному вопросу отражены в Аналитическом отчете (вх. от 20.07.2020 № 125573-ДСП/20, от 28.08.2020 № 148314-ЭП/20).

Также согласно информации из годового отчета головной компании агрегатора Booking.com Букинг Холдингс Инк. (Booking Holdings Inc) за 2018 год, размещенного на сайте Комиссии по ценным бумагам и биржам США[7], общий объем затрат на маркетинг и продвижение сервисов (Booking.com, Agoda и др.), относящихся к группе лиц Букинг Холдингс Инк., в 2018 году составил около 4,4 миллиарда долларов США.

Согласно проведенному Опросу средств размещения, 96% опрошенных указали агрегаторов в качестве каналов распространения своих услуг. При этом в качестве основного агрегатора 93% опрошенных указали Booking.com.

Согласно Исследованию «ВЦИОМ», среди тех, кто осуществляет поиск средств размещения через различных агрегаторов 81% опрошенных респондентов также указали Booking.com в качестве агрегатора, который используют чаще всего.

По мнению Комиссии, указанные сведения подтверждают выводы Аналитического отчета о существенных сетевых эффектах, связанных с тем, что привлекательность агрегатора для одной группы пользователей полностью зависит от объема другой группы, а также необходимостью значительных первоначальных капитальных вложений, что затрудняет вход на указанный товарный рынок и образует труднопреодолимый барьер.

Таким образом, с учетом вышеуказанной информации, Комиссия приходит к заключению о наличии у Booking.com B.V. доминирующего положения на рынке услуг агрегаторов информации о средствах

размещения, о наличии труднопреодолимых барьеров входа на указанный рынок в виде сетевых эффектов, существенных капиталовложений.

На основании изложенного, Комиссия считает возражения ответчика на Аналитический отчет (в части доминирующего положения) не обоснованными, не подтвержденными фактическими обстоятельствами Дела, и в соответствии с пунктом 3.25 Административного регламента, принимает решение об установлении доминирующего положения Booking.com B.V. на рынке услуг агрегаторов информации о средствах размещения.

1.

    1. **Оценка наличия (отсутствия) в действиях Booking.com B.V. признаков нарушения пункта 3 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции.**

**А. Квалификация действий (бездействия) Booking.com B.V.**

Юридические отношения средств размещения с Booking.com B.V. регулируются Соглашением о партнерстве с компанией Booking.com B.V. (Договор с объектом размещения) (далее - Договор), Общими условиями предоставления услуг Booking.com B.V. (Общие условия доставки) (далее — Условия), Условиями Привилегированной программы (далее - Привилегированная программа), другими дополнительными соглашениями (здесь и далее цитируются положения Условий, Привилегированной программы, действовавшие на момент рассмотрения Обращения и выдачи предупреждения в адрес Booking.com B.V.).

Договор, согласно пункту 2 данного Договора, является публичной офертой и вступает в силу после принятия средством размещения Условий. В соответствии с пунктом 3 Договора, он подлежит и регулируется Условиями. Условия размещены в открытом доступе в сети «Интернет» и доступны по следующей ссылке: https://admin.booking.com/hotelreg/terms-and-conditions.html?language=ru;cc1=ru.

Согласно пункту 2.2.1 Условий средство размещения обязуется предоставить Booking.com B.V. паритет цен и наличия номеров (наличия свободных мест, условий) (далее также — паритет цен, наличия номеров и условий).

Под паритетом цен в данном случае понимаются такие же или лучшие цены для того же средства размещения, как те, которые

предоставляются на сайтах этих средств размещения в сети «Интернет», в приложениях или центрах обработки заказов средства размещения (включая клиентскую систему бронирования номеров), или непосредственно в средстве размещения, по сравнению с любым конкурентом Booking.com B.V. (что включает в себя любое агентство по онлайн или оффлайн бронированию номеров или агентство по бронированию номеров или посредника) и/или по сравнению с любой другой третьей стороной (занимающейся онлайн или оффлайн бронированием номеров), которая является деловым партнером средства размещения или иным образом относится к средству размещения или связана со средством размещения. При этом паритет цен не применяется к ценам, предназначенным для закрытой группы пользователей («закрытая группа пользователей» означает группу с определенными ограничениями, членство в которой не является автоматическим и при этом: 1. потребители сознательно выбирают возможность стать членом группы; 2. любой онлайн или мобильный интерфейс, используемый членами закрытой группы пользователей, защищен паролем; 3. члены закрытой группы пользователей заполнили профиль клиента; 4. потребитель, которому предложена или предоставлена цена, уже сделал по меньшей мере одно предварительное бронирование в качестве члена закрытой группы пользователей), при условии, что такие цены не являются (прямо или косвенно) доступными (не предоставляются) для широкой общественности. В случае, если цена закрытой группы пользователей (прямо или косвенно) является доступной (предоставлена) (благодаря средству размещения (прямому/косвенному) деловому конкуренту Booking.com B.V. или любой третьей стороне (платформе) (включая любую (мета) поисковую систему или сайт сравнения цен), Booking.com B.V. имеет право на паритет цен в отношении такой цены.

Паритет наличия номеров означает, что Объект размещения должен обеспечить компании Booking.com такое наличие номеров (т. е. номера, доступные для бронирования на Платформе), которое по меньшей мере столь же выгодно, как и наличие номеров, которое предоставляется любому деловому конкуренту Booking.com (включая любые агентства по онлайн или оффлайн бронированию или агентства по бронированию или посредника) и/или любой другой третьей стороне (занимающейся онлайн или оффлайн бронированием номеров), которая является деловым партнером Объекта размещения или иным образом относится к Объекту размещения или связана с Объектом размещения.

Согласно пункту 5.1 Условий средство размещения заверяет и гарантирует Booking.com B.V., в том числе, что в течение срока действия Договора цены на номера, рекламируемые на Booking.com, соответствуют наилучшей доступной цене для эквивалентного

пребывания в средстве размещения, и более выгодную цену не может получить гость, который бронирует номер в средстве размещения напрямую, либо через (третью) сторону, либо через другое средство или канал.

В соответствии с Правилами и условиями для Поездок, опубликованным на сайте Booking.com в сети «Интернет», в случае если после совершения бронирования гость найдет в сети «Интернет» средство размещения, забронированное на Booking.com, с идентичными условиями бронирования по более низкой цене, Booking.com B.V. обязуется вернуть разницу в цене согласно правилам и условиям услуги «Мы возвращаем разницу в цене».

Так, указанная услуга действует в следующих случаях: другое предложение должно быть для того же варианта размещения и типа номера; другое предложение должно быть на те же даты заезда и отъезда; другое предложение должно иметь те же правила и условия отмены.

Данная услуга не действует в следующих случаях: если другое предложение найдено на сайте, который до завершения бронирования не показывает, в каком варианте размещения или номере вы будете проживать; если другое предложение бронируется с использованием программы лояльности или бонусной программы; если другое предложение специальное или со скидкой; если у гостя бронирование Booking.basic или он сравнивает с Booking.basic.

Согласно пункту 6.2 Условий средство размещения должно полностью освободить, компенсировать и оградить Booking.com B.V. (или ее директоров, должностных лиц, сотрудников, агентов, аффилированные компании и субподрядчиков) от ущерба в отношении и касательно любых обязательств, издержек, расходов (включая, помимо прочего, разумные гонорары и расходы на юридические услуги), убытков, потерь, обязательств, претензий любого рода, процентов, штрафов и судебных разбирательств, уплаченных, понесенных или принятых на себя Booking.com B.V. (или ее директорами, должностными лицами, агентами, аффилированными компаниями и субподрядчиками) в той мере, в которой любые претензии в соответствии или в связи с условием «Мы возвращаем разницу в цене» не урегулированы между гостем и средством размещения при отъезде гостя (путем оплаты более низкой цены), все претензии, предъявленные гостями в отношении или в соответствии с условием «Мы возвращаем разницу в цене».

При этом согласно пункту 10.9 Условий Договор вступает в силу и действует только после письменного подтверждения принятия и

одобрения средства размещения компанией Booking.com B.V. Регистрируясь и подписываясь на партнерскую программу Booking.com B.V. в качестве партнера по размещению, средство размещения соглашается, признает и принимает правила и условия Договора.

Таким образом, средство размещения может заключить Договор только в случае, если соглашается и принимает Условия, в том числе, условия о предоставлении паритета цен и номеров на свои гостиничные услуги.

В соответствии с пунктом 3 статьи 1.1.1. Привилегированной программы (то есть программы, предлагаемой Booking.com B.V. средствам размещения, которые соответствуют условиям и заинтересованы в участии в такой программе, для повышения рейтинга средства размещения в системе Booking.com), чтобы вступить в такую программу, средство размещения на ряду с обязанностью входить в 30% объектов размещения с лучшими результатами продаж в конкретном населенном пункте, а также с оценкой по отзывам от «7», должно соответствовать, в том числе, следующему критерию оценки результативности: средства размещения с конкурентными ценами на Booking.com и отсутствием случаев нарушения паритета цен и условий, согласные на постоянной основе предоставлять конкурентные цены для всех номеров каждого типа, подходят для участия в программе.

Согласно статье 2.2 Привилегированной программы средство размещения не может пользоваться такой программой (а Booking.com B.V. может деактивировать ее или отказать в ее предоставлении), если средство размещения нарушило или больше не соответствует правилам и условиям Привилегированной программы и не смогло устранить нарушение или недостатки в течение 14 суток после уведомления или немедленно в случае повторного нарушения пункта 2 статьи 1.2, согласно которому, чтобы сохранить статус привилегированного партнера, средству размещения необходимо предоставить Booking.com B.V. паритет цен и условий.

Также, согласно пункту 7.2 Условий каждая из сторон может прекратить действие Договора (и закрыть средство размещения на Booking.com) или приостановить действие (полностью или частично выполнение своих обязанностей, соглашений и обязательств в отношении) Договора по отношению к другой стороне с немедленным вступлением в силу и без необходимости уведомления о неисполнении обязательств, в том числе, в случае существенного нарушения другой стороной любого условия настоящего Договора (например, нарушение со стороны средства размещения гарантии паритета цен и номеров).

По мнению ФАС России, условие Booking.com B.V. о паритете цен может

приводить к тому, что средства размещения не могут устанавливать цены на свои услуги на одном агрегаторе ниже, чем на другом, и не имеют возможности предложить лучшие цены на свои услуги другим третьим лицам для распространения как онлайн, так и оффлайн. То же касается и паритета наличия номеров.

Условия о паритете цен, наличия номеров и условий могут ограничивать для новых игроков рынка услуг агрегаторов информации о средствах размещения возможность конкурировать с Booking.com в части цены и количества номеров, предлагаемых средствами размещения на платформе (сайте) нового агрегатора как онлайн, так и оффлайн, так как независимо от собственных действий таких агрегаторов по предоставлению лучших условий взаимодействия для средств размещения, например, уменьшения размера комиссии, они при этом не могут предложить лучшие условия для бронирования конечному потребителю, и как следствие, ограничены в возможности привлечения новых пользователей на свою платформу.

Таким образом, паритет цен, наличия номеров и условий, указанный в пункте 2.2.1 Условий, приводит (может приводить) к недопущению, ограничению, устранению конкуренции на рынке агрегаторов информации о средствах размещения в том числе в связи с тем, что затрудняет (может затруднять) выход на данный рынок новых участников.

Также положения пункта 2.2.1 Условий, а именно, условия, на которых средством размещения могут устанавливаться отдельные цены для закрытых групп пользователей, ограничивают средства размещения в возможности формирования собственных условий участия пользователей в таких закрытых группах.

Кроме того, положения Условий, Договора и Привилегированной программы в части необходимости соблюдения паритета цен, наличия номеров и условий во всех каналах распространения информации о средствах размещения (мета-поисковики, туристические агентства, другие агрегаторы информации о средствах размещения и пр.) навязывают средствам размещения невыгодные условия договора и приводят (могут приводить) к ущемлению их интересов в сфере предпринимательской деятельности, так как средства размещения обязаны предоставлять паритет и следить за тем, чтобы во всех каналах распространения информации о средствах размещения соблюдался паритет цен, наличия номеров и условий, что может быть затруднительно для средств размещения, а в каких-то случаях и невозможно.

Выводы о возможных негативных последствиях для средств размещения от необходимости обязательного предоставления и соблюдения

паритета цен, наличия номеров и условий, а также условий взаимодействия с закрытыми группами пользователей, которые устанавливает Booking.com B.V., также подтверждаются результатами Опроса средств размещения, согласно которым почти 25% опрошенных считают, что паритет цен, наличия номеров и условий, устанавливаемый некоторыми агрегаторами, приводит, в том числе к отсутствию свободного ценообразования на различных каналах продаж их гостиничных услуг.

Также согласно результатам Опроса средств размещения более 15% опрошенных считают, что в случае несоблюдения ими ценового паритета, устанавливаемого Booking.com B.V., и снижения цен на свои гостиничные услуги на сайтах сторонних агрегаторов, их ранжированная позиция на сайте агрегатора Booking.com снижается.

Учитывая изложенное, Комиссия приходит к выводу, что условия Booking.com B.V. о паритете цен, наличия номеров и условий могут негативно влиять на состояние конкуренции на рынке услуг агрегаторов информации о средствах размещения на территории Российской Федерации, а также являются невыгодными для средств размещения и могут ущемлять их интересы в сфере предпринимательской деятельности.

Таким образом, в действиях (бездействии) Booking.com B.V. содержатся признаки нарушения пункта 3 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции, выражающиеся в навязывании средствам размещения, осуществляющим деятельность на территории Российской Федерации, условий договора (соглашения) о необходимости обязательного предоставления и соблюдения паритета цен, наличия номеров и условий, а также условий взаимодействия с закрытыми группами пользователей, которые могут приводить:

1.

    1. К недопущению, ограничению, устранению конкуренции на рынке услуг агрегаторов информации о средствах размещения.
    2. К ущемлению интересов средств размещения в сфере предпринимательской деятельности.

В вынесенном ФАС России 12.11.2019 в адрес Booking.com B.V. предупреждении о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства (далее — Предупреждение 1), указывалось на необходимость исключить из соответствующих договоров (соглашений) с гостиницами условия о необходимости обязательного предоставления и соблюдения паритета

цен, наличия номеров и условий во всех каналах продаж (распространения) гостиничных услуг у третьих сторон (онлайн и офлайн) (далее — широкий паритет).

При этом данное предупреждение не касалось прямых каналов продаж гостиниц (например, продажи на стойке регистрации, по телефону, через собственный сайт гостиницы и т. д.) (далее — узкий паритет).

Опора России и ФРиО в ходе рассмотрения Дела 14.09.2020 обратились с ходатайствами о необходимости прекращения навязывания средствам размещения со стороны Booking.com B.V. невыгодных условий договора о необходимости обязательного предоставления и соблюдения паритета цен и наличия номеров в прямых каналах продаж средств размещения (узкий паритет).

Заявитель и заинтересованное лицо мотивировали свои позиции тем, что условия об узком паритете, устанавливаемом Booking.com B.V., также являются невыгодными для них и приводят к недопущению, ограничению, устранению конкуренции на рынке средств размещения, а также к ущемлению интересов средств размещения в сфере предпринимательской деятельности и к ущемлению интересов конечных потребителей гостиничных услуг, так как из-за узкого паритета гостиницы не могут предложить конечным потребителям свои услуги на собственных сайтах по сниженным ценам.

Также в рамках указанного ходатайства Опора России сослалась на результаты исследования немецкого антимонопольного органа (Bundeskartellamt) «Влияние положений об узком паритете цен на онлайн-продажи – результаты расследования по вопросам процедуры бронирования, проведенного Федеральным антимонопольным ведомством», результаты которого опубликованы в августе 2020 года.

Согласно позиции Опоры России в ходатайстве, главный вывод указанного исследования немецкого антимонопольного органа гласит о том, что в конечном итоге отмена «узкого» паритета цен принесла пользу, как для формирования здоровой рыночной конкуренции для объектов размещения, так и абсолютно не принесла вреда рыночному успеху Booking.com на рынке Германии.

С учетом указанных позиций, материалов Опоры России и ФРиО, Комиссия 18.09.2020 в ходе рассмотрения Дела выдала в адрес Booking.com B.V. предупреждение о прекращении действий (бездействия), которые содержат признаки нарушения антимонопольного законодательства (исх. ФАС России от 18.09.2020 № АД/81041/20) (далее — Предупреждение 2).

В соответствии с Предупреждением 2 Booking.com B.V. необходимо было исключить из соответствующих договоров (соглашений) с гостиницами условия о необходимости обязательного предоставления и соблюдения паритета цен и наличия номеров во всех каналах продаж (распространения) гостиничных услуг. Таким образом, в Предупреждении 2 указывалось на необходимость исключения Booking.com B.V. из соответствующих договоров (соглашений) со средствами размещения, осуществляющими деятельность на территории Российской Федерации, условий об узком паритете.

Booking.com B.V. не исполнило Предупреждение 2.

**Б. Возражения Booking.com B.V. на Аналитический отчет и общие возражения в части необходимости условий для различных видов паритетов.**

Как установлено Комиссией и отражено в Аналитическом отчете, Агрегаторы Booking.com, Expedia.com, Hrs.com, Ctrip.com и другие устанавливают различные виды паритетов в отношении средств размещения. При этом установление различных видов паритетов (ценовой паритет, паритет наличия номеров (качества номеров)) позволяет, по мнению указанных агрегаторов, 1) защитить интересы агрегаторов от так называемого «фрирайдинга» (free-riding) (эффекта безбилетника), при котором в отсутствие оговорок о паритете конечные потребители будут использовать агрегаторов лишь для поиска и сравнения средств размещения, однако само бронирование уже будет происходить на сайте самого средства размещения, тем самым лишая агрегаторов комиссионного дохода, при котором у агрегаторов не будет стимула вкладываться в развитие своей платформы, так как агрегатор будет рассматривать конечными потребителем как информационный ресурс, а объектами размещения – как площадка для маркетинга и продвижения, за которую не нужно платить; 2) сконцентрироваться на развитии качества своих платформ и предоставляемых сервисов, что позволят агрегаторам конкурировать не по цене, а по качеству предоставляемы услуг; 3) предоставлять конечным потребителям услуг средства размещения наиболее качественный и безопасный сервис, от которого выигрывают сами потребители и средства размещения, так как агрегаторами обеспечивается ценовая прозрачность, снижаются издержки на поиск и бронирование средств размещения, средства размещения (малые и крупные) получают бесплатный маркетинговый канал для продвижения своих услуг среди многочисленных потребителей во всех регионах присутствия агрегатора.

Вот как свое отношение к паритету описывает один из российских

агрегаторов (Bronevik.com) в ответ на запрос ФАС России (вх. От 14.05.2019 № 80948/19): паритет цен сдерживает демпинг и дает равные шансы по цене для различных каналов на привлечение клиентов в объекты размещения за счет собственных маркетинговых и технологических возможностей. Паритет цен – один из факторов защиты от дезинформации конечного потребителя.

Таким образом, практики крупных международных агрегаторов по установлению для средств размещения различных видов паритетов могут приводить к тому, что новые игроки на данном рынке будут также устанавливать ценовой паритет, паритет наличия номеров (качества номеров), так как данная практика носит общепринятый характер и распространена среди крупнейших участников рынка.

При этом ФАС России в рамках рассмотрения Дела определением об отложении рассмотрения дела от 30.10.2020 (исх. ФАС России от 30.10.2020 № АД/95066/20) запросила у Booking.com B.V. позицию о влиянии возможной отмены необходимости предоставления и соблюдение в отношении Booking.com B.V. паритета цен, наличия номеров и условий во всех каналах продаж (распространения) гостиничных услуг (отмены узкого и широкого паритета) на средства размещения, осуществляющие деятельность на территории Российской Федерации, потребителей услуг таких средств размещения (гостиничных услуг), а также на состояние конкуренции на российском рынке предоставления услуг агрегаторов информации о средствах размещения (далее — Позиция).

Booking.com B.V. 12.11.2020 представило в ФАС России Позицию, согласно которой возможная отмена паритета приведет к негативным последствиям для всех стороны рынка услуг агрегаторов (для средств размещения, конечных потребителей и для самой Booking.com B.V.) (вх. от 13.11.2020 № 193532-ЭП/20).

Так, согласно Позиции, в случае отмены паритета:

1.

    1. Агрегатор Booking.com будет использоваться как рекламная площадка (гостиницами и потребителями) (эффект безбилетника), а сами бронирования уже будут происходить на сайтах гостиниц, это приведет к убыткам для Booking.com и к ухудшению сервиса агрегатора для всех сторон, включая конечных потребителей гостиничных услуг.

    2. Снизится качество и достоверность поиска для потребителей гостиничных услуг, что приведет к некачественному уровню

обслуживания последних и увеличит их временные затраты на поиск подходящего и качественного средства размещения.

3. Средства размещения могут поднять цены для конечных потребителей, так как уже не будут связаны оговорками о паритетах.

4. У агрегатора Booking.com не будет стимулов для инвестиций в свою платформу и сервис, что приведет к деградации его услуг агрегатора для средств размещения и конечных потребителей.

5. Отмена паритета только в отношении Booking.com B.V. может создать несправедливые конкурентные преимущества для иных агрегаторов информации о средствах размещения. По мнению Booking.com B.V., паритет может быть запрещен только для всех участников рынка в России одновременно путем разработки и принятия соответствующего федерального закона.

**В. Оценка Комиссии возражений Booking.com B.V. в части необходимости условий для различных видов паритетов.**

Доводы Booking.com B.V. о необходимости различных видов паритетов (узкого и широкого) не подтверждаются ни документально, ни фактически, носят противоречивый характер и опровергаются материалами Дела.

1.

    1. Комиссия отмечает, что рынок услуг агрегаторов информации о средствах размещения, а также практики установления агрегаторами в отношении средств размещения паритетов уже были исследованы и оценены со стороны различный европейских антимонопольных и государственных органов в период с 2010 по 2017 год.

По результатам данной оценки в некоторых государствах практика паритета была запрещена на законодательном уровне в отношении неограниченного круга лиц, например, во Франции, Австрии, Бельгии, Италии.

ФАС России в рамках рассмотрения Дела запросила у Ответчика информацию и документы о том, каким образом изменилось положение Booking.com B.V. на территории Австрии, Бельгии, Италии после отмены в указанных юрисдикциях на законодательном уровне всех видов паритетов, а именно: как изменилась прибыль Booking.com B.V. после отмены паритета по сравнению с последним отчетным годом до отмены паритета и как изменилось количество совершаемых

бронирований после отмены паритета по сравнению с последним отчетным годом до отмены паритета.

В ответ Booking.com B.V. представило запрошенные сведения, <...>

Так, согласно сведениям, представленным Booking.com B.V. в ФАС России письмом от 19.03.2020 № 2020-03-0069 (вх. от 25.03.2020 № 54106-ДСП/20), <...>

Вопреки позиции Ответчика, из приведенных данных видно, <...>

Учитывая изложенное, Комиссия посчитала доводы ответчика в указанной части необоснованными, не подтвержденными фактическими обстоятельствами Дела.

У Комиссии нет оснований полагать, что в случае исключения из соответствующих договоров (соглашений) со средствами размещения (объектами размещения) условий об узком и широком паритете агрегатор Booking.com B.V. будет использоваться исключительно как рекламная площадка, а сами бронирования будут происходить уже на сайтах самих гостиниц, так как агрегатор Booking.com B.V. обладает значительным сетевым эффектом (известный бренд агрегатора, качество предоставления агрегаторских услуг, сформированная значительная база данных средств размещения и т.д.), который делает его ценными для средств размещения и конечных потребителей гостиничных услуг. При этом полный отказ средств размещения от услуг агрегаторов и переход на прямой канал продаж в виде продаж гостиничных услуг через собственный сайт становится экономически невыгодным.

Этот вывод также косвенно подтверждается и самим Ответчиком в своем ответе от 12.04.2019 № 04-0034 (вх. от 12.04.2019 № 63951-ДСП/19) на запрос ФАС России. В нем Booking.com B.V. сообщило, <...>

1.

    1. В Германии в настоящее время идет судебный процесс между антимонопольным органом данной страны и Booking.com по вопросу практики установления агрегатором узкого паритета. В рамках упомянутого судебного разбирательства Федеральным антимонопольным ведомством Германии на территории данной страны проведено исследование «Влияние положений об узком паритете цен на онлайн-продажи – результаты расследования по вопросам процедуры бронирования, проведенного Федеральным антимонопольным ведомством», результаты которого опубликованы в августе 2020 года (далее – Исследование).

Опора России представила в материалы Дела заверенный перевод Исследования (вх. от 27.10.2020 № 182817/20).

Изучив материалы Исследования, ФАС России приходит к выводу, что его результаты могут быть использованы при рассмотрении Дела и в рамках Аналитического отчета, так как в Исследовании оценивается и анализируется схожий временной период (2015-2018 гг.), схожий круг участников товарного рынка (опрошены агрегаторы (Expedia.com, Booking.com, HRS и другие), гостиницы, конечные потребители гостиничных услуг), а также дана оценка практикам агрегаторов информации о средствах размещения по установлению различных видов паритетов.

Здесь и далее приведены результаты Исследования (текст исследования выделен курсивом). Согласно Исследованию, *независимо от размера опрошенных отелей, OTA в целом и Booking.com в частности продолжают оставаться основными каналами в сфере онлайн-продаж даже после отмены «узкого» паритета. На сегодняшний день многие отели предлагают на своих веб-сайтах функцию онлайн-бронирования в режиме реального времени, однако около 3/4 от общего числа онлайн-бронирований происходит через OTA. Почти 2/3 отелей, использующих Booking.com, заявили, что с экономической точки зрения они едва ли могут отказаться от услуг данной платформы.*

*Многие отели не заинтересованы в прекращении сотрудничества с OTA. Решающую роль при выборе отеля для потребителя играет рейтинг отелей. Данное утверждение обусловлено тем, что в большинстве случаев бронируются отели, занимающие первые пять строчек в рейтинге портала. Для повышения позиции в рейтинге особенно важны отзывы гостей, объем бронирований, коэффициент.*

*В то же время более половины отелей, которые сотрудничают с Booking.com, действительно используют возможности дифференциации цен между платформой Booking.com и собственными онлайн-каналами прямых продаж. Здесь можно выделить различные проявления частоты и диапазона дифференциации цен. Такое развитие событий подтверждает заключение Федерального антимонопольного ведомства о том, что узкий паритет ограничивает конкуренцию между отелями. Без этого положения каждый отель отныне сможет применять стратегию продаж на собственных сайтах без каких-либо ограничений, а также регулировать степень и частоту дифференциации цен в зависимости от размера комиссии, расходов на сбыт и других критериев, релевантных отелю.*

*Вопреки ожиданиям всех крупных OTA, свобода отелей в*

*дифференциации цен не привела к падению их собственной прибыли. Более того, увеличение объема прямых онлайн-продаж отеля происходит в том же соотношении к общему объему онлайн-продаж, что и раньше. В связи с этим, Федеральное антимонопольное ведомство отклонило доводы ОТА о необходимости условий узкого паритета.*

*Расследование показало, что существует четкая положительная корреляция между частотой, с которой гостиницы устанавливают разные цены в разных ОТА, и данных о том, что они размещают номера на собственных онлайн-каналах по более низкой стоимости нежели на Booking .*

*Важно отметить, что отели очень тщательно изучают свои стратегии продаж и взвешивают, какая конкретно принесет им наибольшую пользу. Рыночные отношения и надлежащее торговое обслуживание со стороны ОТА обусловливают тот факт, что отели продолжают проявлять интерес к получению прибыли и увеличению объемов собственных продаж через ОТА. Следовательно, действий по переманиванию клиентов со стороны отелей обнаружено не было, кроме того, по мнению Федерального антимонопольного ведомства, в ближайшем будущем подобная тенденция не появится.*

При этом, по мнению ФАС России, данный вывод Исследования является обоснованным, так как обратное предполагало бы, что гостиницы могли бы построить сравнимый с агрегаторами (ОТА) канал онлайн продаж на своем сайте, что потребовало бы от них создания аналогичных платформ, которые за короткое время должны были бы получить сравнимую с агрегаторами известность, качество и количество предоставляемых услуг. При этом данный сценарий достижим только в случае отказа агрегаторов от конкуренции с сайтами гостиниц и прекращения их хозяйственной деятельности, что представляется нереалистичным.

Как уже упоминалось ранее, агрегаторы тратят значительные денежные средства на рекламирование и продвижение своих сервисов, ежегодно такие траты увеличиваются (см. например, годовой отчет головной компании агрегатора Booking.com Букинг Холдингс Инк. (Booking Holdings Inc) за 2019[8], стр. 39 отчета). Данный вывод также подтверждается сведениями из Исследования (стр. 27 Исследования), согласно которым *в первую очередь, Booking.com и Expedia увеличили свои затраты на интернет-рекламу и, главным образом, на контекстную рекламу в период с 2012 по 2017г.: Booking.com на (300-400)% (интернет-реклама) и соотв. (200-300)% (контекстная реклама), Expedia на (400-500)% (интернет-реклама) и соотв. (400-500)% (контекстная реклама). Затраты HRS*

*на интернет-рекламу, напротив, незначительно выросли за этот период, всего на (0-100)%, а на контекстную рекламу даже снизились на — (0-100)%.*

В Исследовании приведет опрос конечных потребителей гостиничных услуг. *Опрос показал, что потребители обычно бронируют отель на том сайте, на котором (впервые) его нашли. Неизвестные им ранее объекты размещения чаще всего они находят в Интернете, в частности, на Booking.com, причем по стечению обстоятельств в 90% случаев бронь осуществляется через данную платформу. Т.е. доводы, которые были представлены компанией в ходе разбирательства о том, что потребители используют Booking.com для поиска подходящего номера, а потом обращаются в отель для бронирования напрямую, едва ли можно считать обоснованными. По мнению Федерального ведомства, доводы компании о том, что без положений об узком паритете цен отели массово станут использовать платформу как рекламную площадку, можно считать не обоснованными. И даже если допустить, что подобное может произойти, введение компанией Booking.com положений об узком или широком паритете едва ли смогут предотвратить попытки бесплатного использования.*

*Только около 1/3 всех потребителей сравнивают стоимость номера одного и того же отеля на различных сайтах. Вывод о том, что сравнение ценовой политики одного и того же отеля явление редкое подтверждается данными с самих ОТА, согласно которым подавляющее большинство решений о бронировании принимается на основании стандартного рейтинга отелей, выстраиваемого на сайте агрегатора, где более 70% бронирований приходятся на первые пять строчек. Из этого следует, что потребитель, доверяясь рейтингу, не желает сравнивать различные отели, представленные на одной платформе, поэтому вероятность того, что он станет сравнивать ценовую политику одного отеля на различных сайтах довольно невелика.*

*В целом, подавляющее большинство потребителей проявляют интерес к сравнению цен и экономии средств при бронирование в гораздо меньшей степени, чем это преподносится крупными агрегаторами.*

*Вопросы о фактическом поведении при бронировании показали, что потребители обычно бронируют отель на том сайте, на котором его нашли. Большинство клиентов, бронирующих напрямую в отеле – это клиенты, которые уже знали отель. Также, согласно результатам опроса, лишь небольшая часть потребителей, бронирующих отели через Интернет, вообще сравнивают цены. В зависимости от метода*

*рассмотрения, от 60 до 70% потребителей не сравнивают цены одной и той же гостиницы на различных каналах бронирования. Из трети сравнивающих потребителей только некоторая часть сравнивает цены, предлагаемые на собственных каналах бронирования отелей с ценами на Booking.com (менее 30% сравнивающих до бронирования на Booking.com, менее 60% до бронирования в отеле). Прямое сравнение цен между Booking.com и веб-сайтом отеля проводят менее 10% от общего числа (проводящих и не проводящих сравнение) потребителей, бронирующих на соответствующем канале. Проводя сравнение, потребители не всегда находят более выгодные предложения на сайте отеля на тех же условиях, что и на Booking.com. В конечном итоге около 10-20% потребителей, которые сравнивали цены и обнаружили разницу, не бронируют номера по более выгодному тарифу.*

Кроме того, в Исследовании дается оценка фактических последствий отмены всех видов паритетов на территории Германии с точки зрения формирования гостиницами своей ценовой политики на различных агрегаторах (OTA), а также с точки зрения формирования комиссии агрегаторов.

Согласно Исследованию, *треть опрошенных гостиниц, представленных как минимум на двух OTA, хотя бы иногда прибегают к дифференциации цен между OTA, шестая часть делает это всегда или часто. Свыше 40% опрошенных объектов размещения, которые представлены как минимум на двух OTA, проявили интерес к соответствующей бизнес-стратегии порталов. На сегодняшний день этот интерес как минимум тремя крупными гостиничными компаниями отчасти (HRS) принят во внимание. В связи с быстрым ростом рынка, который продолжается в течение нескольких лет, в настоящее время вряд ли имеются какие-либо преимущества использования соответствующей бизнес-стратегии с точки зрения портала. Однако на фоне большого интереса со стороны отелей следует ожидать, что ситуация может измениться в случае замедления роста рынка или даже стагнации рынка.*

*Объекты размещения, которые в рамках опроса заявили о том, что отмена паритета повысила их готовность дифференцировать цены между OTA, как правило, чаще используют дифференциацию в OTA. Положительный эффект запрета на положения о паритете цен также заметен в отношении конкуренции между OTA.*

На основании изложенного, Комиссия ФАС России приходит к выводу, что доводы Ответчика о необходимости сохранения в том или ином виде паритета для эффективной конкуренции между агрегаторами, защиты интересов пользователей (потребителей гостиничных услуг), защиты от

«фрирайдинга» (free-riding) (эффекта безбилетника) со стороны средств размещения (конечных потребителей гостиничных услуг), опровергаются результатами Исследования и фактическим поведением средств размещения, конечных потребителей, подтвержденным соответствующими опросами. Напротив, результаты Исследования говорят о негативном эффекте от паритетов (широкого и узкого), как для гостиниц, так и для конечных потребителей и конкуренции между агрегаторами (OTA).

1.

    1. Позиция Ответчика о том, что отмена всех видов паритетов только в отношении него может привести к несправедливым благам и антиконкурентным преимущества для других участников рынка, является противоречивой и необоснованной.

Booking.com B.V. в письме от 18.11.2020 (вх. от 18.11.2020 № 196550-ЭП/20) сообщило в ФАС России о том, что просит приобщить к материалам Дела письмо Booking.com B.V. от 15.07.2020 № 2020-07-0016 (вх. от 16.07.2020 № 123131-ЭП/20) с предложением провести обсуждение с ФАС России относительно приведения российских версий Условий и Привилегированной программы в соответствие с версиями этих документов с узким паритетом, разработанными и применяемыми в большинстве стран Европейского союза. К письму прилагались проекты изменений в Условия и Привилегированную программу (далее — Изменения от 15.07.2020).

<...>

Таким образом, Booking.com B.V. в Изменениях от 15.07.2020 <...>, что противоречит вышеуказанной позиции Booking.com B.V. о том, что отмена паритета только в отношении него приведет к появлению несправедливых конкурентных преимуществ у других участников рынка агрегаторов информации о средствах размещения.

1.

    1. **Оценка Комиссии предложенных Изменений от 15.07.2020.**

        1.
            1.

                1. <...>

**VI. О наличии в действиях (бездействии) Booking.com B.V. нарушения пункта 3 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции.**

С учетом выводов Аналитического отчета, результатов опросов средств

размещения и конечных потребителей гостиничных услуг, материалов и документов Дела, а также анализов и выводов зарубежных антимонопольных органов относительно практики агрегаторов (в том числе и Booking.com B.V.) по установлению широкого и узкого паритета, Комиссия приходит к следующим выводам:

1.

    1. Booking.com B.V. занимает доминирующее положение на рынке услуг агрегаторов информации о средствах размещения в географических границах Российской Федерации.

    2. Положения Условий, Договора, Привилегированной программы и иных применимых договоров (соглашений), заключенных (заключаемых) между Booking.com B.V. (лицом, которому переданы соответствующие полномочия) и средствами размещения (объектами размещения), в части необходимости обязательного предоставления и соблюдения паритета цен, наличия номеров и условий во всех каналах продаж (распространения) гостиничных услуг (мета-поисковики, туристические агентства, другие агрегаторы, сайты средств размещения и пр.), а также в части условий взаимодействия средств размещения (объектов размещения) с закрытыми группами пользователей, навязывают средствам размещения (объектам размещения) невыгодные условия договора и приводят (могут приводить) к недопущению, ограничению, устранению конкуренции на рынке услуг агрегаторов информации о средствах размещения, а также приводят (могут приводить) к ущемлению интересов средств размещения (объектов размещения) в сфере предпринимательской деятельности.

В соответствии с пунктом 3 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции, запрещаются действия (бездействие) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта, результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц (хозяйствующих субъектов) в сфере предпринимательской деятельности либо неопределенного круга потребителей, в том числе, навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора (экономически или технологически не обоснованные и (или) прямо не предусмотренные федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами

уполномоченных федеральных органов исполнительной власти или судебными актами требования о передаче финансовых средств, иного имущества, в том числе имущественных прав, а также согласие заключить договор при условии внесения в него положений относительно товара, в котором контрагент не заинтересован, и другие требования).

1.

    1. **О принятии Комиссией заключения об обстоятельствах дела, а также о рассмотрении возражений Ответчика на заключение.**

Комиссия 24.11.2020 в соответствии со статьей 48.1 Закона о защите конкуренции приняла Заключение об обстоятельствах дела № 11/01/10-41/2019 (исх. ФАС России от 08.12.2020 № АД/107441-ДСП/20, далее - Заключение), копии Заключения направлены сторонам дела и получены ими.

Согласно части 5 статьи 48.1 Закона о защите конкуренции лица, участвующие в деле, вправе представить Комиссии пояснения, доказательства
и привести доводы в письменной форме в отношении обстоятельств, изложенных в заключении об обстоятельствах дела, до окончания рассмотрения дела о нарушении антимонопольного законодательства и оглашения резолютивной части решения по нему на заседании Комиссии.

Booking.com B.V. 21.12.2020 представила в ФАС России свои возражения на Заключение (вх. от 21.12.2020 № 218902-ЭП/20, далее — Возражения).

В Возражениях Ответчик повторил свои доводы об отсутствии у него доминирующего положения и о необходимости расширения продуктовых границ исследуемого товарного рынка. Также Ответчиком были представлены замечания относительно необходимости установления узкого паритета.

1.

    1. Ответчик в Возражениях ссылается на результаты упомянутого ранее Исследования «ВЦИОМ» и полагает, что прямые продажи гостиниц, продажи гостиниц через туристические агентства, мета-поисковые и поисковые системы, платформы для поиска частного жилья должны быть включены в продуктовые границы рынка, который исследуется в рамках настоящего дела.

Комиссия, оценивая указанные доводы, приходит к выводу о том, что они не подтверждаются материалами дела и проведенными опросами

средств размещения и конечных потребителей гостиничных услуг (Исследование «ВЦИОМ»).

Так, например, факт того, что 37 % респондентов из Исследования «ВЦИОМ» осуществляют поиск объектов размещения по рекомендациям (от родственников, друзей, знакомых и др.), не свидетельствует, что прямые продажи должны быть включены в продуктовые границы товарного рынка.

Как уже упоминалось ранее, в рамках настоящего дела исследуется рынок оказания услуг агрегаторов информации о средствах размещения. Данный рынок характеризуется тем, что агрегаторы оказывают комплексную услугу, состоящую из нескольких услуг. Поиск средств размещения на платформе (сайте) агрегатора является только частью данной услуги, соответственно возможность конечных потребителей гостиничных услуг искать информацию о гостиницах в разных источниках (рекомендации знакомых, поиск посредством поисковых систем (Яндекс, Google и пр.) и на сайтах размещения объявлений об аренде (продаже) объектов недвижимости (Авито, Циан и пр.)) не означает, что указанные источники информации должны быть включены в продуктовые границы рынка услуг агрегаторов.

Сам факт получения информации о средствах размещения из различных источников не означает, что изначально она была получена не из агрегатора. Например, с учетом затрат агрегаторов на рекламу своих услуг и продвижение бренда, а также качества и ценности для потребителей и средств размещения агрегаторских услуг, полученная от знакомых информация о гостиницах, могла быть также получена последними из агрегаторов.

Кроме того, информация о гостиницах, полученная потребителями из поисковых систем, с высокой степенью вероятности получена от агрегаторов.

Так, визуальный осмотр поисковой выдачи поисковых систем Google и Яндекс свидетельствует о том, что еще до результатов органической выдачи данных поисковиков потребителю, который ищет информацию о гостиницах, предлагаются релевантные ссылки на предложения гостиниц от агрегаторов в форме рекламных ссылок и (или) интерактивных обогащенных ответов поисковых систем.

Ниже приводятся примеры.

Пример из поисковой выдачи Яндекс (поисковый запрос «гостиница в москве»):

Пример из поисковой выдачи Google (поисковый запрос «гостиница в санкт-петербурге»):

Из вышеприведенных снимков экрана персонального компьютера видно, что еще до начала органической поисковой выдачи поисковиков Google и Яндекс вверху экрана потребителю предлагается ознакомится с предложениями агрегаторов.

На основании изложенного, Комиссия приходит к выводу, что доводы Ответчика о необходимости включения в продуктовые границы рынка указанные способы поиска информации о средствах размещения являются несостоятельными, опровергаются материалами Дела, результатами Опроса средств размещения, Исследования ВЦИОМ и фактическими обстоятельствами.

1.

    1. Ответчик в своих Возражениях отмечает, что отсутствие в Аналитическом отчете результатов опроса потребителей и теста гипотетического монополиста в отношении обеих сторон рынка услуг агрегаторов (средств размещения и конечных потребителей гостиничных услуг), нарушает требования антимонопольного законодательства и Порядка. Соответственно, по мнению Ответчика, Аналитический отчет не может рассматриваться в качестве доказательства наличия у Ответчика доминирующего положения на рассматриваемом рынке. Дополнительно, по мнению Ответчика, Исследование ВЦИОМ также не может рассматриваться в качестве доказательства наличия у Ответчика доминирующего положения, так как данное исследование проведено без использования методов, предусмотренных Порядком.

Рассмотрев указанные доводы Booking.com B.V., Комиссия считает их несостоятельными по следующим основаниям.

В рамках рассмотрения Дела антимонопольным органом проведен Опрос средств размещения с использованием метода «тест гипотетического монополиста», который подтвердил выводы о продуктовых границах рынка услуг агрегаторов. ФАС России самостоятельно не проводила опрос конечных потребителей гостиничных услуг с использованием метода «теста гипотетического монополиста» не только по причине сложности, но и в связи с его нецелесообразностью.

При этом опрос конечных потребителей был проведен в рамках Исследования ВЦИОМ. Результаты Опроса средств размещения в совокупности с результатами Исследования ВЦИОМ позволяют объективно оценить выводы о продуктовых границах рассматриваемого рынка. У Комиссии отсутствуют правовые и фактические основания не учитывать результаты Исследования ВЦИОМ при оценке продуктовых границ рынка услуг агрегаторов.

Дополнительно Комиссия сообщает, что Аналитический отчет составлен по результатам анализа рынка услуг агрегаторов, проведенного в целях рассмотрения заявления Опоры России, представляющей различные российские средства размещения. В рамках настоящего дела именно средства размещения являются потребителями (покупателями) услуг агрегаторов, за которые они платят соответствующее вознаграждение (комиссию) и в рамках потребления которых они испытывают на себе влияние возможных доминирующих субъектов. В такой ситуации опрос конечных потребителей гостиничных услуг, не испытывающих на себе влияния возможных доминирующих субъектов на рынке оказания услуг агрегаторов, не может повлиять на гипотезу о наличии (отсутствии) доминирующего положения на исследуемом товарном рынке.

1.

    1. В Возражениях Ответчик подвергает сомнению объективность и достоверность Опроса средств размещения, проведенного ФАС России, так как в рамках данного опроса Опоре России был направлен опросник для средств размещения с целью его распространения среди средств размещения, которые входят в данную общественную организацию.

Комиссия отмечает, что в рамках проведения Опроса средств размещения соответствующий опросник был направлен не только в адрес Опоры России, но и в адрес Российской Гостиничной Ассоциации.

Довод ответчика о том, что результаты Опроса средств размещения не объективны только лишь на том основании, что в рамках данного опроса антимонопольный орган запросил Заявителя и в опросе могли принять участие средства размещения, которые являются членами Опоры России, Комиссия считает необоснованным. У Комиссии отсутствуют сведения, что кто-то из опрошенных лиц подвергался влиянию со стороны третьих лиц, и их ответы в рамках Опроса средств размещения содержали недостоверную информацию. Ответчиком доказательства недостоверности ответов опрошенных средств размещения также не представлены.

На основании изложенного, Комиссия полагает, что результаты Опроса средств размещения являются достоверными и объективными.

Дополнительно Комиссия отмечает, что в соответствии с пунктом 1 Постановления Пленума Верховного Суда Российской Федерации от 23.06.2015 № 25 «О применении судами некоторых положений раздела I части первой Гражданского кодекса российской Федерации», оценивая действия сторон как добросовестные или недобросовестные, следует исходить из поведения, ожидаемого от любого участника гражданского оборота, учитывающего права и законные интересы другой стороны, содействующего ей, в том числе в получении необходимой информации.

Согласно пункту 5 статьи 10 Гражданского Кодекса Российской Федерации добросовестность участников гражданских правоотношений и разумность их действий предполагаются.

Таким образом, Комиссия находит вышеуказанный довод Ответчика необоснованным и неподтвержденным фактическими обстоятельствам Дела.

1.

    1. Согласно Возражениям Ответчик считает подход ФАС России к определению географических границ рынка услуг агрегаторов неоднозначным и требующим пересмотра. Также Ответчик в Возражениях отмечает, что антимонопольным органом в Аналитическом отчете не дана оценка потенциальной конкуренции агрегаторам со стороны существующих крупных игроков других (смежных) рынков информационных технологий (Google, Яндекс, Amazon, Mail.ru и др.), которые имеют все ресурсы, чтобы в короткие сроки выйти на рынок услуг агрегаторов.

Рассмотрев указанные доводы, Комиссия находит их несостоятельными.

Географические границы рынка услуг агрегаторов определены в Аналитическом отчете в соответствии с требованиями Порядка. При этом Комиссия отмечает, что вопреки доводам Ответчика по данному вопросу, определение указанных границ основано не только на основании информации из Обращения Опоры России, а на основании определения фактических районов продаж и приобретения услуг агрегаторов со стороны средств размещения.

Довод Ответчика о потенциальной конкуренции со стороны хозяйствующих, действующих на смежных рынках, не подтверждается материалами Дела и фактическими обстоятельствами. Так, если предположить, что такая потенциальная конкуренция оказывала и

оказывает существенное влияние на рынок услуг агрегаторов, то такое влияние должно отражаться и на положении агрегаторов на рынке. Однако, согласно Аналитическому отчету, положение агрегаторов стабильно из года в год. При этом, например, доля агрегатора Booking.com на российском рынке услуг агрегаторов с 2016 по 2018 год была около 80 %.

Таким образом, в рамках рассмотрения настоящего дела, у Комиссии отсутствуют основания полагать, что упомянутая Ответчиком потенциальная конкуренция со стороны хозяйствующих субъектов со смежных рынков имеет существенное влияние на рынок услуг агрегаторов.

1.

    1. Ответчик в Возражениях приводит доводы в защиту узкого паритета. По мнению Ответчика, узкий паритет является важным условием, защищающим агрегаторов от эффекта безбилетника и обеспечивающим доверие к ним, а также снижает поисковые затраты для потребителей. В обоснование своей позиции Ответчик ссылается на результаты Опроса средств размещения и на результаты Исследования Федерального антимонопольного ведомства Германии.

Комиссия, рассмотрев указанные доводы Ответчика, приходит к выводу, что они содержат в себе ошибочные сведения и являются несостоятельными.

Ответчик в доводах по указанному вопросу ссылается на выводы Заключения и сообщает: *Как следует из страниц 37-38 Заключения, 75 % объектов размещения из тех 66, которые участвовали в опросе ФАС России, не считают, что оговорки о паритете ограничивают их возможность проводить независимую ценовую политику. Кроме того, 85 % объектов размещения не считают, что нарушение положений о паритете цен может привести к снижению позиции объекта размещения в рейтинге на платформе Booking.com*.

Комиссия отмечает, что в Заключении не содержится вышеуказанных выводов, которые привел Ответчик.

В рамках проведения Опроса средств размещения ФАС России не опрашивала средства размещения на предмет того, считают ли они, что оговорки о паритете ограничивают их возможность проводить независимую ценовую политику. Также средствам размещения не задавался вопрос о том, считают ли они, что нарушение положений о паритете цен может привести к снижению позиции объекта размещения

в рейтинге на платформе Booking.com.

При этом ФАС России задала средствам размещения следующий вопрос:

К каким последствиям для вашего средства размещения (сети средств размещения) приводит паритет цен, условий и номеров, устанавливаемый некоторыми Агрегаторами? (необходимо привести несколько примеров).

В ответ на указанный вопрос почти 25% опрошенных сообщили, что считают, что паритет цен, наличия номеров и условий, устанавливаемый некоторыми агрегаторами, приводит, в том числе к отсутствию свободного ценообразования на различных каналах продаж их гостиничных услуг.

Также в ответ на указанный вопрос более 15% опрошенных сообщили, что считают, что в случае несоблюдения ими ценового паритета, устанавливаемого Booking.com B.V., и снижения цен на свои гостиничные услуги на сайтах сторонних агрегаторов, их ранжированная позиция на сайте агрегатора Booking.com снижается.

Комиссия сообщает, что нейтральный ответ или отсутствие со стороны средства размещения ответа на указанный вопрос не означает, что те средства размещения, кто не ответил на данный вопрос или ответил на него нейтрально, могут учитываться как те, на кого паритет цен, наличия номеров и условий не оказывает того или иного влияния.

Таким образом, Комиссия фиксирует, что Ответчиком в этой части приведены ошибочные сведения и, соответственно, данный довод является несостоятельным.

Ответчик в Возражениях, ссылаясь на Исследование и результаты собственного исследования в 2018 году, сообщает, что при отсутствии оговорки об узком паритете начинает проявляться эффект безбилетника и потребители начинают сравнивать цены на гостиницы на сайте Booking.com и на сайте самой гостиницы с целью получения более выгодного предложения. В такой ситуации инвестициями Booking.com пользуются гостиницы и потребители гостиничных услуг, а само бронирование уже происходит на сайте гостиницы.

Оценивая указанные доводы, Комиссия приходит к выводу, что они являются необоснованными. В сущности, данные доводы сводятся к тому, что Ответчик стремится ограничить возможности потребителей для поиска (бронирования на своих условиях) средств размещения на любых других каналах продаж, кроме сайта (платформы) агрегатора

Booking.com.

Комиссия отмечает важность услуг агрегаторов для средств размещения и конечных потребителей гостиничных услуг, так как агрегаторы обеспечивают участникам рынка прозрачность, быстроту, качество, возможность для небольших локальных гостиниц быть представленными на глобальном рынке. Вместе с тем указанные положительные эффекты от деятельности агрегаторов не должны оправдывать их антиконкурентные практики, замыкающие гостиницы и потребителей только на один канал продаж гостиничных услуг и делающие другие формы оказания услуг на рынке агрегаторов трудно реализуемыми.

По мнению Комиссии, практика Booking.com B.V. по установлению для российских средств размещения паритета цен, наличия номеров и условий как раз относится к вышеуказанному виду антиконкурентной практики.

При этом Комиссия Отмечает, что в материалах Дела отсутствуют документы и сведения, свидетельствующие на момент рассмотрения дела и в ближайшее время о негативных последствиях от отмены широкого и узкого паритета для средств размещения, конечных потребителей и конкуренции на рынке услуг агрегаторов информации о средствах размещения. <...> Также данные Исследования свидетельствуют, что отмена всех видов паритетов может позитивно сказаться как на средствах размещения, так и на конечных потребителях гостиничных услуг.

На основании вышеизложенного, Комиссия приходит к выводу о том, что доводы Возражений не опровергли имеющиеся в Деле доказательства и выводы Заключения о наличии у Booking.com B.V. доминирующего положения на рынке услуг агрегаторов информации о средствах размещения, а также о наличии в действиях (бездействии) Booking.com B.V. нарушения пункта 3 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции.

0.

1. **О принятии Комиссией решения по делу.**

С учетом выводов Заключения о наличии в действиях Booking.com B.V. нарушения пункта 3 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции, не опровергнутых доводами Возражений, Комиссия приходит к выводу, что положения Условий, Договора, Привилегированной программы и иных применимых договоров (соглашений), заключенных (заключаемых) между Booking.com B.V. (лицом, которому переданы соответствующие полномочия) и средствами размещения (объектами размещения), в

части необходимости обязательного предоставления и соблюдения паритета цен, наличия номеров и условий во всех каналах продаж (распространения) гостиничных услуг (мета-поисковики, туристические агентства, другие агрегаторы, сайты средств размещения и пр.), а также в части условий взаимодействия средств размещения (объектов размещения) с закрытыми группами пользователей, навязывают средствам размещения (объектам размещения) невыгодные условия договора и приводят (могут приводить) к недопущению, ограничению, устранению конкуренции на рынке услуг агрегаторов информации о средствах размещения, а также приводят (могут приводить) к ущемлению интересов средств размещения (объектов размещения) в сфере предпринимательской деятельности.

В соответствии с пунктом 3 части 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции, запрещаются действия (бездействие) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта, результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц (хозяйствующих субъектов) в сфере предпринимательской деятельности либо неопределенного круга потребителей, в том числе, навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора (экономически или технологически не обоснованные и (или) прямо не предусмотренные федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами уполномоченных федеральных органов исполнительной власти или судебными актами требования о передаче финансовых средств, иного имущества, в том числе имущественных прав, а также согласие заключить договор при условии внесения в него положений относительно товара, в котором контрагент не заинтересован, и другие требования).

Комиссией установлены в материалах Дела и Ответчиком не опровергаются факты того, что Ответчик до настоящего времени не исполнил требования Предупреждения 1 и Предупреждения 2 и не исключил из соответствующих применимых договоров (условий, соглашений) с российскими средствами размещения требования о необходимости предоставления и соблюдения широкого и узкого паритета цен, наличия номеров и условий средствами размещения, а также не исключил условия взаимодействия средств размещения (объектов размещения) со своими закрытыми группами пользователей.

Таким образом, Комиссия приходит к выводу о том, что имеются основания для выдачи Booking.com B.V. предписания.

Комиссия, руководствуясь статьей 23, частью 1 статьи 39, частями 1 - 4 статьи 41, статьей 49, статьей 50 Закона о защите конкуренции,

РЕШИЛА:

0. Признать частную компанию с ограниченной ответственностью Booking.com B.V. (адрес: Herengracht 597, 1017 CE, Amsterdam, Netherlands) нарушившей пункт 3 часть 1 статьи 10 Закона о защите конкуренции путем навязывания средствам размещения (объектам размещения), осуществляющим деятельность на территории Российской Федерации, невыгодных условий Соглашения о партнерстве с компанией Booking.com B.V. (Договор с объектом размещения), Общих условий предоставления услуг Booking.com B.V. (Общие условия доставки), Условий Привилегированной программы, заключаемых между Booking.com B.V. (лицом, которому переданы соответствующие полномочия) и средствами размещения (объектами размещения), в части необходимости обязательного предоставления и соблюдения паритета цен, наличия номеров и условий во всех каналах продаж (распространения) гостиничных услуг (мета-поисковики, туристические агентства, другие агрегаторы, сайты средств размещения и пр.), а также в части условий взаимодействия средств размещения (объектов размещения) с закрытыми группами пользователей, которые приводят (могут приводить) к недопущению, ограничению, устранению конкуренции на рынке услуг агрегаторов информации о средствах размещения, а также приводят (могут приводить) к ущемлению интересов средств размещения (объектов размещения) в сфере предпринимательской деятельности.

1. По результатам рассмотрения дела № 11/01/10-41/2019 о нарушении антимонопольного законодательства выдать частной компании с ограниченной ответственностью Booking.com B.V. (адрес: Herengracht 597, 1017 CE, Amsterdam, Netherlands) предписание по делу о нарушении антимонопольного законодательства.

<...>

**Примечание:** Копии настоящего решения, <...> опубликованные на сайте ФАС России (fas.gov.ru), не содержат сведений (информации), составляющих коммерческую, служебную, иную охраняемую законом тайну и полученных антимонопольным органом при осуществлении своих полномочий.

1Частная компания с ограниченной ответственностью, созданная в соответствии с законодательством Нидерландов, головной офис которой находится в г. Амстердам

2www.booking.com/ru

3С текстом предупреждения можно ознакомиться по следующей ссылке: https://br.fas.gov.ru/ca/upravlenie-regulirovaniya-svyazi-i-informatsionnyh-tehnologiy/ce12aabe-b261-4ce2-aa5a-d71d8a93cbe7/

4Аналитический отчет о состоянии конкуренции на рынке предоставления услуг агрегаторов информации о средствах размещения

5https://covid19.rosminzdrav.ru/

6В российском законодательстве нет определения мета-поисковым системам, при этом в данном случае речь идет о так называемых агрегаторах агрегаторов (сайты, собирающие информацию с других сайтов-агрегаторов и представляющие ее потребителю в удобной форме). Примером такого сайта может послужить https://www.trivago.ru/, на данном сайте собирается информация из различных агрегаторов информации о средствах размещения, потребителю предлагается ознакомится с предложениями различных агрегаторов и в дальнейшем перейти на сайты данных агрегаторов для осуществления бронирования средства размещения. При этом само бронирование средств размещения на мета-

поисковых системах не происходит.

7См.
https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1075531/000107553119000009/bkng1231201810k.htm
стр. 5 отчета

8https://www.sec.gov/ix?
doc=/Archives/edgar/data/1075531/000107553120000011/bkng1231201910k.htm