

УДК 346.546.6  
ВАК 12.00.07

ISSN: 2542-0259  
© Российское конкурентное право  
и экономика, 2019

# Нарушение конкуренции онлайн-платформами в сфере туризма (в части требований о паритете цен): опыт зарубежных стран

**О. В. Мильчакова,**  
ФАС России, Московский  
государственный юридический  
университет им. О. Е. Кутафина  
(МГЮА), г. Москва

## Аннотация

В статье анализируются подходы органов по защите конкуренции зарубежных стран к определению продуктовых и географических границ товарного рынка, на котором осуществляют деятельность цифровые платформы в сфере туризма.

Исследована практика применения антимонопольными органами регулирования в отношении политики онлайн-платформ по установлению «широкого» и «узкого» паритета цен. Выполнено сравнение сопоставимого зарубежного и российского антимонопольного регулирования.

---

**Ключевые слова:** конкуренция, онлайн-платформа, туризм, бронирование гостиниц, *Booking.com*, *Expedia*, «вертикальное» соглашение, координация экономической деятельности, двусторонний рынок.

# Violation of competition by online tourism platforms (in terms of price parity requirements): experience of foreign countries

**O. V. Milchakova,**  
FAS Russia, Moscow State Law  
University n.a. O. E. Kutafin (MSLA),  
Moscow

## Annotation

The article analyzes the approaches of the competition protection authorities of foreign countries to the definition of the product and geographical boundaries of the commodity market on which digital platforms in the tourism industry operate.

The practice of antimonopoly regulatory authorities' application to the policy of online platforms for the establishment of "wide" and "narrow" price parity is studied. A comparison of comparable foreign and Russian Antimonopoly regulation is made.

---

**Keywords:** competition, online platform, tourism, hotel booking, *Booking.com*, *Expedia*, vertical agreement, coordination of economic activities, bipartite market.

Нарушение конкуренции онлайн-платформами в сфере туризма...

**В** условиях цифровой экономики, активного повсеместного развития каналов онлайн-продаж многих видов товаров, в том числе работ, услуг, и отсутствия регламентации особенностей применения антимонопольного законодательства в отношении цифровых платформ [1]<sup>1</sup> опыт органов по защите конкуренции зарубежных стран в части определения товарного рынка и квалификации незаконных действий онлайн-платформ является весьма поучительным и может быть учтен в законодательной и правоприменительной деятельности.

В настоящей статье основное внимание уделено вопросам определения товарного рынка, его продуктовых и географических границ, а также квалификации деяния онлайн-платформ в сфере туризма, оказывающих посреднические услуги по онлайн-бронированию средств гостиничного размещения, в части установления требований для отелей о соблюдении паритета цен, ставшего предметом антимонопольных расследований органов по защите конкуренции в зарубежных странах.

Данная проблема ранее неоднократно поднималась в отечественной научной литературе [2—4].

Начиная с 2010 г. национальные органы по защите конкуренции около двадцати стран мира (Индия, Италия, Венгрия, Соединенное Королевство, Турция, Франция, ФРГ, Швеция, Чехия, Южная Корея, Япония и др.) проводили либо ведут в настоящее время расследования в отношении практики интернет-платформ, оказывающих посреднические услуги по бронированию отелей, в части применяемой ими политики «паритета цен» (так называемого «режима наибольшего благоприятствования»)<sup>2</sup>.

Европейская комиссия координировала расследование антимонопольных органов некоторых стран (Италии, Франции и Швеции), а в 2017 г. завершила совместный с антимонопольными органами десяти европейских

стран мониторинг рынка услуг онлайн-бронирования отелей, однако собственного расследования к настоящему моменту не возбуждала. В то же время в июне 2019 г. в Европейскую комиссию была подана жалоба датской онлайн-платформы Nustay, которая обвиняет Booking.com в недобросовестной антиконкурентной практике в части требований от гостиниц соблюдения паритета цен на размещаемые на платформе предложения<sup>3</sup>.

Суть политики «паритета цен» (от лат. *paritas* — равенство) сводится к следующему: отель не вправе установить лучшие условия в отношении своего предложения (более низкую цену на номер, лучшие условия бронирования и его отмены, лучшие условия о завтраке, о доступности номеров и т. д.), используя любые каналы продаж, по сравнению с теми условиями, которые размещены отелем на сайте онлайн-платформы. Подобные условия выдвигают, как правило, крупные интернет-платформы в сфере туризма, такие как Booking.com и Expedia.

При этом «широкий» паритет цен предполагает запрет предложения лучших, чем размещенные отелем на онлайн-платформе, условий бронирования номеров на сайтах иных посреднических структур и туристических агентств, на сайтах отелей в сети Интернет и при использовании отелем иных, традиционных (офлайновых) каналов продаж (например, оформление бронирования по электронной почте или по телефону менеджером отеля).

«Узкий» паритет цен запрещает предложение лучших условий бронирования, чем на сайте платформы, на собственных сайтах отелей. При этом более низкие тарифы на номер и лучшие условия бронирования номеров отель может предлагать посредством использования офлайн-каналов продаж.

За счет размещения информации о своих услугах на онлайн-платформе отели получают возможность представить свои предложения неограниченному количеству потребителей и удобство оформления бронирования, при этом платформа взимает с отеля комиссионное вознаграждение (которое уже включено в стоимость номера) при каждом онлайн-бронировании номера отеля непосредственно на платформе.

Национальные органы по защите конкуренции зарубежных стран разделились во мнениях по вопросу о совместимости с законодательством о конкуренции положений об «узком» паритете цен, в то время как единодушно признали нарушением правил конкуренции требования онлайн-платформ о соблюдении организациями гостиничного бизнеса «широкого» паритета цен, а также применили во многом схожие подходы к определению товарного рынка, на котором совершено нарушение, и к квалификации правонарушения.

<sup>1</sup> На риски использования «цифровой руки рынка» обращает внимание, в частности, А. Н. Голомолзин. Решение данной проблемы планируется осуществить в рамках «пятого антимонопольного пакета» изменений в Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции». — *Прим. авт.* См.: Паспорт законопроекта «О внесении изменений в Федеральный закон “О защите конкуренции и отдельные законодательные акты Российской Федерации”», включая текст законопроекта, размещен на Федеральном портале проектов нормативных актов (ID 02/04/10-17/00074502) // <https://regulation.gov.ru/projects#search=02/04/10-17/00074502&npr=74502> (Дата обращения: 20.08.2019).

<sup>2</sup> В настоящее время в ФАС России находится на рассмотрении жалоба Общероссийской общественной организации малого и среднего предпринимательства «Опора России» на практику паритета цен, применяемую Booking.com. См.: «Опора России» пожаловалась на Booking.com в антимонопольную службу // Газета «Ведомости», 05.02.2019 // <https://www.vedomosti.ru/business/news/2019/02/05/793278-opora-pozhalovalas-na-bookingcom>. В связи с этим отмечаем, что выводы, содержащиеся в данной статье, не предваряют выводы ФАС России и не являются официальной позицией антимонопольного органа, выражая лишь научные взгляды автора, которые могут не совпадать с официальной позицией ФАС России. — *Прим. авт.*

<sup>3</sup> См.: Hotel Site Accuses Booking, Expedia of EU Antitrust Breaches // <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-06-11/hotel-site-accuses-booking-expedia-of-breaking-eu-antitrust-law>. Дата обращения: 20.06.2019.

## Определение товарного рынка, на котором действуют онлайн-платформы в сфере туризма

Федеральное картельное ведомство *Германии* определило в качестве релевантного рынка рынок оказания посреднических услуг, предоставляемых гостиничными порталами (hotel portal market). При этом продуктовые границы рынка включают в себя набор услуг по поиску, сравнению и бронированию гостиниц для клиентов, осуществляющих поиск размещения в гостинице. Данный рынок не включает в себя веб-сайты гостиниц, специализированные интернет-порталы, не предлагающие указанный пакет услуг, онлайн-турагентства, порталы туроператоров и метапоисковики. Географические границы рынка антимонопольным органом были ограничены территорией ФРГ<sup>4</sup>.

Конкурентное ведомство *Швеции* определило релевантным рынок услуг, предоставляемых онлайн туристическими агентствами в отношении отелей, расположенных на территории Швеции. В продуктовые границы рынка антимонопольный орган включил только такие онлайн-услуги туристических агентств, которые могут быть забронированы непосредственно на онлайн-платформе. Дополнительными характеристиками продуктовых границ рынка является то, что указанные туристические агентства на своей онлайн-платформе предлагают гостиничные номера от имени отелей, при этом отели предоставляют онлайн-турагентствам гостиничные номера, которые потребители могут забронировать непосредственно на онлайн-платформе. Кроме того, данные турагентства предлагают потребителям такие функции поиска и сравнения отелей, которые отели не могут предложить самостоятельно. Опираясь на данные критерии, шведское конкурентное ведомство исключило из границ анализируемого рынка традиционные каналы бронирования отелей (по телефону и т.п.) и бронирование отелей через сайты отелей<sup>5</sup>.

Департамент по защите конкуренции *Чехии* признал релевантным рынок онлайн-бронирования услуг по краткосрочному проживанию на территории Чешской Республики<sup>6</sup>.

Конкурентное ведомство *Италии* релевантным рынком определило рынок услуг онлайн-бронирования отелей, отличающийся по способу продажи таких услуг от традиционных способов предоставления услуг по бронирова-

нию отелей. В этом смысле конкурентное ведомство считало важным: предпочтения конечного потребителя, учитывая экспоненциальный рост онлайн-бронирования отелей по сравнению с теми, которые используются в традиционных способах продаж туристических агентств; различный уровень агентских комиссий, применяемых к гостиничным объектам в онлайн- и офлайн-каналах, а также различие услуг, предоставляемых офлайн-каналом, по сравнению с онлайн-каналом продаж; возможность для гостиничных структур получить через туристические онлайн-платформы намного большее число потенциальных клиентов, чем через офлайн-каналы; общая тенденция растущего использования сети Интернет клиентами для поиска туристических предложений и бронирования.

При этом онлайн-платформы предоставляют на указанном рынке услуги как гостиничным объектам, так и потребителям, так как предлагаемые платформой средства размещения через систему онлайн-бронирования могут быть забронированы непосредственно клиентами на платформе. Платформы предлагают посмотреть информацию о гостиничных услугах в Интернете и предоставляют возможность контакта с широким кругом потребителей (написание отзывов об отелях непосредственно на сайте платформы). Также можно искать отель, используя большое количество критериев, сравнить условия, предлагаемые отелями. Кроме того, платформы предлагают потребителям дополнительные вспомогательные услуги, такие как служба помощи (телефон) на нескольких языках. На платформе предусмотрена бизнес-модель, при которой после каждого бронирования устанавливаются только прямые отношения между отелем и клиентом.

При обосновании в качестве географических границ рынка территории Италии конкурентное ведомство использовало следующие аргументы: несмотря на то, что онлайн-платформы Booking.com и Expedia работают через свои сайты онлайн-бронирования на международном уровне, тем не менее они работают через порталы, специально определенные для каждой страны, при этом в общих условиях договоров содержится отсылка на конкретный размер комиссии для отелей, установленный для каждой отдельной страны; в Италии туристические онлайн-платформы настроены для итальянских гостиничных объектов и независимых объектов размещения со средним и малым объемами номерного фонда<sup>7</sup>.

Конкурентное ведомство *Франции*, в свою очередь, отметило, что онлайн-туристические агентства являются посредниками на двустороннем рынке, вступая в отношения между двумя категориями отдельных клиентов: отелями и постояльцами.

Таким образом, антимонопольный орган основывался на концепции двустороннего рынка, на котором туристическое онлайн-агентство создает продукт, позволяющий

<sup>4</sup> См.: Entscheidungen vom 20.12.2013 <[http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Kartellverbot/2013/B9-66-10.pdf;jsessionid=25C962365A859979749EE326C8E49F60.1\\_cid378?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Kartellverbot/2013/B9-66-10.pdf;jsessionid=25C962365A859979749EE326C8E49F60.1_cid378?__blob=publicationFile&v=2)>. Дата обращения: 18.07.2019.

<sup>5</sup> См.: Beslut, 2015-04-15, Dnr 596/2013 <[http://www.konkurrensverket.se/globalassets/konkurrens/beslut/13-0596\\_bookingdotcom.pdf](http://www.konkurrensverket.se/globalassets/konkurrens/beslut/13-0596_bookingdotcom.pdf)>. Дата обращения: 21.07.2019.

<sup>6</sup> См.: Výroční zpráva Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže za rok 2018. Senát Parlamentu České republiky, 2019. С. 10—11. <<https://www.senat.cz/xqw/webdav/psssenat/original/92068/77179>>. Дата обращения: 21.07.2019.

<sup>7</sup> См.: Delibera del 21 aprile 2015 // [https://www.agcm.it/dotcmsDOC/allegati-news/1779\\_chiusura.pdf](https://www.agcm.it/dotcmsDOC/allegati-news/1779_chiusura.pdf)>. Дата обращения: 21.07.2019.

Нарушение конкуренции онлайн-платформами в сфере туризма...

двум различным группам пользователей взаимодействовать друг с другом (находить друг друга и совершать экономический обмен). Так, на одной стороне рынка отели передают туристическому онлайн-агентству информацию о предлагаемых гостиничных услугах, тарифах и наличии услуг. Туристические онлайн-агентства распространяют и переводят эту информацию на несколько языков на своем веб-сайте. Они также предлагают отелям услуги по рекламе онлайн, «визуализируя» отель в Интернете, по онлайн-резервированию, предоставляя отелям доступ к пользователям из Франции и других стран мира. Эти услуги оплачиваются отелями путем оплаты комиссии в форме процента от розничной цены пребывания в отеле, оплата взимается при осуществлении резервирования клиентом номера на сайте в сети Интернет. На другой стороне рынка туристические онлайн-агентства бесплатно предлагают пользователям услуги по поиску, сравнению и резервированию пребывания в отеле.

Среди онлайн-туристических агентств различают сайты онлайн-платформ резервирования отелей, предназначенные для бронирования проживания, сайты туристических бюро широкого профиля и специализирующихся по отдельным туристическим услугам.

В качестве целевого рынка для анализа в рамках исследования конкурентное ведомство Франции выделило ту сторону двустороннего рынка, которая касается договорных отношений между онлайн-туристическими агентствами и отелями, и оценивало рыночную долю онлайн-платформ именно на этой части рынка<sup>8</sup>.

### Квалификация нарушения конкуренции онлайн-платформами в сфере туризма

Платформы Booking.com и Expedia являются основными мировыми операторами в сфере оказания посреднических услуг по онлайн-бронированию объектов для краткосрочного пребывания (номеров в гостиницах, апартаментов и т. п.).

Сайт и приложения Booking.com (компания основана в 1996 г. в г. Амстердаме) переведены более чем на 40 языков. Платформа предлагает 29 099 461 заявленную единицу размещения по 153 606 направлениям в 227 странах и территориях по всему миру. Каждый день через данный сервис бронируют более 1 550 000 номеров-ночей<sup>9</sup>.

Сайт Expedia (Expedia.com запущен в 1996 г. как подразделение Microsoft, штаб-квартира компании находится в г. Вашингтоне) также переведен более чем на 40 языков и предлагает более 1 млн объектов размещения по всему миру<sup>10</sup>.

Рынки гостиничных услуг в отдельных странах имеют свою специфику, в том числе в части наличия либо преимущественно гостиниц, представляющих собой крупную разветвленную сеть (так называемые гостиничные цепи), или множества независимых отелей со средним и малым объемами номерного фонда. Как показали антимонопольные расследования, это повлияло на долю рынка, занимаемую туристическими онлайн-платформами в разных странах. Например, в Швеции доля Booking.com на исследуемом рынке превышает 30%, во Франции и Германии — 60%.

Конкурентные ведомства зарубежных стран усмотрели в действиях онлайн-платформ признаки нарушения статьи 101 Договора о функционировании Европейского союза от 25 марта 1957 г. (в редакции Лиссабонского договора от 13 декабря 2007 г.), запрещающей соглашения и согласованную практику, которые могут привести к ограничению конкуренции, в том числе недопустимые «вертикальные» соглашения, выражающиеся в фиксировании прямым или косвенным образом цен покупки или продажи либо других условий торговли, а также положений национального законодательства о запрете на ограничивающие конкуренцию «вертикальные» соглашения между предприятиями.

Из указанных в настоящей статье конкурентных ведомств лишь французское помимо антиконкурентного «вертикального» соглашения вменяло туристическим онлайн-платформам также злоупотребление доминирующим положением на рынке (навязывание дискриминирующих условий продажи, а также разрыв установленных коммерческих отношений только по причине того, что партнер отказывался подчиняться необоснованным коммерческим условиям).

Соблюдение требования о паритете цен приводит к ограничению конкуренции на рынке посреднических услуг по онлайн-бронированию гостиниц, оказываемых различными онлайн-платформами: отель не может предложить цену ниже на другой онлайн-платформе, даже если размер комиссионного вознаграждения, уплачиваемого отелю, у нее ниже, то есть онлайн-платформы не могут конкурировать между собой за счет снижения размера комиссионного вознаграждения, при этом новый конкурент не сможет войти на рынок или расширить свое присутствие на нем за счет установленного строгого ограничения по ценам на средства размещения и комиссионным вознаграждениям. Аналогичным образом на конкурентные отношения онлайн-платформ влияют ограничения в части предложения отелями доступного номерного фонда, о правилах бронирования, его отмены, о включении завтрака в стоимость номера и т. д.: паритет цен включает в себя требования о том, что отель не может предложить лучшие условия по всем этим параметрам через другие каналы бронирования.

Контракты между отелями и онлайн-платформами представляют собой вертикальные соглашения — соглашения между компаниями, которые не являются

<sup>8</sup> См.: О Booking.com. // <https://www.booking.com/content/about.ru>. Дата обращения: 21.07.2019.

<sup>9</sup> См.: О Booking.com. // <https://www.booking.com/content/about.ru>. Дата обращения: 21.07.2019.

<sup>10</sup> См.: About Expedia // <https://www.expedia.com>. Дата обращения: 21.07.2019.

конкурентами, в то же время «горизонтальный паритет цен» имеет влияние на конкурентные отношения самого отеля на рынке гостиничных услуг (с другими отелями), ограничивает свободу отелей в определении своей коммерческой политики, они не могут предложить цену на свои номера ниже, чем тариф, указанный ими на сайте платформы.

Онлайн-платформы строго следят за соблюдением паритета цен, и в случае его нарушения отель может переместиться на сайте онлайн-платформы с высоких (первых) позиций указания в рейтинге (выдаче по запросу клиента) на последние.

При этом невозможно говорить о выгоде для потребителей, которая могла бы позволить признать паритет цен допустимым вертикальным соглашением. В стоимость гостиничного номера включается комиссионное вознаграждение, которое отель обязан выплатить платформе в случае резервирования клиентом средств размещения непосредственно на платформе. Размер комиссии может составлять от 10 до 20 процентов от цены, по которой отель готов предложить номер. Данное обстоятельство не может быть нивелировано преимуществом, предоставляемым потребителю в виде удобства использования платформы и информированности о предложениях на рынке гостиничных услуг.

Опираясь на изложенные выше доводы, антимонопольные органы Германии (2013 г.), Франции, Италии, Швеции (2015 г.) признали недопустимым «широкий» паритет цен, признав допустимым и справедливым применение «узкого» паритета цен, то есть, по сути, разрешили отелям предлагать свои услуги по лучшим условиям, чем на сайте онлайн-платформы, как путем традиционных каналов продаж, так и на ресурсах туристических онлайн-агентств, за исключением продаж (резервирования) на своем собственном сайте в сети Интернет.

С июля 2015 г. Booking.com и с августа 2015 г. Expedia отменили практику «широкого» паритета цен в договорных отношениях с отелями во всех странах Европейского союза.

При этом, несмотря на то что французское конкурентное ведомство признало допустимым «узкий» паритет цен, в августе 2015 г. во Франции был принят так называемый Закон Макрона, запретивший в договорных отношениях все виды ценового паритета (как «широкого», так и «узкого»). Аналогичные законы о запрете всех видов паритета цены были приняты в Австрии в ноябре 2016 г. и в Бельгии в июле 2018 г.

В свою очередь, немецкое конкурентное ведомство в декабре 2015 г. признало нарушением конкуренции также практику «узкого» паритета цен<sup>11</sup>, однако в июне

<sup>11</sup> См.: Entscheidungen vom 22.12.2015, В 9-121/13 // [http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Kartellverbot/2015/B9-121-13.pdf;jsessionid=DD48EF52E594A99AF299307F80431627.2\\_cid378?\\_\\_blob=publicationFile&v=4](http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Kartellverbot/2015/B9-121-13.pdf;jsessionid=DD48EF52E594A99AF299307F80431627.2_cid378?__blob=publicationFile&v=4). Дата обращения: 20.07.2019.

2019 г. суд отменил решение антимонопольного органа, ссылаясь на доктрину «вспомогательных полномочий» (при этом не исключено, что впоследствии решение суда будет обжаловано в апелляционном порядке).

Суд посчитал, что в отличие от «широких» положений о паритете цен «узкие» положения не ограничивают конкуренцию и действительно необходимы для обеспечения справедливых и сбалансированных отношений между операторами платформ, таких как Booking.com, и отелями, заключающими с ними контракт. По мнению суда, «узкий» паритет цен направлен на недопущение несправедливого использования отелями публичности, связанной с размещением их предложений на онлайн-платформе, и обеспечение в конечном итоге проведения транзакций по бронированию на платформе, а не на сайтах отелей, где будут установлены более низкие цены. При этом суд указал, что данная мера является необходимой для предотвращения «свободного» поведения, недопущения ситуаций, когда клиенты бесплатно получают информацию о предложениях отелей на платформе, а отели в свою очередь бесплатно рекламируют свои услуги на платформе, осуществляя продажи в конечном счете на собственных сайтах в сети Интернет по цене более низкой, чем установлена на платформе<sup>12</sup>.

### Соотношение российской и зарубежной практики конкурентных ведомств

Спецификой решений антимонопольных органов зарубежных стран, которая сформировалась при рассмотрении нарушений со стороны Booking.com, Expedia в качестве недопустимого «вертикального» соглашения, является признание виновной лишь одной стороны данного соглашения — самой онлайн-платформы. Отели в качестве участников недопустимого «вертикального» соглашения нарушителями не были признаны.

Однако ч. 2 ст. 11 Федерального закона от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»<sup>13</sup> (далее — Закон о защите конкуренции), которая устанавливает запрет на «вертикальные» соглашения, в практике антимонопольных органов применяется в отношении обеих сторон такого соглашения. Кроме того, ст. 12 указанного Закона признает допустимыми «вертикальные» соглашения, если доля каждого из участников соглашения на товарном рынке товара, являющегося предметом соглашения, не превышает 20%.

<sup>12</sup> См.: Price Parity Clauses and Booking.com—a More Unified approach or a Reminder of Diverging Opinions // <https://eu-competitionlaw.com/price-parity-clauses-and-booking-com-a-more-unified-approach-or-a-reminder-of-diverging-opinions/>. Дата обращения: 21.07.2019.

<sup>13</sup> См.: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (ред. от 18.07.2019) // СЗ РФ, 2006, № 31 (ч. 1), ст. 3434; 2009, № 29, ст. 3601; 2011, № 50, ст. 7343; 2013, № 52, ст. 6988; 2015, № 41, ст. 5629; 2019, № 29 (ч. 1), ст. 3854.

Нарушение конкуренции онлайн-платформами в сфере туризма...

Представляется, что по своему внутреннему содержанию и правовой природе квалификации рассматриваемых действий, примененной конкурентными ведомствами зарубежных стран, могут соответствовать положения ч. 5 ст. 11 Закона о защите конкуренции. Данная правовая норма запрещает физическим лицам, коммерческим организациям и некоммерческим организациям осуществлять координацию экономической деятельности хозяйствующих субъектов, если такая координация приводит в том числе к установлению или поддержанию цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат) и (или) наценок.

Под координацией экономической деятельности Закон о защите конкуренции (п. 14 ст. 4) понимает согласование действий хозяйствующих субъектов третьим лицом, не входящим в одну группу лиц ни с одним из таких хозяйствующих субъектов и не осуществляющим деятельность на товарном рынке, на котором осуществляет согласование действий хозяйствующих субъектов.

При этом, как указал Верховный Суд Российской Федерации в Определении от 17 февраля 2016 г. № 305-АД15-10488 по делу № А40-143256/2013С, координация предполагает совершение каких-либо активных действий со стороны координатора по отношению к субъектам, чьи действия необходимо согласовать. Согласовывать действия различных субъектов возможно, например, с помощью установления единых правил поведения, понуждения к совершению или отказу от совершения определенных действий и т. п.

Под согласованием следует понимать любое ограничение самостоятельности хозяйствующих субъектов волеизъявлением другого лица. Представляется, что такое ограничение возможно в различных формах, в том числе в виде получения предварительного согласования на определенные действия либо получения указаний прекратить те или иные действия по воле другого лица. Также, несмотря на то, что координация — это односторонние действия координирующего субъекта, они могут совершаться по различным основаниям, одним из которых может являться и соглашение (договор) между координатором и координируемым. Но координация может существовать и при отсутствии соглашения.

При этом возможно, что ряд антимонопольных органов зарубежных стран (Франция) не пошли по пути признания факта нарушения лишь в виде злоупотребления доминирующим положением в части навязывания отелям невыгодных условий договора, поскольку на практике это не решило бы проблему с паритетом цен, поскольку в отсутствие доказательств «навязывания» и прямых заявлений владельцев отелей практика паритета цен со стороны туристических онлайн-платформ может быть продолжена.

В заключение следует отметить, что, учитывая трансграничный характер сектора онлайн-бронирования объектов гостиничного размещения и цифровизацию общественных отношений, совместный подход органов по защите конкуренции различных стран мира к поло-

жениям о паритете цен позволит обеспечить здоровую конкурентную среду в данной сфере туризма, что обеспечит доступность и качество туристических услуг для граждан. ■

## Литература

1. Голомолзин А. Н. Теоретические основы государственной антимонопольной политики: вопросы философских и экономических учений // Российское конкурентное право и экономика. 2019. № 2. С. 14—15.
2. Бычков А. Тарифная политика и антимонопольные требования в гостиничном бизнесе // Новая бухгалтерия. 2017. № 5. С. 132—144.
3. Christoph Busch et al. The Rise of the Platform Economy: A New Challenge for EU Consumer Law, 5 (2016) *Journal of European Consumer and Market Law* 3 (Publisher: C. H. Beck) // [https://www.researchgate.net/publication/308522863\\_The\\_Rise\\_of\\_the\\_Platform\\_Economy\\_A\\_New\\_Challenge\\_for\\_EU\\_Consumer\\_Law](https://www.researchgate.net/publication/308522863_The_Rise_of_the_Platform_Economy_A_New_Challenge_for_EU_Consumer_Law)>. Дата обращения: 20.08.2019.
4. Peter Alexiadis. Forging a European Competition Policy Response to Online Platforms // *BUSINESS LAW INTERNATIONAL*. Vol 18, № 2 May 2017. P. 91—154 // <https://www.gibsondunn.com/wp-content/uploads/2018/08/Alexiadis-Forging-a-European-Competition-Policy-Response-to-Online-Platforms-Business-Law-International-05-01-2017.pdf>>. Дата обращения: 20.08.2019.
5. Антимонопольное регулирование двусторонних рынков: постановка проблемы. Бюллетень о развитии конкуренции. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. 2016. Сент. // <http://ac.gov.ru/files/publication/a/10203.pdf>>.
6. Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by EU competition authorities in 2016. European Commission, 2017 // [http://ec.europa.eu/competition/ecn/hotel\\_monitoring\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/competition/ecn/hotel_monitoring_report_en.pdf)>.
7. Ensuring consumer protection in the platform economy. Position paper. Bureau Europeen des Unions de consommateurs. 02/10/2018 // [https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2018-080\\_ensuring\\_consumer\\_protection\\_in\\_the\\_platform\\_economy.pdf](https://www.beuc.eu/publications/beuc-x-2018-080_ensuring_consumer_protection_in_the_platform_economy.pdf)>.

## Сведения об авторе

**Мильчакова Олеся Владимировна:** кандидат юридических наук, доцент кафедры конкурентного права Московского государственного юридического университета им. О. Е. Кутафина (МГЮА), начальник Управления контроля иностранных инвестиций ФАС России

### Контактная информация

Адрес: 125993, г. Москва, ул. Садовая-Кудринская, д. 11  
Тел.: +7 (499) 755-23-23, доб. 088-213  
E-mail: ovmilchakova@fas.gov.ru