

第11届中欧竞争周

2015年10月20日

上海

网络限制

影响、分析和执行

Booking/ Expedia调查中意大利人的经验评论

Antonio Buttà

意大利竞争主管机关

此处表达观点仅为个人观点，并不一定反映意大利竞争主管机关的观点。

在线平台

- **标准零售模式**

- 供应商不设置最终零售价
- 供应商以批发价将他们的产品或服务出售给下游零售商，然后让下游零售商制定最终的零售价
- 零售商通过零售和批发的差价获取服务报酬

- **在线平台模型**

- 供应商自己设定最终零售价
- 供应商直接向零售商支付服务费
- 通过供应商支付的费用获取服务报酬

跨平台平价条款

- 价格平价条款是卖方和电子平台之间签订的协议--通常将其称为跨平台平价协议（APPA）或零售价最惠国（MFN）条款，它要求卖方产品/服务的价格低于其平台上的价格。
 - 在其他在线平台上
 - 在线下零售渠道上
 - 在供应商的直接销售渠道上
- 从消费者的角度来看，价格平价条款看起来像是“最好的价格承诺”。

最惠国（MFN）条款的潜在反竞争影响

• 缓和零售商之间的竞争

- 具有零售价最惠国（MFN）条款的平台有一个增强的激励方法来提高卖方的费用，因为它知道，就零售价格而言，它不会因此受到损失，相对于其他平台。作为一种平衡状态，这些更高的费用将会导致更高的零售价格。

• 在零售层面上限制进入

- 零售价最惠国（MFN）条款可通过消除进入者的能力来削弱处于低端商业模式的潜在零售竞争者，通过削减自身的利润，即费用，赢得竞争者的顾客，并以更低的价格为最终消费者提供产品/服务。

最惠国（MFN）条款的潜在效益

- **具体投资**。通过在线旅行社（OTA）进行的具体投资已经为从根本上改变了为预定酒店提供新方法，从而使消费者受益的行业创建了创新的门户。
 - 减少搜索成本
 - 创新
 - 增加透明度，促进内部品牌竞争
- **无本获利**。若酒店和其它在线旅行社（OTA）可以在在线旅行社（OTA）的具体投资上无本获利，对投资的激励措施将大大减少

Booking和Expedia案例

- 2015年5月，在意大利酒店协会（Federalberghi）投诉后，ICA对Booking.com（意大利的市场领导者）和Expedia提起诉讼，以调查与使用合同中的价格（和其他情况）平价条款相关的可能的竞争限制，该合同由主要在线旅行社（OTA）和其酒店合作伙伴之间订立。
- 特别是，ICA对两家在线旅行社（OTA）对其酒店合作伙伴应用的最惠国条款（MFN）非常关心，其中，后者将无法在任何其他线下和线上销售渠道上提供同等或更优惠的房价，包括在其他OTA平台和酒店自己的网站上。这些平价条款不仅适用于价格，也适用于其他条款和条件，包括客房预订情况。

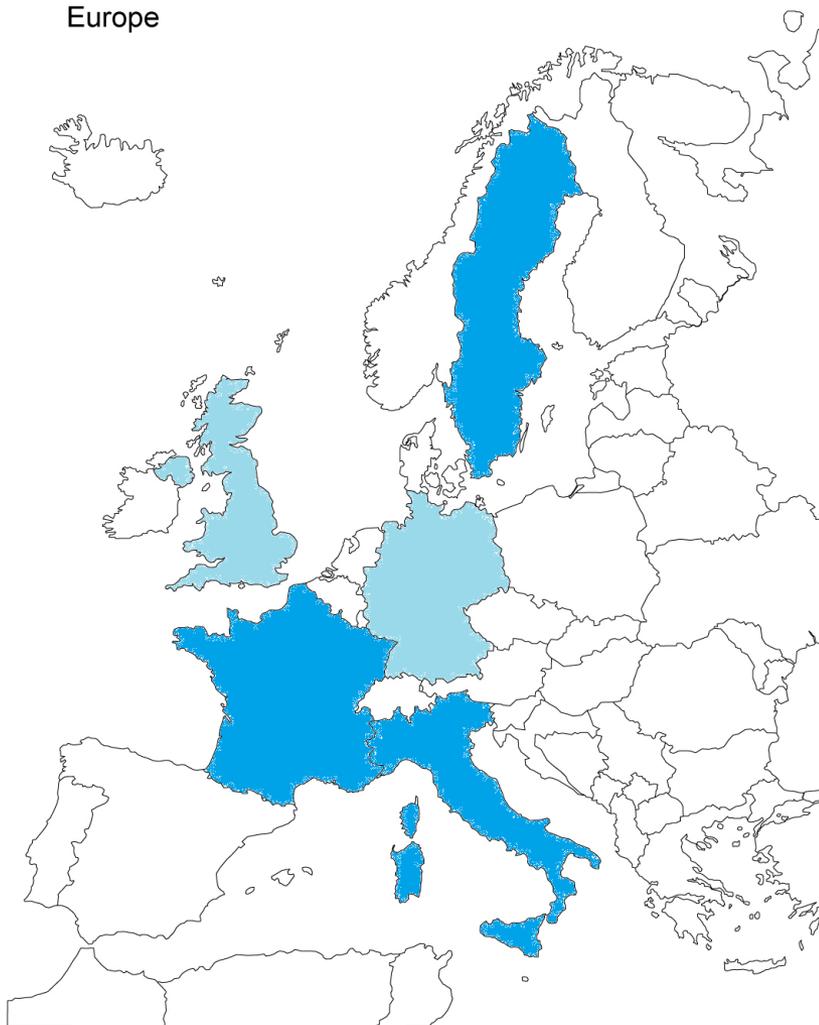
危害理论

- 该机构的**主要竞争问题**是这些限制两家在线旅行社（OTA）和其酒店合作伙伴之间纵向关系的最惠国条款（MFN）会对横向维度产生影响，即：
 - 在线旅行社（OTA）之间的竞争
 - 更广泛的说，所有销售渠道之间的竞争。
- 特别是，这些平价条款可能会大幅**限制竞争**：
 - 对于在线旅行社（OTA）对其酒店合作伙伴要求的佣金：面对平价条款，在线旅行社（OTA）对提供更低的费用没有激励措施，因为酒店的这些更低的费用，由于平价义务，无法转化成其平台上提供更低的客房价格。
 - 对于OTA渠道内和其他线上和线下、直接和间接（如酒店自己的网站，传统旅行社）销售渠道上的零售价格（和提供给最终用户的其他条件）；
- 此外，这些条款可**排斥市场**，防止新在线旅行社（OTA）的进入。

相关市场

- **相关产品市场**。ICA认为用于评估平价条款的相关市场是在线酒店预订服务的市场，不同于线下的酒店预订服务市场。
- **相关地理市场**。至于地理维度，鉴于Booking和Expedia基于国家不同，在各个国家运行不同的网站并操作对他们的佣金予以区分，市场被认为是国家的市场。
- 2013年，通过在线旅行社（OTA）的在线酒店预订占在线渠道（就酒店营业额而言）的近70%，以及酒店总预订的【25 – 30】%。在酒店网站上的房间预订仅占酒店总预订的【5 – 15】%。

国际合作



- 意大利、法国和瑞典之间的合作（■）
- 德国和英国之前的案例（■）

承诺

- 在调查过程中，Booking.com提交了存在于“**显著缩小最惠国条款（MFN）范围**”中的承诺。
- 经修订的最惠国条款（MFN）只适用于价格和酒店通过自己的直接在线销售渠道公开提供的其他条件，让他们在在线旅行社（OTA）和直接线下渠道上，以及他们的忠诚度计划里自由设定价格和条件。
- 承诺影响了
 - 在线旅行社（OTA）之间的竞争
 - 在线旅行社（OTA）和直接销售之间的竞争
 - 在线旅行社（OTA）和线下渠道之间的竞争

承诺：在线旅行社（OTA）

- **承诺1) -价格平价/条件平价：** 避免要求对住宿价格和其他旅行社（OTA）提供的其他条件执行平价条款。
- **承诺2) -客房预定情况平价：** 避免要求Booking.com上提供的任何类型额住宿和其他旅行社（OTA）提供的一样或更多，或和预留给住宿本身的一样。
- 与事前的情况相比，承诺1) 和2) 预计将显著提高Booking和其它在线旅行社（OTA）在在线领域之间的竞争。
 - 酒店在不同OTA平台分配房间方面具有更多的灵活性，并在和在线旅行社（OTA）协商佣金时候可使用这一竞争性变量。
 - 增加在线旅行社（OTA）的激励措施，以减少费用

承诺：线下销售渠道

- **承诺3) -线下渠道：**允许住宿部提供和Booking.com上同等的或更好的条件，只要这些条件不在线公布或在线营销（即它们是针对公众的）。
- 这一承诺反映了市场测试期间显现的担忧，在线下销售渠道方面，平价条款也具有限制竞争的效应。
- 这一承诺将以比Booking.com和其它在线旅行社（OTA）更具竞争力的方式为酒店提供能够使用线下分销渠道的能力。

承诺：直接销售

- **承诺4) 酒店直销。** 避免限制住宿部可提供的未公布的条件，只要这些都不是针对公众进行网上销售
 - **Booking**可能会阻止其酒店合作伙伴提供更好的条件，若他们可以使公众在线上找到他们（所谓的“狭义”最惠国条款（MFN））。
- **Booking.com**的初步承诺计划设想只针对其它在线旅行社（OTA）取消平价条款，不包括酒店的网站。
 - 在市场测试期间，认为这种承诺（称为狭义最惠国条款（MFN））将没有顺竞争效果，因为它最终将只会重复现状（即平价条款适用于所有渠道）
 - 另一方面，酒店直接渠道的促销与限制无本获利问题和保护在线旅行社（OTA）在在线平台（消费者获益）里的投资产生部分冲突。
- 在这两个合法利益之间**取得平衡**，这两个合法利益取决于平价条款应用程度的定义。
 - 在最终版本中，平价条款已经过修改，这样它至多只适用于通过自己的网站提供给公众的交易：**Booking**的酒店合作伙伴仍然能够通过自己的在线渠道提供促销活动，只要这些促销活动是有针对性的/有选择性的，而不是在线向公众销售。在该承诺的初级版本中，这种可能性仅限于酒店、之前的客户和其他“关闭用户组”。

结论（1/3）

- 意大利竞争主管机关认为合法的、研究型的和分析型的工具使其可以有效处理条款的评估，如APPA等。
- 互联网的使用显著改变了商品和服务分配的方式，特别是对一些旅游服务行业等。
- 然而，总体来说，经济框架和传统垄断工具仍然有效，ICA认为目前不需要在线纵向经营的不同的或特殊的规则或方法，因为反竞争和支持竞争的影响大致相同，而且现有的规则足够灵活。
- 对纵向约束的干预通常对评估和平衡潜在的反竞争效果和效率、保护运营商提供和开发对消费者有价值的创新服务的能力提出需求。这也适用于价格和非价格限制。

结论 (2/3)

- 用于评估线下市场（价格和非价格）纵向约束的竞争影响的经济框架对评估在线市场的纵向约束是完全适合的。
- “原理”是一样的：（价格和非价格）纵向约束的传统经济框架也适合在线市场的纵向约束。
- 如果有的区别的话，就在于在具体情况下，不同在线零售活动的特性是如何适应一般的框架：
 1. 消费者受益
 2. 外部效应的本质和实际大小和无本获利
 3. “价格平价条款”（PPC、APPA、MFN...）越来越多的作用
 4. 买方势力的作用
- 对在线市场（如外部效应、具体投资）里的纵向约束的效率动机的本质和实际大小的可能性的一个更加清晰的认识可能有助于更好地理解纵向约束的含义。但商品/服务的性质和类型在评估方面总是发挥关键作用。
- 特别注意以下协议
 - 塑造数字内容的分布
 - 塑造在线平台之间的竞争本质

结论 (3/3)

- 面对可能的经济理由和适用的危害理论，并对可用的证据的在多大程度上可对其支持进行评估。
- 制定一组描述渠道的竞争“原理”，通过该渠道，纵向约束会产生竞争或反竞争效应。这些叙述将强调一些重要的元素，使其或多或少貌似可信的，且必须与案例的真实事实核对。可能发挥重要作用的一些元素包括：
 - 当事人及其竞争对手的市场地位
 - 产品的本质和互补服务的相关性
 - 轻而易举地导致专注（规模经济、网络外部效应）的存在因素
 - 存在进入壁垒
- “调查当事人决定请求或接受协议强加的特定限制的“原因”。
 - 回答这个问题并不能解决法律问题，因为反竞争意图不需要找到违反竞争法。然而，理解当事人为什么求助于具体安排也可能对其产生的影响给予一些启示。

谢谢！
