



Цифровият монопол като заплаха за конкуренцията и иновациите

Лора Андонова, експерт по икономика и конкурентно право

Икономика на цифровия модел на търговия **CONNECTOR**

Платформите са навсякъде!



Този проект се изпълнява с финансовата подкрепа на Европейския съюз по Програмата за обучение на национални съдии по договор № SI2.763330-НТ.5232

Икономика на цифровия модел на търговия

Двустранни пазари (1)



- Икономиката на споделянето е пример за *двустранен пазар*, където съществуват две отделни групи потребители, които си взаимодействат чрез посредник или платформа
- Съществува конкуренция:
 - между доставчиците на платформата (конкуренция в рамните на една платформа (intra-brand competition));
 - между платформите (inter-brand competition).
- Такси биха могли да бъдат заплащани от:
 - само от потребители;
 - само от доставчиците; или
 - от доставчици и потребители.

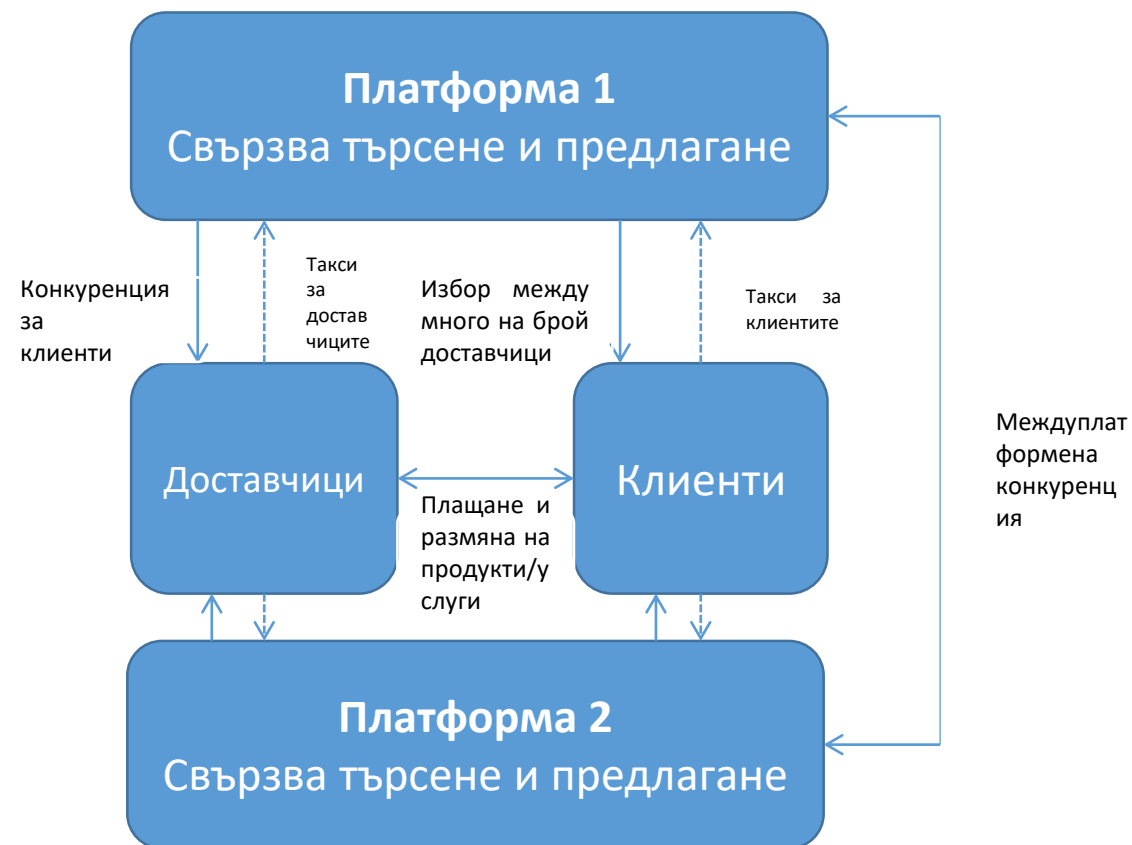


Икономика на цифровия модел на търговия

Двустранни пазари (2)



- Икономиката на споделянето е пример за *двустранен пазар*, където съществуват две отделни групи потребители, които си взаимодействат чрез посредник или платформа
- Съществува конкуренция:
 - между доставчиците на платформата (конкуренция в рамните на една платформа (intra-brand competition));
 - между платформите (inter-brand competition).
- Такси биха могли да бъдат заплащани от:
 - само от потребители;
 - само от доставчиците; или
 - от доставчици и потребители.



Основна цел: „За всеки влак...пътник“

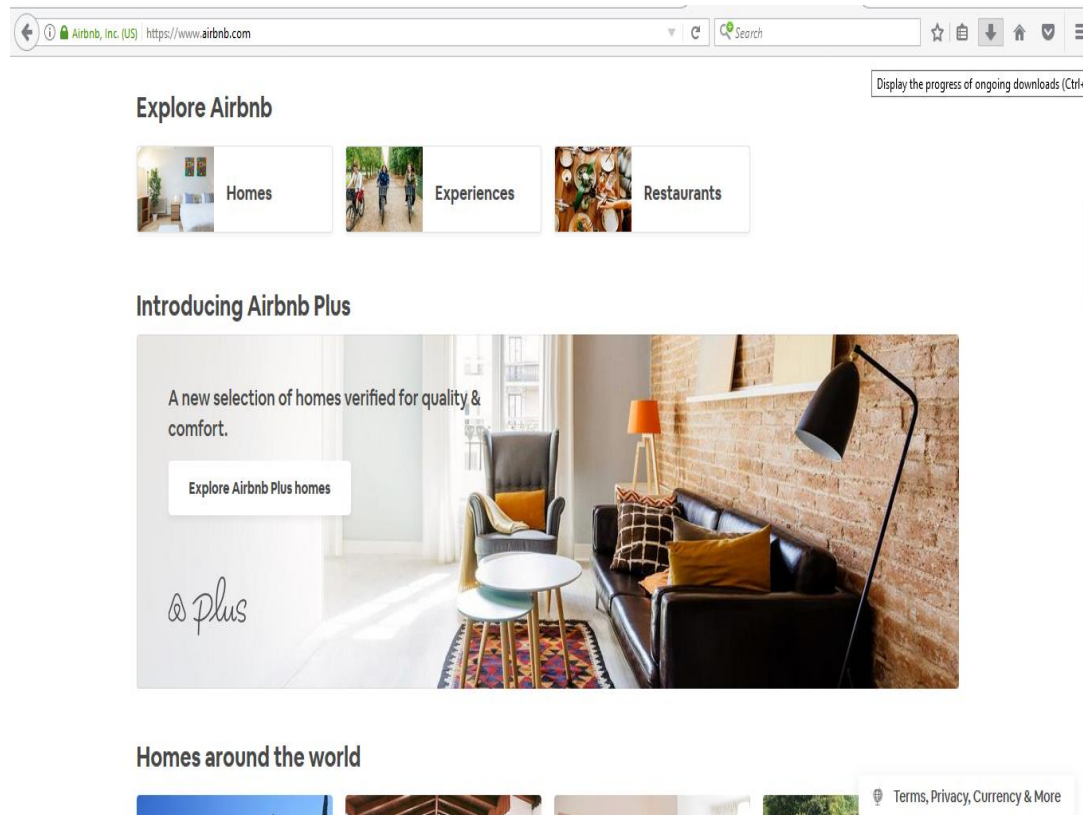


-
- Потребителите споделят една основна качествена характеристика, а именно уникалността на своите предпочитания
 - Основната цел на всяка цифрова платформа е да даде възможност на максимален брой доставчици да достигнат до максимален брой потребители



Този проект се изпълнява с финансовата подкрепа на Европейския съюз по Програмата за обучение на национални съдии по договор № SI2.763330-НТ.5232

Примерът Airbnb (1)



■ Няколко любопитни факта за платформата

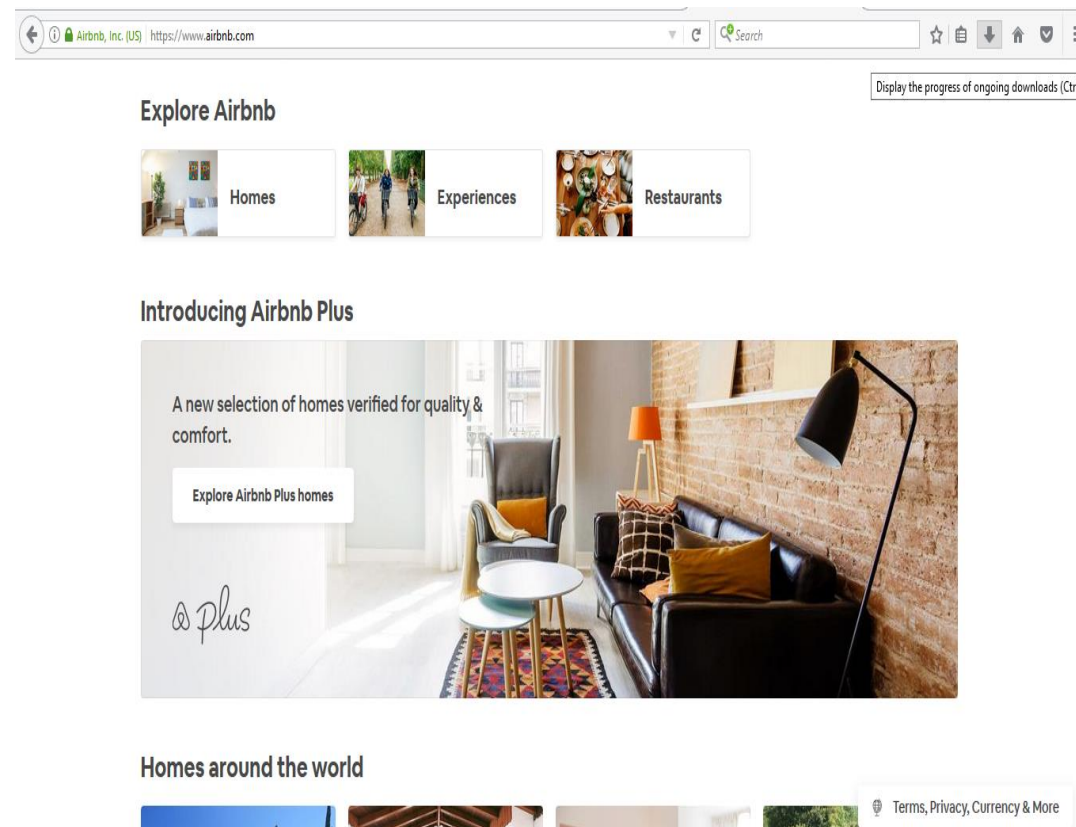
- Airbnb представлява платформа, чрез която са се осъществили повече от 100 млн. посещения през 2017 г. (данните са прогнозни)
- В платформата са включени места за настаняване в повече от 65 хил. локации, в 191 страни по света
- Всичко започва през 2008 г., когато стартап идеята се заражда в САЩ
- Уебсайтът и мобилното приложение а достъпни на повече от 25 езика



Примерът *Airbnb* (2)

■ Каква дейност осъществява *Airbnb*?

- Платформата *Airbnb* не продава настаняване и споделени преживявания
- Какво продава тогава? Връзки!
- Платформата *свързва* собственици/наематели на апартаменти и други, които предлагат настаняване с други хора, които потенциално биха имали интерес от тях
- Действа като *платформа*, която позволява на предоставящи настаняване и търсещи такова да се намерят по-лесно
- Това е пример за т.нар. двустранен пазар



Видове платформи

- Платформи, на/чрез които се осъществяват сделки (*Transaction platforms*)
 - Платформа за резервация на хотелско настаняване
 - Платформа за продажба/наемане на недвижимо имущество
- Платформи, на които не се осъществяват сделки (*Non-transaction platforms*)
- Свързващи платформи (*Matching platforms*)
- Платформи за предоставяне на достъп до потенциални клиенти или рекламни платформи (*Audience-providing platforms or advertising platforms*)



■ Концепция за оценка на пазарна мощ в цифровите пазари

- По принцип, обичайният подход за оценка на пазарното положение е изцяло приложим по отношение на цифровите пазари. Решаващ критерий е дали обхватът на действие на конкретна компания е повлиян от конкуренцията на пазара. Имайки предвид наличието на множество безплатни услуги в интернет, оценката на конкретно поведение не следва задължително да бъде фокусирана върху ценовата конкуренция и върху възможността цените да бъдат увеличени.
- Цифровите пазари се характеризират със значителното влияние на процеса на конкуренция на иновациите, който следва да бъде разгледан паралелно с основната ценова конкуренция. Ключов критерий за оценката продължава да бъде „степената на контрол върху обхвата на действие“.
- Въпреки че цифровите пазари са характеризират с изключителна динамика на развитието, този факт не означава, че е налице значителен конкурентен натиск върху установените пазарни участници. Динамиката на цифровите пазари следва да бъде разглеждана единствено като условие за промяна на „праговете на намеса“. Всяка оценка следва да бъде направена с оглед конкретиката в производството и да отразява реалната динамика на засегнатите пазари. Отново, специално внимание следва да бъде обърнато на конкуренцията в областта на иновациите, което да гарантира специфична защита.



- В свой работен доклад на тема „Пазарна мощ на платформи и мрежи“, немският орган по конкуренция (*Bundeskartellamt*) дефинира пет съществени фактора, специфични за платформените и мрежови пазари и цифровата икономика, на които следва да бъде дадена особена тежест в цялостната оценка на пазарната мощ в конкретно производство. Това са:
 - Относимост на преките и косвените мрежови ефекти
 - Икономии от мащаба
 - Преобладаващи видове употреба от противоположната страна на пазара (едностранна/многостранна) и диференциация на платформите
 - Достъп до данни
 - Иновационен потенциал на цифровия пазар

■ Анализ



■ Косвени мрежови ефекти

- Косвени мрежови ефекти са налице, когато стойността на услуга или продукт, която ѝ придава за конкретна потребителска група се увеличава (положителни мрежови ефекти) или намалява (отрицателни мрежови ефекти) в зависимост от броя потребители от друга група.
- Косвените мрежови ефекти биват:
 - *Двустранни позитивни* косвени мрежови ефекти се наблюдават, когато членовете на една конкретна група се облагодетелстват *косвено* от растежа на тяхната група, тъй като това стимулира също и растежа на друга група, което от своя страна има положителен ефект върху първата група. Създаден се „пинг-понг“ ефект.
 - *Еднострани* косвени мрежови ефекти се наблюдават, когато само една група се облагодетелства от нарастващия брой потребители от друга група, като същевременно не е налице полза за групата потребители, чийто брой нараства (също, биха могли да бъдат наблюдавани негативни последиствия).



■ Преки мрежови ефекти

- Преки мрежови ефекти възникват, ако потребителите на конкретен продукт пряко се облагодетелстват, ако повече (позитивен мрежови ефект) или по-малко (негативен мрежови ефект) потребители също използват този продукт. С други думи, ефектите възникват между отделните членове на една група потребители, а не между две отделни групи.
- Конкретни примери за мрежи, чиято основна характеристика е наличие на преки мрежови ефекти, са телекомуникационните и социалните мрежи.

■ Наличие на критична маса

- Икономистите споделят виждане, според което устойчивост на една позитивна обратна връзка би могла да бъде постигната, ако е налице достатъчен брой потребители от двете страни на платформата. Съответно, недостатъченият брой обрича модела на неуспех.

■ Фази на развитие



Видове платформи и присъщите им мрежови ефекти



- С оглед изброените видове платформи, какъв вид мрежови ефекти бихме могли да идентифицираме?
- Представяват ли тези мрежови ефекти бариери за навлизане на пазара?
- ...
- ...
- ...
- Изводи



Същност на понятието

- Икономии от мащаба най-често са базирани на предимство в разходната част, според което при константни фиксирани разходи, средният разход на единица продукт намалява, когато производственият обем се увеличава. Тези икономии могат да бъдат резултат от специализация на производството, процес на придобиване на знания и умения, предимства на значителна утилизация на наличен капацитет или икономии присъщи за големите производства.

Относимост към икономическия анализ

- Подобен вид „предимства“, с които разполагат утвърдени пазарни участници, биха могли да възпрепятстват или значително да затруднят навлизане на пазара, тъй като евентуалният нов пазарен участник би бил успешен единствено, ако успее да реализира конкретен обем продажби в кратък времеви диапазон (минимален мащаб за навлизане).



■ Приложение на концепцията при цифровите пазари

- В цифровите пазари, и конкретно в пазарния модел на свързващите платформи, икономии от мащаба имат допълнителна роля според икономистите (*Evans/Schmalensee*), тъй като те дават възможност за допълнително подсилване на взаимовръзките, които са характерни за платформения модел. Икономии от мащаба се базират основно на специализация и придобиване на знания. Останалите форми също биха могли да окажат влияние, но към настоящия момент не са били задълбочено изследвани.

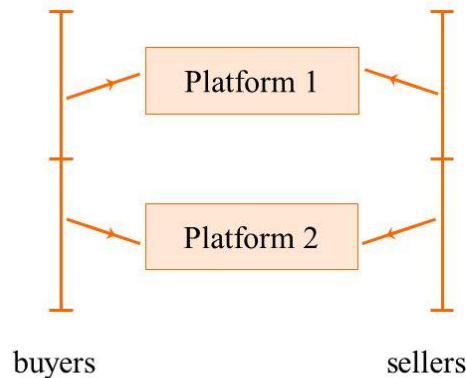


Едностранно и многостранно свързване, степен на диференциране (1)

Представяне

3 COMPETITION

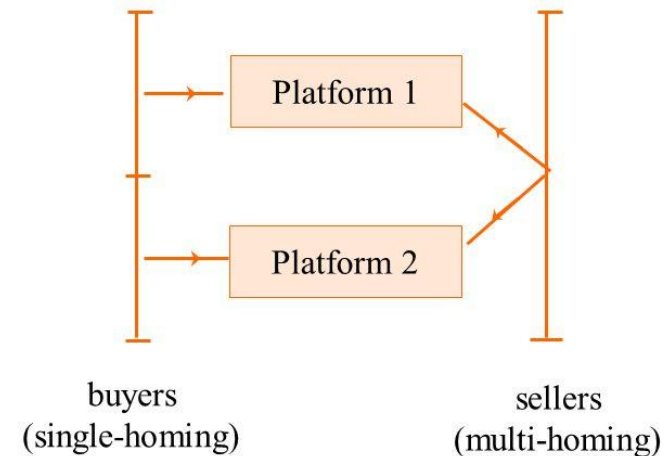
Variant 1 : single-homing bilateral



- price smaller on both sides
- expectations of users play an important role (multiplicity of possible equilibria)
- "divide and et conquer"

19

Variant 2 : competitive bottleneck



- lower prices for buyers
- higher prices for sellers

23



Едностранно и многостранно свързване, степен на диференциране (2)



■ Същност

- В дигиталните пазари видът свързване оказва съществено влияние върху самоподсилващата се обратна връзка и заплахата от „накланяне на везните“. Възможните видове свързване с цел употреба са „едностранно“ и „многостранно“.

■ Многостранно свързване

- Многостранното свързване предполага използване от страна на потребителите на няколко платформи или мрежи, които оперират на цифровия пазар.
- Подобно многостранно свързване е балансиращ самоподсилващата се обратна връзка фактор, тъй като потребителите използват няколко - по възможност, диференцирани платформи на пазара, което от своя страна значително намалява ефекта на „заклучване“, свързан с мрежовите ефекти, и в частност - за преките мрежови ефекти.
- От своя страна подобен вид свързване позволява да бъдат значително ограничени бариерите за навлизане, тъй като всеки новонавлизащ пазарен участник би имал възможност да създаде своя платформа без да е нужно да „убеждава“ клиентите си да използват неговата нова и все още непозната платформа ексклузивно.



Едностранно и многостранно свързване, степен на диференциране (3)



Едностранно свързване

- Потребители, които осъществяват едностранно свързване, използват една платформа или мрежа.
- Съществува възможност една или повече групи потребители, които си взаимодействат на цифровия пазар, да осъществяват подобно свързване. По този начин се формират отделни платформи или мрежи.
- Практиката показва, че съществуват платформи, на които едната страна осъществява едностранно свързване, а другата - многостранно.



Едностранно и многостранно свързване, степен на диференциране (4)



Поглед върху ефектите

- Риск „накланяне на везните“ при едностранното свързване
- Едностранното свързване поражда ожесточена междуплатформена/мрежова конкуренция с цел да бъдат привлечени потребителите, които осъществяват подобен вид свързване
- Едностранното свързване дава възможност за монополизиране на пазара
- Едностранното свързване е предпоставка за наличие на високи бариери за навлизане на пазара
- Едностранното свързване е предпоставка платформите/мрежите да имат стимул да сключват споразумения за изключителност, което от своя страна да доведе до концентриране на пазара

Степен на диференциация

- Степента на диференциране има отношение към начина, по който основно се използват платформите/ мрежите
- Повишена степен би имала „обуздаващ“ ефект върху евентуален процес на монополизиране на пазара
- На цифровите пазари, диференциацията отразява разнородните предпочитания на потребителите

Предизвикателства



- **Достъпът до данни - пряк път до „сърцето на потребителя“**
 - Данните за клиенти и потенциални такива, както и за трети лица винаги са били ценни източници на информация за бизнеса
 - *Икономическото* използване на лични данни на потребители не е цифров феномен, но е и важен фактор и в аналоговия свят
 - Цифровизацията и Интернет създават ново измерение на събиране и използвана на данни
 - Цифрови бази данни, които дават възможност на бизнесите да *профилират* потенциалните си клиенти

- **Достъпът до данни като фактор, който обуславя наличието на пазарна сила**
 - Голяма част от продуктите в дигиталния свят са в основата си базирани на данни. Ако подобен вид данни представляват елемент от *дигитална оферта*, то ексклузивният контрол върху специфични данни би могъл да представлява бариера за навлизане на пазара на конкуренти.
 - Гореизложеното важи в значителна степен за засегнат пазар, който се характеризира с косвени реципрочни мрежови ефекти.
 - Феноменът „Фейсбук“



Иновационния потенциал и цифровите пазари



- „Плацебо“ ефектът на иновациите в цифровите пазари
- Изследване на пазарно положение с оглед иновационния потенциал на пазара
 - Анализ на настоящата конкуренцията при иновациите
 - Анализ на потенциална конкуренция при иновациите
 - Изследване на бариери за навлизане на пазара
 - Изследване на обхват и ефективност на навлизане на пазара
 - Анализ на възможността на потенциалната конкуренция да ограничи пазарната мощ



Антиконкурентно поведение и цифрови пазари



Превантивни сливания и цифрови пазари (1)

Терминът *превантивно сливане*

- Терминът е идея на М.Ж. Фишман (1988), който разработва модел имащ за цел да разясни защо някои придобиващи фирми представят оферта, с която те очевидно надплащат (спрямо очакваното увеличение на общите печалби на сливащите се фирми). Целта е да бъде предотвратена възможността конкурент да предложи оферта, с което да осъществи придобиване, а в последствие това да доведе значителна загуба на печалба (по-голяма от идентифицираното надплащане).

Приложимост на цифровите пазари

- Подобен вид придобивания в рамките на цифрови пазари имат конкретна цел, а тя е да бъде отстранен от пазара най-застрашаващият пазарната позиция конкурент или да бъде блокиран евентуален алтернативен достъп до крайните потребители. С други думи, подобно придобиване има за цел да елиминира в зародиш потенциалната конкуренция.

Предизвикателства пред органите по конкуренция



Превантивни сливания и цифрови пазари (2)



Примери

- Сливане Facebook/WhatsApp
- Сливане Google/DoubleClick (*Google/DoubleClick (F.T.C. File No. 071-0170)*)



■ Терминът *дефанзивен левъридж*

- С цел да *затвори* бъдещи пазари, пазарен участник би могъл да използва господстващо си положение на конкретен пазар с цел **дефанзивен левъридж**. Дефанзивният левъридж няма за цел да извлече допълнителни облаги от друг пазар, а следва да бъде разглеждан единствено като опит да бъде **защитена пазарната позиция на господство** на този първоначален пазар.

■ Майкрософт и *дефанзивният левъридж* (*Commission decision Microsoft (tying) (COMP/C-3/39.530)*)

■ Възможни последствия

- Възпрепятстване на конкуренцията „on the merits”
- Забавяне на развитието на нови продукти, услуги и бизнес модели



Терминът *офанзивен левъридж*

- Цифровите бизнес модели се конкурират посредством непрекъснатата интеграция на услуги/платформи и намират синергии чрез използването на профили на потребители. Тази стратегия би могла да даде като резултат тенденция на прехвърляне на пазарна мощ на други (нововъзникващи) платформи/пазари. Подобни **офанзивен левъридж стратегии** имат за цел да бъде извлечен допълнителен приход (monopoly rents) от другия пазар.

Google и дефанзивният левъридж (*Commission investigation Google Search (Case AT. 39740)*)

Възможни последствия

- Тласък на иновациите (+)
- Възпрепятстване на конкуренцията „on the merits” (-)
- Забавяне на развитието на нови продукти, услуги и бизнес модели (-)



Обвързване и пакетирание и цифровите пазари (1)



Въведение

- Терминът *обвързване*
 - Терминът *обвързване* обикновено се отнася до ситуации, в които клиентите, които купуват един продукт (*обвързващия продукт*), са задължени също да закупят и друг продукт (*обвързания продукт*) от предприятието с господстващо положение.
 - Обвързването може да бъде осъществено на техническа (физическо интегриране и/или предназначение за съвместна употреба) или договорна база.
- Терминът *пакетирание*
 - Терминът *пакетирание* реферира към начина, по който продуктите се предлагат на пазара (включително и към цената, която е пакетна) от страна на предприятие с господстващо положение
- Практика на *обвързване и пакетирание*, възприета от предприятие с господстващо положение на един (или повече) продуктов пазар, на който се търгува обвързващ продукт или пакет продукти, би могло да доведе до вреда за потребителите посредством *затваряне* на пазара на другите продукти, обвързани или пакетирани (обвързан пазар), и индиректно, на обвързващия пазар.



Обвързване и пакетирание и цифровите пазари (2)



■ Практика на *обвързване и пакетирание* на цифровите пазари

- Подобно на практиката по офанзивен левъридж, тази на обвързване (и пакетирание) в цифровите пазари има за цел установяване на господстващо положение (и съответно облагодетелстване) на свързан пазар.
- Икономистите разглеждат тези две практики съвместно или по-точно казано - те представляват една обща практика

■ Практика на Европейската комисия

- Решение на ЕК Microsoft (Case COMP/C-3/37.792)
- Решение на ЕК Microsoft (tying) (COMP/C-3/39.530)



Цифрови пазари, блокиране на потребители и високи разходи по превключване



■ Потребителските данни като инструмент за блокиране

- Бази потребителски данни от различни платформи дават възможност да бъде предоставен адаптиран продукт както на едната, така и на другата страна на пазара (крайни потребители, рекламодатели и др.)
- Същевременно, по този начин двете страни биват *блокирани* в рамките на определена платформа или мрежа, която им предоставя услуга, която те *харесват или към която са привикнали*

■ Предизвикателството на превключването

- Обвързаност на услугите в цифровото пространство
- Ограничения при трансфера на данни

■ Предизвикателства пред другите страни на пазара

- Казусът Google/DoubleClick



Умишлена липса на оперативна съвместимост и цифрови пазари (1)

Дефиниция на оперативна съвместимост

- Оперативната съвместимост дава възможност на компания, разработваща нова технология, вземайки предвид конкретни технологични характеристики на наличната такава, да проектира тази технология по начин, който ще гарантира възможността тези две технологии да работят заедно.

Стратегическата роля на оперативната съвместимост

- Липсата на оперативна съвместимост като бариера за навлизане на пазара
 - Мрежови ефекти
 - Ефект на блокиране на потребители
- Липсата на оперативна съвместимост и ролята и в иновационния процес
- Наличието на оперативна съвместимост като способ за допълнително утвърждаване на пазарна позиция



Умишлена липса на оперативна съвместимост и цифрови пазари (2)



Примери

- Решение на ЕК Microsoft (Case COMP/C-3/37.792)



Споразумения за определяне на изключителна клиента, селективно разпространение и цифровите пазари (1)



- Същност на споразуменията за определяне на изключителна клиента според *Насоките относно вертикалните ограничения*
 - В споразумение за изключителна клиента доставчикът се задължава да продава продуктите си само на един дистрибутор с цел препродажбата им на определена група клиенти или територия.
 - Определянето на клиента би могъл да затрудни избора на клиентите
 - Освен това, тъй като определеният дистрибутор има своя собствена категория клиенти, другите дистрибутори, които не са определени и не попадат в тази категория, могат да срещнат затруднения при получаването на продукта. Съответно, налице е намаление на възможността за арбитраж от страна на тези дистрибутори.



Споразумения за определяне на изключителна клиентела, селективно разпространение и цифровите пазари (2)



■ Същност на споразуменията за селективно разпространение според *Насоките*

- Споразуменията за селективна дистрибуция, подобно на гореизброените ограничават, от една страна, броя на оторизираните дистрибутори, а от друга страна, възможността за препродажба.
- Разликата се състои в това, че ограничаването на броя на търговците не зависи от броя на териториите, а от критериите за селекция, свързани преди всичко с естеството на продукта.
- Друга разлика с изключителната дистрибуция е тази, че ограничението за препродажба не представлява ограничение за активните продажби на дадена територия, а представлява ограничение за всички продажби на неоторизирани дистрибутори, като се запазват само определените търговци и крайните потребители като потенциални купувачи. Селективната дистрибуция се използва почти винаги за дистрибуция на маркови крайни продукти.



Споразумения за определяне на изключителна клиента, селективно разпространение и цифровите пазари (3)



■ Приложимост на споразуменията в цифровите пазари

- В цифровото пространство съществуват много на брой начини, по които определено съдържание би могло да достигне до крайните потребители.
- Последното е от изключително голямо значение за конкуренцията на пазара, и евентуалната възможност да бъде оспорена пазарната позиция на конкретен пазарен участник.
- Споразуменията за ексклузивитет на разпространението на определен вид съдържание са стратегии, които биха могли да бъдат използвани за възпрепятстване на конкуренцията.



Споразумения за определяне на изключителна клиента, селективно разпространение и цифровите пазари (4)

- Предизвикателства пред прилагането на правилата на конкуренция
 - Подобно възпрепятстване не е нарушение *per se*
 - Следва да бъде осъществено *проучване* на наличието на алтернативно съдържание, или евентуалните други канали на конкуренция.
 - При наличие на многобройни или мрежа от споразумения за ексклузивитет, следва да бъде осъществено проучване на тяхната проблематичност от гледна точка чл. 101 (чл. 15 от ЗЗК) и чл. 102 (чл. 21 от ЗЗК) от ДФЕС.



Споразумения за определяне на изключителна клиента, селективно разпространение и цифровите пазари (5)

Примери

- Казусът Google Search (Case AT. 39740)



Законност на клаузите за ценови паритет съгласно правилата за конкуренция и регулаторно несъответствие (1)



■ Същност на *клаузите за ценови паритет*

- Клаузи за ценови паритет, познати още като „най-облагодетелствана държава“ клаузи (*MFN* клаузи), са договорни клаузи, които са съгласувани между пазарни участници, които се намират на различни пазарни нива по веригата на доставка на продукти и услуги до крайни потребители. Според въпросните клаузи, продавачът ще предостави своите продукти и/или услуги на своите купувачи (на следващото пазарно ниво, което обаче не е крайно) при възможно най-добрите условия, които предлага на други трети лица (на същото пазарно ниво или крайни потребители).

■ Видове *клаузи за ценови паритет*

- *Широки клаузи за ценови паритет* - широка клауза от този вид гарантира абсолютен ценови паритет на цената, на която продукт/услуга достига до крайния потребител, независимо от вида канал, чрез които тя достига до него.
- *Тесни клаузи за ценови паритет* - тясна клауза от този вид гарантира, че крайната цена, на която конкретния доставчик продава на своите директни крайни клиенти, няма да бъде по-ниска от крайната цена на неговия дистрибутор.

■ Клаузи за ценови паритет от гледна точка на *Насоките относно вертикалните ограничения*

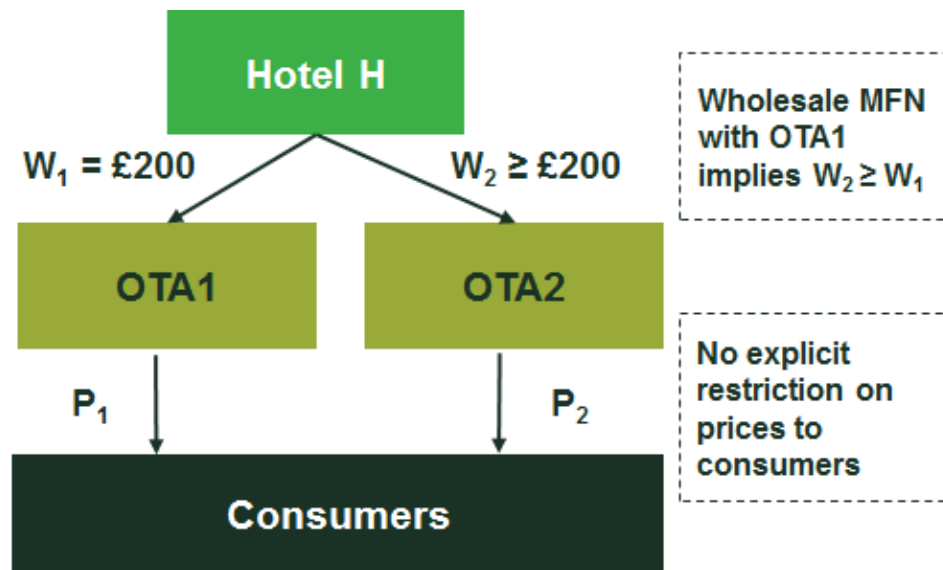
- Споразумения за агентство и приложимост на чл. 101, параграф 1



Законност на клаузите за ценови паритет съгласно правилата за конкуренция и регулаторно несъответствие (2)

■ Същност на клаузите за ценови паритет с пример (графично изображение)

- **Фигура 1** Стилизиран пример на клаузи при търговски модел

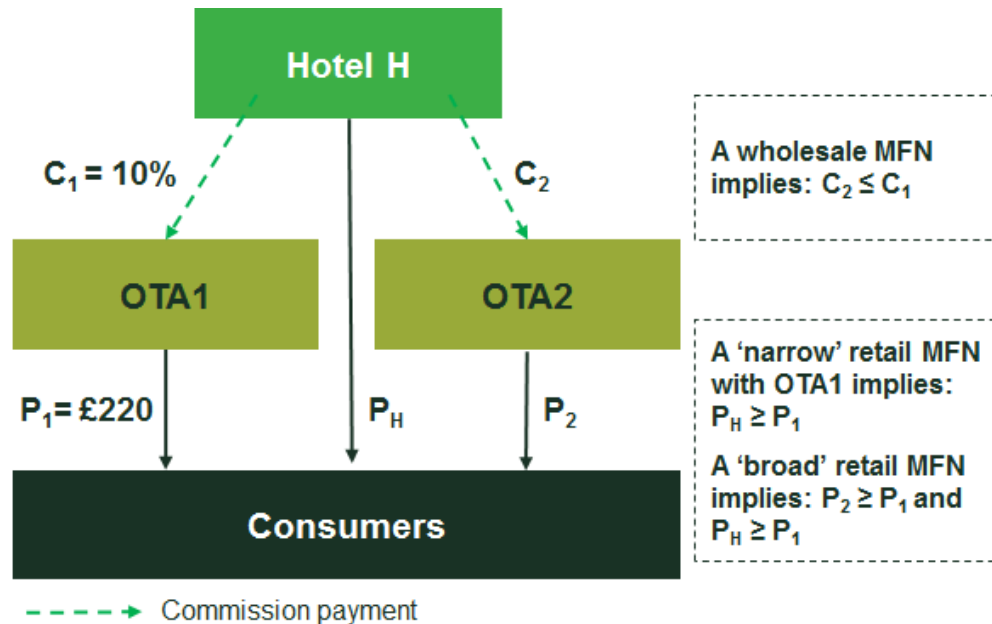


- Въвеждане на клауза за ценови паритет на ниво продажба на едро (в договор с ОТА 1) предполага, че цената на която хотелът предлага възможност за настаняване на други платформи би била същата или по-висока от тази, на която продава на ОТА 1.
- Не е налице ограничение по отношение на цената, на която двете платформи осъществяват сделки с крайни потребители.

Законност на клаузите за ценови паритет съгласно правилата за конкуренция и регулаторно несъответствие (3)

Същност на клаузите за ценови паритет (графично изображение)

- Фигура 2 Стилизиран пример на клаузи при агентски модел



- Въвеждане на клауза за ценови паритет на ниво продажба на едро (в договор с OTA 1) предполага, че цената на която хотелът предоставя възможност за настаняване на други платформи би била същата или по-висока от тази, на която продава на OTA 1.
- Тясна клауза за ценови паритет с OTA 1 предполага, че цената, на която хотелът предоставя възможност за настаняване на свои крайни клиенти, ще бъде по-висока или равна на тази, на която предоставя тази възможност OTA 1.
- Широка клауза за ценови паритет с OTA 1 предполага, че цената, на която хотелът или друга платформа предоставят възможност за настаняване, ще бъде по-висока или равна на тази, на която предоставя тази възможност OTA 1.



Законност на клаузите за ценови паритет съгласно правилата за конкуренция и регулаторно несъответствие (4)

Антиконкурентен ефект (1)

- Ако конкретен агент разполага със *достатъчно широка* клауза (напр. клауза, обхващаща значителна част от каналите за продажба), то когато обмисля да преговаря увеличение на своята комисионна, той няма да взема предвид тази на своите конкуренти (защото производителят ще бъде задължен, съгласно клаузата, да не отрази тази по-висока комисионна в цената, която рекламира чрез този агент). Аналогично, агенти, които имат желание да увеличат своя пазарен дял като намалят своята комисионна, не ще получат възможност да рекламират по-ниска цена, тъй като ще бъдат ограничени да го направят посредством тази клауза. Ето защо съществува вероятност стимулт на агентите да намалят своите комисионни да бъде намален, въпреки че съществува възможност последните да се конкурират помежду си като използват неценови похвати.

Това от своя страна увеличава вероятността крайният потребител да бъде увреден, предполагайки, че по-високите комисионни, които плаща производителят, в крайна сметка ще бъдат отразени в цената за крайните потребители.



Законност на клаузите за ценови паритет съгласно правилата за конкуренция и регулаторно несъответствие (5)



■ Антиконкурентен ефект (2)

- Клаузите имат възможност да усложнят навлизането на пазара. Например, евентуален нов агент, който би имал желание да предостави по-ниски цени на крайните потребители, няма да има тази възможност, когато са налице подобни клаузи между настоящите агенти и производители/продавачи, като по този начин се възпрепятства навлизане чрез ниски разходи/ниска крайна цена.
- Стимулите за намаляване на разходите на агентите също биха могли да бъдат подкопани. На един добре функциониращ пазар агентите биха имали стимул да ограничат своите разходи и да прехвърлят част от тези си спестявания под формата на по-ниски комисионни, с което да стимулират производителя/продавача да предложи по-ниска цена. С клаузите за ценови паритет този стимул е ограничен.
- Могат да се породят и други притеснения в зависимост от конкретния случай. Например, клаузите могат да бъдат използвани като способ, който да улесни съгласувани практики (електронните книги и Apple). Широко разпространение на MFN клаузи в определен пазар може също да ограничи между марките конкуренция между производители/продавачи; и липсата на ценова конкуренция би могла да стимулира ексесивна реклама от страна на продавачите.



Законност на клаузите за ценови паритет съгласно правилата за конкуренция и регулаторно несъответствие (6)



■ Практика

- Booking.com - Франция, Швеция, Италия
 - През декември 2014 г. Booking предлага ангажименти на органите по конкуренция във Франция, Швеция и Италия.
 - Ангажиментите стават задължителни на 10 април 2015 г.
 - С поемането на ангажиментите се забраняват **единствено** клаузите, които имат за цел да създадат ценови паритет между отделните платформи, и между продажбите, които се осъществяват директно и конкретната платформа (*широки клаузи за ценови паритет*). Expedia по свое желание поема аналогични ангажименти.
 - *Тесните* клаузи на Booking са били изцяло забранени от немския орган по конкуренция, но остават позволени при тези ангажименти.



Законност на клаузите за ценови паритет съгласно правилата за конкуренция и регулаторно несъответствие (7)



- С оглед факта, че въпросните отношения с платформите се третират като „споразумения“, не съществува унифициран подход.
 - Apple (US) - „хоризонтална конспирация за фиксиране на цени“; злоупотреба *per se*
 - Apple (EU) - съгласувана практика по цел; ангажименти
 - Booking.com/IHG/Expedia - ограничения по отношение на отстъпки (не представляват клаузи за ценови паритет) по цел; ангажименти
 - HRS&Booking.com (Германия) - вертикални ограничения по резултат; забранени са изцяло клаузите за ценови паритет
 - Booking.com (Франция, Швеция, Италия) - вертикални; ангажименти по отношение на широките клаузи за ценови паритет
 - Booking.com/HRS/Expedia (Швейцария) - вертикални ограничения с хоризонтален ефект; забрана на широките клаузи за ценови паритет

Следва да бъде отбелязано, че ведомствата на Германия, Франция, Швеция, Италия и Обединеното Кралство прилагат една и съща правна база - чл. 101 от ДФЕС.



Законност на клаузите за ценови паритет съгласно правилата за конкуренция и регулаторно несъответствие (8)



- Много въпросим свързани с прилагането на правото на конкуренцията по отношение на клаузите за ценови паритетм остават без отговор.
 - Чл. 101 от ДФЕС (съгласувани практики, които ограничават конкуренцията)
 - Попадат ли изобщо в правното поле на чл. 101? – Въпросът е спорен, предвид наличието на агентско споразумение.
 - Ако приемем, че попадат, какъв вид са - хоризонтални или вертикални?
 - Ако приемем, че попадат, какъв вид злоупотреби биха били - по цел или по резултат?
 - Чл. 102 от ДФЕС (злоупотреба с господстващо положение)
 - Имаме ли пример за злоупотреба в господстващо положение?
 - Ако да, какъв вид господство бихме могли да идентифицираме, съвместно или едностранно?



Законност на клаузите за ценови паритет съгласно правилата за конкуренция и регулаторно несъответствие (9)



Разглеждане на казус



Този проект се изпълнява с финансовата подкрепа на Европейския съюз по Програмата за обучение на национални съдии по договор № SI2.763330-НТ.5232



Благодарим за вниманието!



Правна информация: Настоящата презентация отразява единствено и само възгледите на авторите ѝ и организацията, отговорна за изпълнението на проекта - Фондация "ЛИБРе", и Европейската комисия не е отговорна за използването на съдържащата се тук информация. Повече информация за организацията и данни за контакт може да намерите на адрес: <http://libresearchgroup.org>