



Snævre prisparitetsklausuler på overnatningsmarkedet

De store online-bookingportaler, der ejes af firmaerne Expedia Inc. og Booking Holding, er ovenpå konkurrenceretlige afgørelser i en række europæiske lande ophørt med at bruge de såkaldte brede prisklausuler, som generelt forbyder hoteller at lade deres værelser blive solgt til en lavere pris noget andet sted end den bookingportal, de indgår en aftale med. I stedet anvender de smalle prisparitetsklausuler, hvor man blot ikke selv på egen hjemmeside må sælge hotelværelset billigere. Denne praksis er dog også genstand for stor kritik og er blandt andet blevet forbudt i Tyskland og Frankrig. Det skyldes, at vurderingen mange steder er, at selv smalle prisparitetsklausuler er meget hæmmende for konkurrencen. Da realiteten er, at der er to aktører med meget store markedsandele, og hotellerne i realiteten er mere eller mindre tvungne til at benytte dem, er der fortsat meget begrænset konkurrence på markedet for online-hotelbookning. Hvis man også afskaffer de smalle prisparitetsklausuler vil det styrke konkurrencen på overnatningsmarkedet.

Af: Analysechef Malthe Munkøe og chef for turisme og oplevelsesøkonomi Lars Ramme Nielsen. Udgivelsestidspunkt: august 2018

Konkurrencerettens syn på prisparitetsklausuler

Konkurrenceretten er udformet blandt andet med henblik på at undgå, at virksomheder indgår forskellige aftaler som begrænser konkurrencen, eksempelvis aftaler om at fastlægge og koordinere priser i stedet for at have fri konkurrence, på en måde der i samfundsøkonomisk optik er uhensigtsmæssig. Der er dog forskellige situationer, hvor pris-aftaler vil skabe en forbedring i et samfundsøkonomisk perspektiv. I såkaldt vertikale relationer er det velkendt, at det under bestemte omstændigheder kan indebære en sådan forbedring at indgå prisparitetsklausuler/"most favoured nation" klausuler. Det skyldes, at sådanne klausuler fjerner risikoen for free-riding, hvor en forhandler først eksempelvis bruger ressourcer på at investere i at markedsføre en producents varer, hvorefter producenten så vælger at sælge varen billigere via en anden salgskanal eller forhandler. Omvendt er det også velkendt, at effekten derimod kan være negativ i andre sammenhænge, hvor det tillader aktører at sikre sig imod konkurrence, navnlig i tilfælde hvor aktøren har stor markedsmagt¹. Det betyder, at det må komme an på en konkret økonomisk analyse, hvorvidt der er problemer på et marked som tilsiger, at man forbyder prisparitetsklausuler.

Prisparitetsklausuler på overnatningsområdet

På hotelområdet er det tilsvarende blevet fremført, at bookingportalernes incitamenter til at promovere de værelser de forhandler på forskellige hoteller er afhængig af, at de ikke efterfølgende bliver underbudt. Omvendt har konstateringen også været, at såfremt et hotelværelse som følge af en prisparitetsklausul ikke må udbydes billigere noget andet sted end på denne bookingplatform, fjernes ethvert incitament til såvel som selve muligheden for priskonkurrence. Det er i sig selv skadeligt for forbrugerne, og forstærker i øvrigt den indbyggede dynamik i retning af markedskoncentration som yderligere svækker konkurrencen, fordi det ikke er muligt for nye aktører at konkurrere meningsfyldt med de største bookingplatforme, også i tilfælde hvor de ville tilbyde eksempelvis lavere gebyr for hoteller som igen kunne manifestere sig i en lavere pris for forbrugeren (foreclose/barrier to entry problematik).

Der har på den baggrund været stærk kritik både på dansk og europæisk plan af de prisparitetsklausuler, online bookingportaler (OTA's, online travel agencies) har krævet, at hotellerne accepterer. På baggrund af disse sager har firmaerne bag de største booking-portaler, Expedia Inc og Booking Holdings, valgt at ophøre med at anvende brede prisparitetsklausuler på det europæiske marked. En bred prisklausul indebærer, at hoteller fraskriver sig muligheden for at sælge deres hotelværelser billigere på nogen måde, herunder ved at give særlige tilbud, rabatter og lignende. Derimod har de fortsat opereret med såkaldt smalle prisparitetsklausuler, hvor hotellet som betingelse alene skal acceptere at fraskrive sig muligheden for at sælge hotelværelset billigere online via sin egen hjemmeside, men derved beholder mulighed for eksempelvis at tilbyde hotelværelset billigere eksempelvis via rabatter i særlige loyalitetsprogrammer og anden ikke-online salg, samt at udbyde hotelværelser billigere via andre bookingplatforme.

De danske konkurrencemyndigheder undersøgte bookingportalområdet i foråret 2015, men indstillede undersøgelsen i efteråret som følge af, at de to største bookingportaler valgte at ophøre med at anvende "brede" prisparitetsklausuler. For øjeblikket pågår der i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen en analyse, som ser nærmere på området og blandt andet kan belyse, hvorvidt der er behov for også at skride ind over for de "smalle" prisparitetsklausuler. Dette har været konklusionen blandt andet i Tyskland og Frankrig, hvor man også har grebet ind over for de smalle prisparitetsklausuler for at sikre konkurrencen på overnatningsmarkedet. Erfaringen er efter Dansk Erhvervs opfattelse lige-

ledes, at konsekvensen på det danske overnatningsmarked er for stærke koncentrations-tendenser som begrænser konkurrencen og incitamentet til at innovere, til skade for hoteller såvel som forbrugere.

De tyske konkurrencemyndigheder har kørt en sag ved domstolene, hvor platformen HRS.com's brug af prisklausuler er blevet underkendt som både værende konkurrencebegrænsende, og som begrænsende for andre bookingportalers adgang til det tyske markedⁱⁱ. Prisklausuler er som følge heraf ulovlige, og de tyske konkurrencemyndigheder er efterfølgende gået til Expedia Inc og Booking Holdings og har bedt dem rette ind ift. domstolsafgørelsen.

I Frankrig vedtog nationalforsamlingen i august 2015 en lov (Macron loven), som forbød brugen af prisklausulerⁱⁱⁱ. Loven blev 29. november 2016 stadfæstet ved Paris Handelsdomstol (the Paris Court for Commerce), og samtidig slog domstolen fast, at brugen af klausuler ift. "ranking" på bookingportalernes hjemmeside er ulovlige ("ranking" har været tildelt på baggrund af størrelsen på kommissionen og hvor hurtigt betalinger er sket), og disse har været uigennemsigtige for hotellerne. Dertil kommer, at begrænsninger i kontrakterne, der betyder, at hotellerne ikke må tage direkte kontakt til gæsterne, der kommer fra bookingportaler, heller ikke er lovlige.

Priskonkurrence efter afskaffelsen af brede prisparitetsklausuler

Efter afskaffelsen af de brede prisparitetsklausuler gennemførte KFST et studie, der viste nogle beskedne prisforskelle mellem 12 udvalgte hoteller. Dansk Erhverv har dog fundet det mindre overbevisende, at undersøgelsen kun ser på prisudviklingen for en enkelt overnatning d. 29-30. juni 2016. Samtidig bør man erindre, at helt marginale prisforskelle på fx et par kroner kan være for små til reelt at vidne om reel priskonkurrence. Derfor har vi gennemført vores egen undersøgelse, som var langt mere omfattende i forhold til både tidsmæssig og geografisk dækning. Som vist i oversigten nedenfor var det ikke i ret mange tilfælde, at der var tale om en substantiel prisforskel.

Tabel 1: **Prisforskel for booking én måned frem (30 dage)**

Hotel	Region	Antal dage med prisforskel	Antal dage med pris-forskel	Antal dage med pris-forskel	Antal dage med pris-afvigelse	Antal dage med pris-afvigelse	Antal dage med pris-afvigelse
		>5 kr.	>10 kr.	>50 kr.	>5 pct.	>10 pct-	>20 pct.
Hotel 1	Hovedstaden	6 ud af 27 dage	6 ud af 27 dage	5 ud af 27 dage	5 ud af 27 dage	0 ud af 27 dage	0 ud af 27 dage
Hotel 2	Hovedstaden	1	1	1	1	1	0
Hotel 3	Hovedstaden	3	3	0	0	0	0
Hotel 4	Hovedstaden	0	0	0	0	0	0
Hotel 5	Hovedstaden	0	0	0	0	0	0
Hotel 6	Hovedstaden	0	0	0	0	0	0
Hotel 7	Hovedstaden	0	0	0	0	0	0
Hotel 8	Hovedstaden	1	1	0	0	0	0
Hotel 9	Sjælland	17	17	1	0	0	0
Hotel 10	Sjælland	10	10	3	3	1	0
Hotel 11	Sjælland	0	0	0	0	0	0
Hotel 12	Sjælland	23	23	23	17	1	0
Hotel 13	Syd	0	0	0	0	0	0
Hotel 14	Syd	13	13	9	9	6	1
Hotel 15	Syd	4	4	4	4	0	0
Hotel 16	Syd	0	0	0	0	0	0
Hotel 17	Midtjylland	0	0	0	0	0	0
Hotel 18	Midtjylland	0	0	0	0	0	0
Hotel 19	Midtjylland	5	5	3	2	0	0
Hotel 20	Midtjylland	3	3	3	3	0	0
Hotel 21	Nordjylland	0	0	0	0	0	0
Hotel 22	Nordjylland	8	8	6	6	4	0
Hotel 23	Nordjylland	0	0	0	0	0	0
Hotel 24	Nordjylland	2	2	0	0	0	0

Kilde: Priser indhentet fra Booking.com og Expedia.com

Note: Hvis en prisafvigelse overskrider 50 kr. vil denne observation også være inkluderet i kolonnen med prisafvigelser på mere end 5 kr. og prisafvigelser på mere end 10 kr. Det samme gør sig gældende for de procentvise afvigelser

Høj markedsconcentration og online-portaler

Man kan i øvrigt under alle omstændigheder diskutere, hvor godt man reelt måler konkurrencesituationen alene ud fra prisdifferencen på online-platforme. I en verden af online-platforme og meta-søgesider bliver det stadig lettere for forbrugere at vælge den billigste vare, og for virksomheder at opdage og reagere hurtigt, hvis de er lidt dyrere end konkurrenten. Det er i udgangspunktet en fordel, på samme måde som bookingportalerne i begyndelsen formentlig havde en positiv effekt på konkurrencen på overnatningsmarkedet. Men i en situation med stor markedsconcentration kan denne logik desværre blive vendt om. Hvis man ved at konkurrenten øjeblikkeligt, ofte helt per automatik fordi det sker via en algoritme der holder øje med sammenlignelige priser, matcher en prisreduktion, fjernes incitamentet til at sænke priser for at konkurrere. Det er af firmaet Højbjerg Brauer Schultz i en rapport for KFST blevet beskrevet som en slags "stiltiende koordinering", fordi incitamentet til at sænke priserne er lavere når modstanderne forventes øjeblikkeligt at matche det, en matching der kan ske meget hurtigt på grund af nye online-live overvågning^{iv}. Det taler yderligere for, at når der er tale om så stor markedsconcentration som vi ser på online bookingportal-markedet, kan der være særlige antikompetitive udfordringer, der taler imod at tillade også de snævre prisparitetsklausuler, eller at man på anden vis griber ind for at sikre større konkurrence på markedet.

Det er som ovenfor beskrevet i tråd med litteraturen, der peger på antikompetitive effekter såfremt markedsmagt er meget koncentreret, og hvor det ene led i forsyningskæden (her hoteller) i mange tilfælde ikke har noget reelt alternativ til at bruge det andet (bookingportaler). EU-Kommissionen⁹ har således konstateret, at i 1. halvår 2016 skete 41 pct. af al salg af hotelværelser via online bookingplatforme (OTA's), mens 45 pct. skete offline, og 14 pct. direkte via hotellets egen hjemmeside. Det er altså tydeligt, at onlineportalerne har en meget markant og dominerende markedsposition.

Ser vi nærmere på argumenter imod de snævre prisparitetsklausuler kan man især fremhæve:

- Vertikale prisparitetsklausuler kan have positive effekter såvel som antikompetitive effekter, afhængig af de nærmere forhold og omstændigheder. Ser man på bookingportalernes ageren, relation til hotellerne og markedet for online-hotelværelser, selv efter afskaffelsen af brede prisparitetsklausuler, er det særdeles tydeligt at konkurrencen er begrænset, bookingportalerne er i stand til at tage høje gebyrer, og der er en udbredt frustration hos hotellerne over at man oplever, at man ikke har noget reelt alternativ, samtidig med at vilkårene (terms and conditions) er nogle, der helt og holdent bliver dikteret af de to store bookingportalsaktører og ofte opleves som ugunstige for det enkelte hotel.
- Der er fortsat tale om en duopol-eller duopol-lignende struktur på markedet for online-hotelbookinger, og gebyrstørrelsen har efter Dansk Erhvervs opfattelse og oplysninger ikke ændret sig væsentligt ved afskaffelsen af de brede pris-klausuler. Markedet udviser alle tegn på for lille konkurrence og stærke "winner-takes-most" dynamikker
- Magtforholdet mellem bookingportaler og hoteller er meget skævt. Især små hoteller har sjældent noget reelt alternativ til at acceptere de to store bookingportalers krav, da de ellers ikke vil blive fundet af brugere, som leder efter hotelværelser. Dette forstærkes af, at eksempelvis Google ofte giver høj rangering til bookingportalernes sider, mens et lille hotel med egen hjemmeside ofte ikke figurerer særligt højt, selv hvis man søger på hoteller i den by, det er beliggende i. Samtidig har bookingportaler langt bedre mulighed for at tilkøbe adwords og foretage anden online reklame. Det er vigtigt at øge konkurrencen på markedet, så der ikke globalt kun er to reelle spillere, alle hoteller må forhandle op imod.
- Det er velkendt fra konkurrenceøkonomien at vertikale prisparitetsklausuler kan have en positiv effekt på et marked, såfremt forhandlerne ikke har stor markedsmagt, men at denne effekt er negativ, såfremt de har stor markedsmagt. Det synes at være en åbenlys konklusion, at Booking.com og Expedia har en usædvanlig stor markedsmagt.
- Med tanke på at vertikale aftaler kan være som pro-kompetitive så længe aktørerne ikke har for stor markedsmagt kan man argumentere for, at det er hensigtsmæssigt at tillade i en situation, hvor et nyt produkt introduceres, og producenten ønsker at styrke incitamentet fra forhandlersiden til at promovere dette produkt og sikre, at kunder og forhandlere kan vænne sig til det. Tilsvarende kan man måske stille sig forstående over for, at bookingportalerne havde behov for prisparitetsklausuler mens markedet var på et tidligt stadie og forbrugerne og hotellerne endnu ikke havde vænnet sig til mulighederne for at sikre sig muligheden for at foretage omfattende investeringer i markedsføring

uden at blive ramt af free-riding adfærd. Men i dag har markedet ændret karakter, og bookingportalerne bør med deres stærke markedsstilling være fuldt ud i stand til at klare sig godt uden mulighed for at begrænse konkurrencen. Eksempelvis kan de store bookingportaler ofte tilbyde særlige kundefordele, ligesom små prisforskelle ikke behøver være nok til at få kunder til at gå over på det enkelte hotels egen hjemmeside, blandt andet da nogle kunder vil føle sig mere sikre ved at handle med en stor international aktør end et lille lokalt hotel. Dette forstærkes af bookingportalernes loyalitetsprogrammer. Portalernes stærke markedsstilling forstærkes yderligere, når portalerne kan udrulle loyalitetsfordele, der reelt er betalt af hotellerne og forbrugerne. Eksempelvis har Expedia Inc.'s Hotels.com en model, hvor forbrugeren kan bruge 10 pct. af det bookedede beløb (ex moms og skat mv.) til gratis overnatninger på hoteller verden over via samme site. Selvom en mindre hotelkæde som danske Brøchner Hotels tilbyder hvert 8. overnatning gratis i deres loyalitetsprogram er det vanskeligt at konkurrere med en portal, der har global dækning.

- Det er blevet fremført at hotellerne har været langsomme til at benytte sig af mulighederne efter afskaffelsen af den brede prisparitetsklausul, og ifølge EU-Kommissionens undersøgelse var det halvdelen, som i 2016 ikke var klar over, at de brede prisparitetsklausuler ikke længere var i kraft. Da KFST's gjorde status for nogle år siden konstateredes det, at konkurrencen bevæger sig i den rigtige retning^{vi}. Dette gjorde vicedirektør i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen Jacob Schaumburg-Müller for eksempel gældende i et Berlingske-interview^{vii}. Dansk Erhvervs opfattelse er dog, at der ikke er sket væsentlige forbedringer, selvom branchen nu har haft tid til at vænne sig til at den brede prisparitetsklausul trods alt er blevet opgivet.
- Det påpeges nogle gange, at der kan være tale om et midlertidigt duopol, men at Airbnb, Facebook, Google eller lignende virksomheder snart vil begynde at konkurrere meget intenst med Expedia Inc. og Booking Holdings portaler. Det er muligt, men det er næppe holdbart at konkurrencemyndighederne vælger en så spekulativ strategi med at undlade at gribe ind i markeder, alene ud fra en forståelse af at ting på et tidspunkt kunne potentielt blive anderledes. Med tanke for den store markedsdominans de store spillere har på mange onlineområder kan selv en kortere årrække eller et årti få store følgevirkninger i form af skade for konkurrencen og forbrugerne.
- Bookingportalerne fastholder adgangen til kundedata, som hotellerne kun får adgang til i et begrænset omfang som er nødvendigt for at forestå den faktiske indtjekning og lignende. Det betyder, at man som hotel ikke har mulighed for at lave opfølgende markedsføring over for kunden, få bedre business intelligence indsigt over sit kundegrundlag, trends og markedstendenser, og ikke kan anvende de nye muligheder som big data formentlig vil åbne op for i voksende grad. Dette betyder at muligheder for at optimere kundeoplevelsen mv. til gavn for forbrugerne helt går tabt.
- Dette værdifulde data tilhører i stedet bookingportalerne, som derigennem forstærker deres markedsposition i betydelig grad og formentlig med tiden kan anvendes til nye profitable formål, som giver bookingportalerne muligheder for yderligere at forstærke deres position på hotelmarkedet. Kunderne har ret til at få deres data udleveret og overført til anden side (bl.a. grundfæstet i GDPR-forordningen), men det er svært at se at dette skulle løse denne problemstilling, da forbrugere ikke har incitament til at ville overføre denne data til et hotel.

Herved indtager de nye digitale platforme en særlig position som forstærker de entrenchment- og foreclosure-problemer mv., der allerede er velkendte ved vertikale aftaler. Det øger behovet for tiltag, som adresserer de forskellige konkurrencemæssige udfordringer omkring online portaler.

- Provisionssatserne er markant lavere for feriehusudlejning end for hoteller. Online-bookingplatformsmarkedet for hoteller er kendetegnet ved at der er to store aktører, mens markedet for feriehusudlejere er kendetegnet ved at der er et større antal aktører med væsentlige markedsandele. Det forekommer at være en meget klar illustration af, at den begrænsede konkurrencesituation på hotelovernatningsområdet giver bookingplatformene mulighed for at tage særligt høj provision. Tilsvarende er der tegn på voksende markedsconcentration på home rental markedet, hvor Homeaway er blevet købt af Expedia, og selvom Airbnb også er rykket ind på markedet kan udviklingen bevæge i retning af at tre store spillere bliver meget toneangivende, sådan som man har set det på hotelområdet. Med andre ord: konkurrencen på markedet for andre overnatningstyper er også under pres, hvilket kan tale yderligere for at konkurrencemyndighederne interesserer sig for at begrænse mulighederne for konkurrencebegrænsende aftaler på området.
- Bookingportalerne har etableret en række tilbud og fordele, som betyder at de fortsat kan være attraktive for forbrugerne også selvom forbrugerne kan vælge at gå tilbage til hotellets egen hjemmeside, og hotellet vil kunne sænke prisen og tilbyde en lavere pris. Det lagde den svenske Patent- og Marknadsdomstol fx vægt på, da den kom frem til at snævre prisparitetsklausuler ikke kan opfattes som nødvendige for at bookingportaler kan fungere. I øvrigt eksisterer og opererer de jo fortsat i Tyskland og Frankrig, hvor man ellers har forbudt de snævre prisparitetsklausuler^{viii}.
- Der er mange eksempler på, at bookingportalerne bruger en række teknikker der ofte betegnes som urimelige og unfair, og i hvert fald ikke øger gennemsigtigheden for forbrugerne men tværtimod paradoksalt nok risikerer at reducere forbrugernytten. Eksempelvis har der været forlydender om at hotellers placering påvirkes af hvor meget de betaler til platformen i søgninger, ligesom der angiveligt anvendes praksisser der skal presse forbrugeren til at afslutte køb hurtigt såsom at opgive at der er andre som kigger på præcis samme værelse, etc. Dette foregår typisk på en uigennemskuelig måde, hvor hoteller ikke kan vide andet end at jo mere de betaler, jo højere vil de ligge, uden at kunne forudsige effekten særligt præcist^{ix}.
- Erfaringerne ved at afskaffe brede prisklausuler har været øget priskonkurrence, hvilket understreger at klausulerne har en begrænsende effekt. Afskaffelsen af smalle prisklausuler har været øget konkurrence, bl.a. manifesteret ved øget prisdifferentiering i Tyskland, hvor det dog har været svært at skelne mellem effekterne da de brede og smalle klausuler blev forbudt nærmest samtidig^x.

Om dette notat

Arbejdet med analysenotatet er afsluttet den 4. september.

Om Dansk Erhvervs Analysenotater

Dansk Erhverv udarbejder løbende analyser, som samles i analysenotater. Ambitionen er at udgøre et kvalificeret og anvendeligt beslutningsgrundlag i forhold til væsentlige, aktuelle udfordringer på alle områder, som har betydning for dansk erhvervsliv og den samfundsøkonomiske udvikling. Det er tilladt at citere fra Dansk Erhvervs analysenotater med tydelig henvisning til Dansk Erhverv.

Kontakt

Henvendelser angående analysen kan ske til analysechef Malthe Munkøe på mmm@danskerhverv.dk eller tlf. 3374 6510

Henvendelser angående overnatningsmarkedet og bookingportaler kan ske til Lars Ramme Nielsen på lrn@danskerhverv.dk eller tlf. 3374 6087

NOTER

ⁱ Se fx Díaz & Bennettt (2015) The law and economics of most-favoured nation clauses, for en god gennemgang, eller fx Jones & Sufrin (2016) EU Competition Law, især s. 760-767

ⁱⁱ Se fx <http://www.mondaq.com/germany/x/307812/Antitrust+Competition/German+Federal+Cartel+Office+Prohibits+Hotel+Portal+HRS+From+Using+Parity+Clauses>

ⁱⁱⁱ Hotrec, 2015, "France forbids rate parity clause by law – another crucial step for hotels in Europe to regain control of their offer" <http://www.hotrec.eu/newsroom/press-releases-1714/france-forbids-rate-parity-clauses-by-law-another-crucial-step-for-hotels-in-europe-to-regain-control-over-their-offer.aspx>

^{iv} https://www.kfst.dk/media/50931/20180808-prismatch_19.pdf

^v Report on the Monitoring Exercise Carried out in the Online Hotel Booking Sector by EU Competition Authorities in 2016, DG Competition

^{vi} Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Status for sagen om hotelbookingportaler

^{vii} <https://www.business.dk/detailhandel/konkurrencestyrelsens-bookingportal-initiativ-faar-lunken-modtagelse>

^{viii} Dom 2018-07-20, Stockholms Tingsrätt, Patent- og Marknadsdomstolan, pt. er dommen anket

^{ix} Hotrec, oktober 2017, position on the European Commission Communication on the mid-term review of the Digital Single Market Strategy

^x Report on the Monitoring Exercise Carried out in the Online Hotel Booking Sector by EU Competition Authorities in 2016, DG Competition