

**Η ρήτρα του «μάλλον ευνοούμενου πελάτη»
(MFN) στις διαδικτυακές ξενοδοχειακές κρατήσεις
και η εφαρμογή του άρθρου 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ**

Δημήτρης Ν. Τζουγανάτος
Καθηγητής Νομικής Σχολής Πανεπιστημίου Αθηνών
Δικηγόρος

A. Η ρήτρα MFN και η επίδρασή της στον ανταγωνισμό

Εισαγωγικά

Η «**ρήτρα MFN**» (*most favored nation*) προέρχεται από το δικαίω των διεθνών οικονομικών σχέσεων και περιγράφει τη δέσμευση ενός κράτους να επεκτείνει έναντι του αντισυμβαλλομένου του οποιαδήποτε ευνοϊκή ρύθμιση συμφωνήσει με άλλα κράτη σχετικά με το μεταξύ τους εμπόριο.

Στις μεταξύ εμπόρων συναλλαγές η ρήτρα θα μπορούσε να αποδοθεί ως «**ρήτρα του μάλλον ευνοούμενου πελάτη**» και αποδίδει τη δέσμευση που ο πωλητής αναλαμβάνει έναντι του αγοραστή, να επεκτείνει και σε εκείνον (αναδρομικά) όσους ευνοϊκούς όρους πώλησης (: κυρίως την τιμή πώλησης) ενδεχομένως θα προσφέρει σε άλλον αγοραστή εντός καθορισμένης χρονικής περιόδου.

1. Τα πλεονεκτήματα της ρήτρας MFN για τα μέρη (αγοραστή-προμηθευτή) και οι περιορισμοί του ανταγωνισμού

- ▶ **Εξασφαλίζει στον αγοραστή χαμηλότερη τιμή, χωρίς να τον υποβάλλει στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών και σύγκρισης τιμών**
 - Ωστόσο: η ρήτρα MFN συμβάλλει στη δημιουργία ή την ενίσχυση ενός κλίματος «ειρηνικής συνύπαρξης» μεταξύ **αγοραστών**, που γνωρίζουν το κόστος των ανταγωνιστών τους. Γνωρίζουν, επίσης, ότι ο προμηθευτής δύσκολα θα αποφασίσει να παράσχει επιπλέον εκπτώσεις σε κάποιον πελάτη του (: αλλιώς θα υποχρεωθεί να επεκτείνει την ευνοϊκή τιμή σε όσους πελάτες έχουν MFN).
- ▶ **Διευκολύνει τον προμηθευτή να αντιστέκεται σε πιέσεις των πελατών για παροχή εκπτώσεων (: αν ενδώσει σε κάποιον από αυτούς, θα πρέπει να επεκτείνει το πλεονέκτημα στους υπόλοιπους).**
 - Επομένως: η ρήτρα MFN έχει την τάση να «χαλαρώνει» την ανταγωνιστική συμπεριφορά του προμηθευτή και να διατηρεί τις τιμές του σε υψηλότερο επίπεδο.

1. Τα πλεονεκτήματα της ρήτηρας MFN για τα μέρη (αγοραστή-προμηθευτή) και οι περιορισμοί του ανταγωνισμού

Η εφαρμογή ρητρών MFN ευνοείται από συνθήκες περιορισμένου ανταγωνισμού (δεσπόμενη θέση/ολιγοπωλιακή αγορά):

- Οι ρήτρες MFN μπορούν να χρησιμοποιηθούν από **επιχείρηση με δεσπόμενη θέση** ως **μέσο αύξησης του κόστους των ανταγωνιστών** της με σκοπό την αποτροπή επέκτασης τους ή την αποτροπή εισόδου νέων ανταγωνιστών (: ο προμηθευτής της επιχείρησης με δεσπόμενη θέση θα είναι απρόθυμος να διευκολύνει την είσοδο νέων ανταγωνιστών με παροχή εκπτώσεων, γιατί θα είναι υποχρεωμένος να επεκτείνει την προνομιακή τιμή και σε άλλους πελάτες του).

2. Ειδικότερα: Η βελτίωση της οικονομικής αποτελεσματικότητας

- Μπορούν να συμβάλλουν στην αντιμετώπιση του «προβλήματος της ομηρίας» (*hold up problem*), όταν π.χ. η συναλλαγή με ορισμένο προμηθευτή προϋποθέτει πραγματοποίηση εξειδικευμένων επενδύσεων. Σε τέτοιες περιπτώσεις η ρήτρα MFN μπορεί να προστατεύσει τον αγοραστή, που έχει πραγματοποιήσει τις επενδύσεις, εξασφαλίζοντας ότι ο προμηθευτής δεν θα προσφέρει σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις το προϊόν σε χαμηλότερη τιμή.
- Επιπλέον, οι MFN **μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των διαπραγματεύσεων** μειώνοντας το χρόνο αλλά και το κόστος της κατάρτισης συμβάσεων.

Πάντως, ο περιορισμός του ανταγωνισμού και η βελτίωση της αποτελεσματικότητας, που ενδέχεται να προκαλούνται από τη χρήση ρητρών MFN, δεν αλληλοαποκλείονται.

Β. Οι ρήτρες MFN λιανικής στις διαδικτυακές συναλλαγές

Ειδική περίπτωση ρητρών MFN είναι εκείνες που αφορούν τις **τιμές λιανικής**.

Η ιδιαιτερότητα της λειτουργίας και της επίδρασής τους στον ανταγωνισμό **αναδείχθηκε στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου**. Το ενδιαφέρον των Αρχών ανταγωνισμού για τη διεξαγωγή των διαδικτυακών συναλλαγών σύμφωνα με τους κανόνες ανταγωνισμού είναι φυσική συνέπεια της συνεχούς εξάπλωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι ρήτρες MFN λιανικής τέθηκαν υπόψη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην **υπόθεση των ηλεκτρονικών βιβλίων**, η οποία όμως **έκλεισε με δεσμεύσεις** (αποφάσεις της 12.12.2012 και 25.7.2013). Έτσι δεν υπήρξε οριστική αξιολόγησή τους βάσει του άρθρου 101 ΣΛΕΕ.

Ωστόσο, ενδέχεται να δοθεί ευκαιρία στην Επιτροπή να επανέλθει, δεδομένου ότι ανοίγει **τυπική έρευνα κατά στις συμφωνίες διανομής e-books από την Amazon** (Ανακοίνωση της 11.5.2015).

1. Οι ρήτρες MFN στις διαδικτυακές ξενοδοχειακές κρατήσεις

Οι ρήτρες **MFN** για **διαδικτυακές κρατήσεις ξενοδοχείων** πρόσφατα αποτέλεσαν αντικείμενο έρευνας μιας σειράς Αρχών ανταγωνισμού.

Στις **ΗΠΑ** αποτέλεσε αντικείμενο ομαδικών αγωγών (**class actions**) που απορρίφθηκαν γιατί δεν αποδείχθηκε σύμπραξη των πρακτορείων κρατήσεων. Στην **Ευρώπη** εξετάσθηκε αρχικά από το γερμανικό Bundeskartellamt (**BKartA**) και του βρετανικό Office of Fair Trading (**OFT**). Η έρευνα επεκτάθηκε, μεταξύ άλλων στην Αυστρία, Σουηδία, Ιταλία, Ουγγαρία και Ελβετία.

Λόγω της εμπλοκής περισσότερων Αρχών και προκειμένου να διασφαλισθεί η ενιαία εφαρμογή του ενωσιακού δικαίου, **οι Αρχές της Γαλλίας, Ιταλίας και Σουηδίας** ορίσθηκαν στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Δικτύου Ανταγωνισμού (ECN) ως **chef de file**. Άλλες εθνικές Αρχές θα ενημερώνονταν και θα είχαν τη δυνατότητα να συνδράμουν το έργο τους, χωρίς να επικάλυπτουν την έρευνά τους. Δημιουργήθηκε **Ομάδα Εργασίας** όλων των ενδιαφερομένων μελών του Δικτύου υπό τον **συντονισμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής**.

2. Τρόπος λειτουργίας των MFN λιανικής στις διαδικτυακές κρατήσεις ξενοδοχείων

- Οι ρήτρες MFN περιλαμβάνονταν συχνά στις συμβάσεις μεταξύ ξενοδοχείων και διαδικτυακών πρακτορείων ταξιδίων (ΔΠ).
- Τα ΔΠ (π.χ. Booking.com, Expedia, HRS) διαθέτουν διαδικτυακές πύλες, μέσω των οποίων οι καταναλωτές **αναζητούν δωμάτια, συγκρίνουν τιμές και κάνουν κρατήσεις** χωρίς επιβάρυνση.
- Περίπου **20-30% των κρατήσεων πραγματοποιείται μέσω ΔΠ** (10-15% γίνονται μέσω των ιστοσελίδων ξενοδοχείων και 60-70% offline).
- **Τα μερίδια αγοράς των κυριότερων ΔΠ**, που βεβαίως κυμαίνονται ανά κράτος-μέλος, είναι από **40-70% για τη Booking.com, 10-30% για την Expedia**, ενώ στην αγορά Γερμανίας, Αυστρίας και Ελβετίας **20-35% για την HRS**.
- **Περισσότερα από 80% των ξενοδοχείων συνεργάζονται με την Booking.com και περισσότερα από 50% με την Expedia.**

- Τα ξενοδοχεία εισάγουν **πληροφοριακό υλικό** στις πλατφόρμες των ΔΠ και **ορίζουν τις τιμές προς τους καταναλωτές**. Η αμοιβή των ΔΠ: προμήθεια, περίπου 15-20% της τιμής δωματίου. Οφείλεται μόνο αν γίνει κράτηση.

- Παράλληλα με τα ΔΠ λειτουργούν ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (**metasearch sites**, π.χ. Tripadvisor, Kayak, Trivago) που συνεργάζονται με τα ΔΠ και με τα ξενοδοχεία, από τις οποίες ο καταναλωτής αντλούν πληροφορίες για προσφορές διαφόρων φορέων (ξενοδοχειακών επιχειρήσεων, ΔΠ ή ταξιδιωτικών πρακτορείων). **Μέσω των ιστοσελίδων αυτών ο καταναλωτής δεν μπορεί συνήθως να κάνει κράτηση**, αλλά μεταφέρεται για πραγματοποίηση της κράτησης στο φορέα, του οποίου την προσφορά έχει επιλέξει. Πρόσφατα, τα **ΔΠ επεκτάθηκαν στην αγορά των metasearch sites** (Booking.com/Kayak, Expedia/Trivago).

► **Οι ρήτρες MFN μεταξύ ΔΠ και ξενοδοχείου προέβλεπαν ότι το τελευταίο δεν θα προσφέρει τα δωμάτιά του σε καλύτερες τιμές μέσω οποιουδήποτε άλλου καναλιού (συμπεριλαμβανομένων των κρατήσεων απευθείας από το ξενοδοχείο).**

3. Η υπόθεση HRS του BKartA

Ι. Εφαρμόζεται το άρθρο 101 ΣΛΕΕ στη σύμβαση αντιπροσωπείας μεταξύ HRS και ξενοδοχείων;

Το BKartA απέρριψε το επιχείρημα της HRS ότι οι ρήτρες δεν ελέγχονται από τους κανόνες ανταγωνισμού, επειδή διαπίστωσε ότι **η σχέση μεταξύ HRS και ξενοδοχείων δεν ήταν γνήσια σύμβαση αντιπροσωπείας:**

- Οι συμβατικές σχέσεις HRS/ξενοδοχείων **είχαν διαμορφωθεί από τη HRS,**
- Τα ξενοδοχεία δεν επηρέαζαν καθοριστικά τη δραστηριότητα της HRS, οι δε τιμολογιακές ρήτρες δεν περιόριζαν τον αντιπρόσωπο αλλά τον αντιπροσωπευόμενο. Επομένως, **ζήτημα εξάρτησης της HRS από τα ξενοδοχεία δεν ετίθετο.**
- Η **HRS έφερε το χρηματοοικονομικό και τον εμπορικό κίνδυνο** ως προς τις δραστηριότητες που αφορούν τη συνεργασία της με τα ξενοδοχεία.

Άλλωστε, σε επιχειρήσεις που διαμεσολαβούν στην παροχή ταξιδιωτικών υπηρεσιών – συμπεριλαμβανομένης της ξενοδοχειακής κράτησης – εφαρμόζονται, κατά τη νομολογία του ΔΕΕ, οι κανόνες ανταγωνισμού.

3. Η υπόθεση HRS του BKartA (συνέχεια)

II. Σχετική αγορά: η αγορά *διαδικτυακών πυλών για κρατήσεις ξενοδοχείων στη Γερμανία*.

III. Το BKartA δεν εξέτασε σε βάθος, αν οι ρήτρες MFN έχουν ως αντικείμενο τον περιορισμό του ανταγωνισμού, γιατί σε κάθε περίπτωση διαπίστωσε ότι προκαλούν τα εξής **αντιανταγωνιστικά αποτελέσματα**:

- **περιορισμό των ξενοδοχείων στη διαμόρφωση των τιμών** τους για πωλήσεις από διαφορετικά κανάλια διανομής
- **περιορισμό του ανταγωνισμού *intra-brand***, δηλ. του ανταγωνισμού HRS-άλλων ΔΠ για κρατήσεις στο ίδιο ξενοδοχείο
- **περιορισμό του ανταγωνισμού *inter-brand***, δηλ. του ανταγωνισμού μεταξύ ξενοδοχείων (αφού και αν μειώσουν την προμήθεια, δεν θα μπορέσουν να μειώσουν αντίστοιχα την τιμή)
- **περιορισμό της εισόδου νέων ανταγωνιστών στη σχετική αγορά** (τα νέα ΔΠ, και αν επιτύχουν καλύτερες προμήθειες, δεν μπορούν να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές).

3. Η υπόθεση HRS του BKartA (συνέχεια)

IV. Προϋποθέσεις εφαρμογής του άρθρου 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ;

Λόγω του υψηλού μεριδίου (άνω του 30%) της HRS στη σχετική αγορά, το BKartA διαπίστωσε ότι δημιουργείται αισθητό περιοριστικό αποτέλεσμα για τον ανταγωνισμό. Για τον λόγο αυτό δέχθηκε:

- **αντίθεση των MFN στην απαγόρευση του άρθρου 101 παρ. 1 ΣΛΕΕ**
- **αδυναμία εφαρμογής της ομαδικής απαλλαγής (Καν. 330/2010)**

και έκρινε ότι:

- **δεν πληρούνται οι προϋποθέσεις της ex lege εξαίρεσης του άρθρου 101 παρ. 3 ΣΛΕΕ**, κυρίως επειδή απέρριψε τον ισχυρισμό της HRS ότι η ρήτρα MFN συμβάλλει στη βελτίωση της οικονομικής αποτελεσματικότητας με την πάταξη του **free-riding** (πράγμα που θα συνέβαινε, αν ένα ξενοδοχείο εκμεταλλευόταν μεν την προβολή του μέσω ΔΠ αλλά προσέφερε μέσω της ιστοσελίδας του χαμηλότερες τιμές για να αποφύγει την προμήθεια στα ΔΠ).

3. Η υπόθεση HRS του VKartA: απόρριψη των δεσμεύσεων

Οι δεσμεύσεις που η HRS προσφέρθηκε να αναλάβει, δεν έγιναν δεκτές, επειδή

- *δεν θα ήταν αποτελεσματικές για τη διασφάλιση του ανταγωνισμού και*
- *δεν θα δημιουργούσαν την ίδια ασφάλεια δικαίου σε όλους τους αντισυμβαλλόμενους της HRS όσο μια απαγορευτική απόφαση.*

Εξ άλλου, η έκδοση απαγορευτικής απόφασης θεωρήθηκε σκόπιμη ως προηγούμενο, επειδή **ρήτρα MFN χρησιμοποιείται και από άλλες διαδικτυακές πύλες**, κατά των οποίων το VKartA σκοπεύει να στραφεί.

Η απόφαση **επικυρώθηκε από το Εφετείο του Düsseldorf** με την απόφαση της 9.1.2015.

4. Η συντονισμένη αντιμετώπιση των ρητρών MFN από τις Αρχές Ανταγωνισμού Γαλλίας, Ιταλίας και Σουηδίας (F-I-S)

Σε αντίθεση προς την απόφαση του BKartA οι εθνικές Αρχές F-I-S αποδέχθηκαν τις δεσμεύσεις, κατά της οποίες η Booking.com δεχόταν

- **κατάργηση της «ευρείας ρήτρας MFN»** (δεχόταν δηλ. να μην αξιώνει από τα ξενοδοχεία ρήτρα MFN έναντι τιμών και όρων που ισχύουν για άλλα ΔΠ) και
- **διατήρηση της «στενής ρήτρας MFN» με περιορισμούς** (δεχόταν δηλ. να μην έχει το δικαίωμα να εμποδίσει τα ξενοδοχεία να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές για δωμάτια που δεν προσφέρονται στο ευρύ κοινό διαδικτυακά).

Αντίστοιχες δεσμεύσεις αποδέχθηκαν οι Αρχές Δανίας και Ιρλανδίας καθώς και η Επιτροπή Ανταγωνισμού. Η Booking.com και η Expedia δήλωσαν ότι θα εφαρμόσουν τις δεσμεύσεις σε όλη την ΕΕ από 1.7.2015 και 1.8.2015 αντίστοιχα.

Με τον ν. **2015-990** (γνωστό ως *Loi Macron*) η **Γαλλική Δημοκρατία απαγόρευσε γενικώς τις MFN μεταξύ ΔΠ-ξενοδοχείων.**

5. Η απόρριψη από την Έκθεση Αιτιάσεων του BKartA των δεσμεύσεων της Booking.com

Το BKartA στην απόφαση HRS δεν διέκρινε μεταξύ ευρείας και στενής MFN. Στην Έκθεση Αιτιάσεων κατά της Booking.com το BKartA απέρριψε τις δεσμεύσεις της εταιρίας, επειδή έκρινε προκαταρκτικά ότι **οι στενές MFN έχουν ουσιαστικά τα ίδια αποτελέσματα με τις ευρείες.**

Κατά το BKartA τα ξενοδοχεία ενδέχεται:

- να διατηρούν την **τιμή τους σε υψηλότερα επίπεδα** (ενώ θα επιθυμούσαν να τις μειώσουν), **για μη παραβαίνουν τη στενή MFN,**
- να **μην μπορούν να «τιμωρούν» με χαμηλότερες τιμές τα ΔΠ που απαιτούν μεν υψηλότερες προμήθειες** αλλ' αποτελούν «αναγκαίους» εταίρους για τα ξενοδοχεία.

Η δυνατότητα των ξενοδοχείων να προσφέρουν καλύτερες τιμές από τα ΔΠ σε τακτικούς πελάτες τους δεν ικανοποιεί το BKartA, **γιατί οι απευθείας κρατήσεις από τακτικούς πελάτες στα γερμανικά ξενοδοχεία είναι πολύ λιγότερες σε σχέση με άλλες χώρες** (π.χ. τη Σουηδία), επειδή αυτά στην πλειονότητά τους δεν ανήκουν σε διεθνείς αλυσίδες.

6. Η πολιτική ανταγωνισμού ανάμεσα σε «ευρείες» και «στενές» ρήτρες MFN λιανικής

Μέχρι πρόσφατα η οικονομική ανάλυση εστίαζε στις MFN χονδρικής. Ποιές είναι οι ιδιαιτερότητες και **ποια είναι η ενδεδειγμένη αντιμετώπιση των ρητρών MFN λιανικής;**

► *Οι MFN λιανικής έχουν την τάση να διαμορφώνουν τις τιμές σε υψηλότερο επίπεδο* (αφού μειωμένες προμήθειες του λιανοπωλητή δεν συνεπάγονται χαμηλότερες τιμές)

Ωστόσο: *δεν επιδρούν στο κόστος των ανταγωνιστών*, αφού αφορούν τον καταναλωτή, και *παρέχουν κίνητρα ενίσχυσης του ανταγωνισμού interbrand* (με μείωση τιμής σε σχέση με ξενοδοχεία αντίστοιχης κατηγορίας).

Επιπλέον, *μπορεί να ενθαρρύνουν επενδύσεις* του λιανοπωλητή προς όφελος του προμηθευτή (και του καταναλωτή).

6. Η πολιτική ανταγωνισμού ανάμεσα σε «ευρείες» και «στενές» ρήτρες MFN λιανικής (συνέχεια)

► MFN λιανικής αποτελεί περιορισμό όμοιο με εκείνο του καθορισμού τιμής μεταπώλησης (RPM); Πρέπει να έχει αντίστοιχη νομική μεταχείριση;

- Όταν εφαρμόζονται *σε μεμονωμένους λιανοπωλητές*, οι MFN *επιτρέπουν διαφοροποίηση λιανικής τιμής*. Άρα διαφέρουν από τις RPM που συνήθως εφαρμόζονται σε όλο το δίκτυο του προμηθευτή.
- Όταν *καλύπτουν μεγάλο μέρος των λιανοπωλητών, συνεπάγονται εντονότερο περιορισμό*, αφού δεν έχουν μόνο οριζόντια (μεταξύ ΔΠ) αλλά και κάθετα αποτελέσματα (ΔΠ-ξενοδοχεία).

Στο ενωσιακό δίκαιο που αντιμετωπίζει τους τιμολογιακούς περιορισμούς με τρόπο αυστηρότερο, οι ευρείες MFN λιανικής είναι πιθανότερο να θεωρηθούν *per se* αντίθετες προς το άρθρο 101 ΣΛΕΕ.

Αντιθέτως στο αμερικανικό δίκαιο οι RPM κρίνονται βάσει του *rule of reason* (απόφαση του Ανωτάτου Δικαστηρίου *Leegin v. PSKS*, 551 U.S. 877 [2007]).

6. Η πολιτική ανταγωνισμού ανάμεσα σε «ευρείες» και «στενές» ρήτρες MFN λιανικής (συνέχεια)

Στις ξενοδοχειακές κρατήσεις τα αποτελέσματα εξαρτώνται:

- από τον *αριθμό και το μέγεθος των διαδικτυακών πυλών που έχουν συμφωνήσει ρήτρες MFN,*
- από τον *αριθμό και τη διαπραγματευτική ισχύ των ξενοδοχείων,*
- από την *ύπαρξη εργαλείων σύγκρισης τιμών (metasearch tools).*

Μάλιστα, εφόσον υπάρχει ισχυρός ανταγωνισμός μεταξύ ξενοδοχείων, περιορισμοί του ανταγωνισμού μεταξύ ΔΠ έχουν μικρότερη σημασία, η δε ομοιομορφία τιμής των δωματίων, ενδέχεται να έχει προκύψει από την προσπάθεια των ξενοδοχείων να διαμορφώσουν ανταγωνιστικότερες τιμές για να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους.

Επομένως: Οι MFN λιανικής αποτελούν περίπτωση που συνηγορεί υπέρ της *αξιολόγησης βάσει αποτελεσμάτων στον ανταγωνισμό (επειδή τα αποτελέσματά τους ποικίλλουν ανάλογα με τα δεδομένα της αγοράς).*

7. Ειδικότερα: οι «στενές» ρήτρες MFN λιανικής

Η διάκριση ευρείας και στενής MFN αναδείχθηκε στο πλαίσιο των δεσμεύσεων που προτάθηκαν στις εθνικές Αρχές. Μέχρι τότε ο όρος MFN λιανικής συνήθως αναφερόταν στην ευρεία έννοια της ρήτρας.

Γίνεται δεκτό ότι οι στενές MFN λιανικής **δεν επηρεάζουν τον ανταγωνισμό μεταξύ των ΔΠ ούτε τον ανταγωνισμό ξενοδοχείων και ΔΠ** (αφού ανήκουν σε διαφορετικές αγορές).

Επομένως, οι στενές MFN λιανικής επιτρέπουν διαφοροποίηση τιμών μεταξύ ΔΠ, με αποτέλεσμα να

- παρέχουν **κίνητρο στα ΔΠ για βελτίωση της ανταγωνιστικής τους θέσης** (*intra-brand competition*)
- **ενισχύουν τον ανταγωνισμό μεταξύ ξενοδοχείων** (*inter-brand competition*).

7. Ειδικότερα: οι «στενές» ρήτρες MFN λιανικής (συνέχεια)

Ωστόσο: ● οι στενές ρήτρες MFN *ενδέχεται να περιορίζουν τον ανταγωνισμό* (π.χ. όταν τα ΔΠ υιοθετήσουν τις τιμές που προσφέρει το ξενοδοχείο σε απευθείας κρατήσεις).

● Επιπλέον, *παράλληλες στενές MFN σε διαφορετικές τιμές, δυνατόν να αποτρέπουν μειώσεις τιμής για απευθείας κρατήσεις* (αν οι μειώσεις οδηγούσαν σε αντισυμβατική συμπεριφορά έναντι κάποιων ΔΠ).

Επομένως: οι στενές MFN λιανικής αποτελούν *ισορροπημένη λύση μεταξύ της αναγκαιότητας αντιμετώπισης του free-riding και εκείνης της αποτελεσματικής προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού*. Κατά μείζονα λόγο πρέπει να αξιολογηθούν κατά περίπτωση βάσει των αποτελεσμάτων τους στον ανταγωνισμό.

8. Προβληματισμοί για την πολιτική ανταγωνισμού

- Δεσμεύσεις ή εφαρμογή του άρθρου 101 ΣΛΕΕ;
- Διάκριση ευρείας και στενής MFN ή κοινή αντιμετώπιση;
- Εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού ή νομοθετική ρύθμιση; (ζήτημα κόστους παρακολούθησης ;)
- Τι εξυπηρετεί καλύτερα τα συμφέροντα του καταναλωτή;
- Επέκταση του rule of reason και σε άλλες τιμολογιακές πρακτικές που σήμερα απαγορεύονται ως per se στο ενωσιακό δίκαιο ανταγωνισμού (RPM);

Γ. Σύνοψη συμπερασμάτων

1. Η ρήτρα *MFN* δεν είναι εξ ορισμού περιοριστική του ανταγωνισμού.
2. Η αξιολόγηση της *ευρείας ρήτρας MFN* λιανικής αποτελεί περίπλοκη άσκηση για τις Αρχές ανταγωνισμού, αφού ενδέχεται να τον περιορίζουν ή να τον ενισχύουν. Είναι *ορθότερο να αντιμετωπισθεί κατά περίπτωση ανάλογα με τις επιπτώσεις τους στον ανταγωνισμό.*
3. Η «στενή» ρήτρα *MFN* λιανικής έχει καταρχήν «ηπιότερες» συνέπειες στον ανταγωνισμό και επιπλέον μπορεί να συμβάλλει στην πάταξη φαινομένων *free-riding* κατά τρόπο μάλλον ανταποκρινόμενο στην αρχή της *αναλογικότητας*. Συνεπώς, *κατά μείζονα λόγο θα πρέπει να κριθεί κατά περίπτωση βάσει των αποτελεσμάτων της στον ανταγωνισμό.*
4. Μια εθνική Αρχή ανταγωνισμού *δεν βρίσκεται σε αντίθεση* προς τον Κανονισμό 1/2003, όταν *απαγορεύει συμπεριφορά, για την οποία άλλες εθνικές Αρχές αποδέχονται δεσμεύσεις.*
5. Το κόστος παρακολούθησης της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων του κλάδου δεν δικαιολογεί γενικευμένες λύσεις, όπως η νομοθετική ρύθμιση του γαλλικού δικαίου.