

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 21 aprile 2015;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287, e, in particolare, l'articolo 14-ter introdotto dalla legge 4 agosto 2006, n. 248, che ha convertito con modifiche il decreto-legge 4 luglio 2006, n. 223;

VISTO l'articolo 101 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE);

VISTO il Regolamento n. 1/2003 del Consiglio del 16 dicembre 2002, concernente l'applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato CE (ora 101 e 102 TFUE);

VISTA la propria delibera del 7 maggio 2014, con la quale è stata avviata un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti delle società Booking.com B.V., Booking.com (Italia) S.r.l., Expedia Italy S.r.l. ed Expedia Inc., volto ad accertare eventuali violazioni dell'articolo 101 del TFUE, in relazione al contenuto delle clausole *Most Favoured Nation* (di seguito MFN) inserite nei rapporti contrattuali con i propri *hotel partner*;

VISTA la “*Comunicazione sulle procedure di applicazione dell'articolo 14-ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287*”, adottata nell'adunanza del 6 settembre 2012 e pubblicata sul Bollettino n. 35 del 17 settembre 2012;

VISTA la comunicazione dell' 11 dicembre 2014, con la quale le società Booking.com B.V. e Booking.com (Italia) S.r.l. (di seguito congiuntamente

anche Booking) hanno presentato impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, secondo le modalità indicate nell'apposito "*Formulario per la presentazione degli impegni ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n.287/90*", volti a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria;

VISTA la propria delibera dell'11 dicembre 2014, con la quale è stata disposta la pubblicazione degli impegni proposti dalla predetta società sul sito Internet dell'Autorità, al fine di consentire ai terzi interessati di esprimere le loro osservazioni, ed è stato fissato al 1° aprile 2015 il termine entro cui avrebbe dovuto essere adottata una decisione sugli impegni, ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90;

VISTA la propria delibera del 15 marzo 2015, con la quale è stata disposta la proroga al 22 aprile 2015 del termine di conclusione del procedimento di valutazione degli impegni;

VISTE le osservazioni delle parti del procedimento e dei terzi interessati;

VISTE le modifiche accessorie agli impegni presentate da Bookingin data 8 aprile 2015 (e in data 10 aprile 2015 nella versione emendata da errori materiali di traduzione);

VISTA la propria comunicazione alla Commissione Europea, ai sensi dell'articolo 11, paragrafo 4, del Regolamento (CE) n. 1/2003;

VISTI gli atti del procedimento;

CONSIDERATO quanto segue:

I. PREMESSA

A seguito delle segnalazioni pervenute in date 18 febbraio, 7 marzo e 9 aprile 2014, da parte della Federazione delle Associazioni italiane Alberghi e Turismo (di seguito Federalberghi), della Guardia di Finanza - Nucleo Speciale Tutela Mercati e dell'Associazione Italiana Confindustria Alberghi (di seguito AICA), l'Autorità, in data 7 maggio 2014, ha deliberato l'avvio di un'istruttoria, ai sensi dell'articolo 14 della legge n. 287/90, nei confronti

delle società Booking.com B.V., Booking.com (Italia) S.r.l., Expedia Italy S.r.l. ed Expedia Inc., per accertare eventuali violazioni dell'articolo 101 del TFUE, in relazione al contenuto delle clausole *Most Favoured Nation* (di seguito MFN), utilizzate dalle società citate nei rapporti contrattuali con i propri *hotel partner*.

II. LE PARTI

a) Le società denunciate

1. Booking.com B.V. (di seguito, Booking), con sede legale ad Amsterdam, è la società leader mondiale nei servizi di prenotazione online di strutture ricettive e gestisce il sito web www.booking.com, disponibile in più di 42 lingue, tramite il quale si può accedere ad oltre 449.227 strutture in 200 paesi nel mondo. Booking appartiene al Gruppo Priceline che offre a livello mondiale servizi di agenzia online attraverso cinque principali brand: Booking.com, Priceline.com, Agoda.com, Kayak e Rentalcars.com. Il fatturato consolidato del Gruppo Priceline nel 2013 è stato di circa 39,2 miliardi di euro.

2. Booking.com (Italia) S.r.l. è una società attiva in Italia che fornisce servizi di supporto alla controllante Booking nonché assistenza alla clientela della società citata.

3. Expedia Inc. (di seguito, Expedia) con sede in Bellevue, stato di Washington, è la società leader a livello mondiale nella fornitura di servizi di prenotazione di viaggi online, attiva attraverso un vasto portafoglio di brand, tra cui Expedia.com, Hotels.com, Venere, Hotwire, Classic Custom Vacations, Expedia Corporate Travel e Trivago. Con riferimento specifico alle prenotazioni alberghiere, tramite la piattaforma di Expedia si può accedere ad oltre 240.000 hotel in tutto il mondo. Il fatturato consolidato di Expedia a livello mondiale è stato nel 2012 di circa 29 miliardi di euro.

4. Expedia Italy S.r.l. è una società che svolge in Italia attività di supporto ai servizi di agenzia forniti dalla società controllante Expedia.com limited, a sua volta soggetta al controllo di Expedia.

b) i denunciati ed i terzi intervenienti

5. In date 18 febbraio 2014, 7 marzo 2014 e 9 aprile 2014, sono

pervenute alcune segnalazioni, rispettivamente da parte di Federalberghi, della Guardia di Finanza - Nucleo Speciale Tutela Mercati e dell'AICA, relative a presunte condotte anticoncorrenziali adottate da Booking ed Expedia. In data 5 marzo 2015 la società Intercontinental Group è stata ammessa a partecipare nel procedimento in qualità di contro-interessata.¹

III. LE CONDOTTE CONTESTATE

6. Le condotte contestate nel provvedimento di avvio consistono nell'adozione da parte di Booking ed Expedia, che operano quali principali agenzie di viaggio *online* (c.d. *Online Travel Agencies*, di seguito OTA), delle clausole *Most Favoured Nation* (di seguito MFN), nei rapporti contrattuali posti in essere con i propri *hotel partner* presenti in Italia. Le clausole MFN citate vincolano gli hotel a non offrire le proprie strutture a prezzi e condizioni migliori tramite altre agenzie di prenotazione *online*, e in generale, tramite qualsiasi altro canale sia *online* che *offline*. L'obbligo in esame riguarda non solo le tariffe e le condizioni generali di prenotazione, ma anche la disponibilità delle camere prenotabili.²

7. Secondo quanto indicato nel provvedimento di avvio le clausole MFN, sembrerebbero integrare restrizioni verticali suscettibili di configurare violazioni dell'articolo 101 del TFUE in quanto idonee a limitare significativamente la concorrenza sul prezzo e sulle condizioni di offerta sia tra diverse piattaforme che tra diversi canali di vendita (OTA, siti web degli *hotel*, agenzie). Le clausole citate sarebbero altresì idonee ad attenuare la concorrenza tra le piattaforme anche sotto il profilo delle commissioni richieste dalle OTA alle strutture alberghiere. In tale contesto, infatti, ciascuna piattaforma sembrerebbe disincentivata a rendere il proprio servizio maggiormente attrattivo attraverso l'utilizzo aggressivo della variabile competitiva rappresentata dalla commissione chiesta agli *hotel partner*, giacché - a causa della presenza delle clausole MFN - ciò non potrebbe tradursi in prezzi inferiori esclusivamente su tale piattaforma. Analogamente, la presenza delle clausole contrattuali MFN sembrerebbe scoraggiare

¹ La società che ha presentato istanza di partecipazione in data 19 febbraio 2015 è stata sentita in audizione in date 19 gennaio 2015 e 9 marzo 2015, ed ha effettuato l'accesso agli atti del fascicolo, segnatamente in date 6 e 10 marzo 2015 e 10 aprile 2015.

² Le parti avrebbero, peraltro, previsto specifici strumenti volti a favorire il monitoraggio delle clausole MFN e ad assicurare la loro piena applicazione (consistenti, ad esempio, nella Best Price Guarantee offerta ai consumatori, nell'utilizzo di siti di meta-ricerca come Kayak o Trivago e nella possibilità di intervenire sul ranking delle strutture ricettive).

l'ingresso di nuove piattaforme trainato da un utilizzo strategico del livello della commissione richiesta agli alberghi.

8. Pertanto è stato osservato che l'utilizzo delle clausole MFN da parte delle due principali piattaforme presenti sul mercato sembrerebbe idoneo a determinare una maggiore rigidità verso il basso sia delle commissioni richieste dalle parti alle strutture ricettive che dei prezzi dei servizi alberghieri, in danno, in ultima analisi, dei consumatori finali.

IV. IL MERCATO RILEVANTE E LA POSIZIONE DELLE PARTI

9. Nell'ambito del provvedimento di avvio si è considerato, quale mercato rilevante in cui valutare le condotte oggetto di contestazione, il mercato dei servizi di prenotazione alberghiera online, distinto da quello della distribuzione tramite punti vendita fisici tradizionali. In tal senso assumono rilievo: (i) le preferenze del consumatore finale, attesa la crescita esponenziale dell'importanza delle prenotazioni alberghiere online rispetto a quelle effettuate presso i punti vendita fisici delle agenzie di viaggio tradizionali; (ii) il diverso livello di commissioni di agenzia applicate alle strutture alberghiere nei canali online e offline e/o il diverso servizio fornito dal canale offline rispetto all'online; (iii) la possibilità per le strutture alberghiere di raggiungere, tramite le OTA, un numero di potenziali clienti infinitamente superiore rispetto ai canali offline; (iv) il trend generale che indica l'uso sempre maggiore di Internet da parte della clientela per ricercare le offerte turistiche ed effettuare le relative prenotazioni.

10. Le OTA offrono i propri servizi in tale mercato sia in favore delle strutture alberghiere sia dei consumatori finali. In particolare, il servizio offerto dalle OTA alle strutture ricettive consiste in un sistema di prenotazione on line tramite il quale le camere messe a disposizione dagli alberghi possono essere prenotate sulla piattaforma direttamente dai clienti. Inoltre, le OTA offrono alle strutture alberghiere visibilità sulla rete internet e opportunità di contatto con un'ampia platea di consumatori. Le OTA principali offrono anche una serie di servizi accessori quale ad esempio il servizio di assistenza nella gestione della loro presenza sul web, in termini di descrizione della struttura e di fruibilità della stessa in molteplici lingue. Con riferimento ai consumatori finali, le OTA consentono ai consumatori di ricercare una struttura alberghiera accedendo a un ampio numero di strutture, di comparare le condizioni delle stesse e di effettuare la prenotazione

direttamente dalla piattaforma. Le OTA, inoltre, offrono ai consumatori ulteriori servizi accessori, quali ad esempio un servizio di assistenza telefonica in molteplici lingue.

11. Secondo il modello di *business* adottato dalle principali OTA, a seguito di ciascuna prenotazione si instaura un rapporto diretto unicamente fra struttura alberghiera e cliente (il cliente infatti usufruisce gratuitamente dei servizi dell'OTA e verserà direttamente all'hotel il corrispettivo per il servizio prenotato) mentre, in forza del rapporto contrattuale in essere fra albergo e OTA, quest'ultima matura il diritto a ricevere una commissione per ogni soggiorno prenotato. Nel caso in cui il cliente si limiti a prendere visione dell'offerta della struttura alberghiera sulla piattaforma, ma non effettui alcuna prenotazione dalla medesima piattaforma, l'OTA non riceverà alcun corrispettivo.

12. Dal punto di vista geografico, il mercato interessato dalle condotte in esame può considerarsi di dimensione quantomeno nazionale. Se, infatti, le OTA operano tramite i propri siti di prenotazione online a livello internazionale, le circostanze che Booking ed Expedia operino attraverso portali specifici per ciascun Paese e che nelle condizioni generali di contratto si faccia riferimento ad un livello di commissione base specifico per ciascun Paese, suggeriscono una rilevanza nazionale dei mercati.

13. In Italia le OTA appaiono costituire per le strutture alberghiere italiane e, soprattutto, per le strutture medio-piccole ed indipendenti, un canale di vendita particolarmente importante. Secondo i dati acquisiti nel corso del procedimento, le prenotazioni effettuate tramite le OTA nel 2013 sono state prossime alla quota del 70% (in termini di fatturato realizzato dalle strutture alberghiere italiane) delle prenotazioni *on line* ed al [25-30]*% del totale delle prenotazioni. Al riguardo, deve infatti osservarsi, che la prenotazione diretta da parte dei consumatori sui siti di proprietà delle strutture ricettive risulta meno sviluppata, rappresentando nel 2013 circa il [5-15]% del totale delle prenotazioni.³

14. Booking ed Expedia sono i principali operatori attivi a livello mondiale nel mercato interessato, rispettivamente con un numero di hotel partner di 449.227 e di oltre 240.000 nonché un numero di prenotazioni di circa 550.000 e 400.000 camere per notte. In Italia il mercato appare fortemente concentrato, con Booking in posizione di indiscusso primo

* Nella presente versione alcuni dati sono omessi, in quanto si sono ritenuti sussistenti elementi di riservatezza o di segretezza delle informazioni.

³ Cfr. dati forniti dall'AICA in doc. IV.51 bis.

operatore del mercato, seguito da Expedia. Nel 2013 infatti il numero di prenotazioni (stanze) effettuato attraverso le piattaforme di Booking ed Expedia è stato rispettivamente di circa [omissis] milioni e [omissis] milioni.

V. GLI IMPEGNI ORIGINARIAMENTE PROPOSTI DA BOOKING

15. In risposta alle criticità di natura concorrenziale sollevate dall’Autorità nel provvedimento di avvio del presente procedimento, Booking, in data 11 dicembre 2014, ha presentato impegni ai sensi dell’articolo 14-ter della legge n. 287/90, in base ai quali la società si è impegnata a:

a) modificare la clausola MFN in modo che essa sia applicabile esclusivamente ai prezzi pubblicamente offerti dagli hotel attraverso i propri canali di vendita diretta, sia *online* che *offline*, ivi inclusi i siti di meta-ricerca (MFN Ristretta), e non invece ai prezzi resi disponibili su altre OTA o su qualsiasi altro canale di vendita indiretta (a tal fine Booking ha chiarito che il canale di vendita indiretta è rappresentato da OTA, grossisti, agenzie di viaggio tradizionali, tour operator, ecc.. non controllati dagli hotel; definisce il canale di vendita diretta come tutte le prenotazioni effettuate all’hotel di persona, presso la *reception* ovvero tramite sito web o *app* dell’hotel, call center, scambio di email o prenotazioni telefoniche. Sono considerati canali diretti anche tutti quei canali o piattaforme che fanno riferimento, reindirizzano o connettono i clienti ai canali di prenotazione diretta dell’hotel nonché altri canali e piattaforme controllati, direttamente ed indirettamente, dalle strutture ricettive);

b) consentire a tutti gli *hotel partner* di offrire a clienti appartenenti a gruppi chiusi di utenti (cosiddetti *Closed User Groups* – di seguito, CUG) o a gruppi di clienti e/o a clienti *corporate*, sconti sulle tariffe offerte dall’hotel sulla piattaforma di Booking a condizione che le tariffe, o comunque l’entità dello sconto, non siano rese pubbliche, neanche mediante siti di meta-ricerca o di comparazione di prezzi; in particolare, nel caso dei CUG, tariffe più basse potranno essere offerte dagli hotel agli appartenenti al gruppo se si tratta di un gruppo limitato di utenti di cui si diventa membri in modo non automatico (gli utenti, che devono comunque avere già effettuato una precedente prenotazione con l’hotel, devono fare espressa richiesta per diventare membri del gruppo, avere un profilo utente completo ed accedere tramite password); con riferimento ai gruppi di clienti o clienti *corporate* la tariffa scontata potrà essere offerta a condizione che sia stata negoziata

bilateralmente tra il gruppo di clienti e/o clienti corporate e l'hotel;

c) utilizzare la formula della *Best Price Guarantee* – continuando ad identificare gli *hotel* in relazione ai quali viene offerta tale garanzia del miglior prezzo – eliminando l'obbligo per le strutture alberghiere di risarcire i clienti di Booking che abbiano reperito sul mercato un minor prezzo per la medesima struttura prenotata, salvo che gli hotel non abbiano violato la clausola MFN Ristretta;

d) non offrire agli *hotel* commissioni più basse o altri tipi di incentivi che siano condizionati alla circostanza che le strutture offrano, su Booking, tariffe eguali od inferiori a quelle praticate sulle altre OTA (ossia il divieto per Booking di adottare misure che di fatto riproducano l'obbligo contrattuale degli hotel di rispettare l'attuale clausola MFN – c.d. divieto di misure equivalenti). Tuttavia Booking si riserva la possibilità di riconoscere tali agevolazioni sulla base di “*fattori commerciali di natura oggettiva*” (di cui alla lettera c, del punto 5.1 degli impegni pubblicati);

e) non minacciare l'applicazione di penali nel caso in cui, a fronte della richiesta della società di valutare la possibilità di ridurre le tariffe offerte su Booking, gli hotel non provvedano.

Gli impegni hanno un ambito di applicazione relativo a tutte le prenotazioni effettuate dai clienti su scala mondiale rispetto a tutti gli hotel situati nello SEE, saranno implementati entro sei mesi dal loro accoglimento e rimarranno in vigore per un periodo di tre anni.

VI. LE OSSERVAZIONI RISPETTO AGLI IMPEGNI PRESENTATI

16. Entro i termini individuati per la conclusione del *market test* sono pervenute osservazioni da parte dei seguenti operatori: il gruppo alberghiero Accor S.A.(di seguito Accor), la società Expedia, la società Hotel Reservation Service GmbH (di seguito HRS) e Federalberghi, in data 30 gennaio 2015; le società Skyscanner Ltd., Momondo Group Ltd., Travel Supermarket (di seguito rispettivamente Skyscanner, Momondo e Travel)⁴, B&B Hotels Italia S.p.A. (di seguito B&B), Intercontinental Hotels Group plc. (di seguito IHG), l'AICA e una catena alberghiera, in data 2 febbraio 2015.

17. In via preliminare, alcune osservazioni hanno riguardato il fatto che,

⁴ In particolare deve osservarsi che Skyscanner Ltd., Momondo Group Ltd., Travel Supermarket hanno presentato osservazioni congiunte.

nel caso di specie, data la gravità delle condotte contestate alle parti, i connessi problemi concorrenziali non potrebbero essere risolti attraverso lo strumento degli impegni.⁵

18. In generale, i partecipanti al *market test* hanno poi contestato il fatto che gli impegni siano stati presentati soltanto da Booking e non anche da Expedia. E' stato osservato, infatti, che tale circostanza sarebbe idonea a pregiudicare l'efficacia delle misure presentate, atteso che il danno concorrenziale individuato nel provvedimento di avvio sarebbe riconducibile agli accordi conclusi con gli hotel da parte di entrambe le società citate. In tal senso hanno altresì rilevato che se fosse solo Booking ad eliminare parzialmente la clausola MFN dalle condizioni contrattuali, si verificherebbe comunque un allineamento dei prezzi delle camere offerte sulle diverse OTA.⁶

19. L'unico impegno possibile sarebbe l'eliminazione totale della clausola MFN considerato, peraltro, che le motivazioni addotte da Booking a sostegno del suo mantenimento parziale sarebbero prive di fondamento. In particolare, i partecipanti al *market test* ritengono che nel mercato interessato non possano configurarsi effettivi problemi di *free riding*, in considerazione della frammentazione dell'offerta alberghiera e del fatto che in realtà sarebbero le OTA ad utilizzare a loro vantaggio gli investimenti e la reputazione degli alberghi anche acquistando parole chiave di ricerca associate ai *brand* degli hotel. L'investimento di Booking relativo a ciascuna camera prenotata sarebbe davvero modesto soprattutto se confrontato con i costi che gli hotel sopporterebbero per il mantenimento delle proprie strutture. Booking si approprierebbe in particolare degli investimenti effettuati dalle grandi catene alberghiere nel consolidare la loro reputazione (per cui si potrebbe ipotizzare al limite la sussistenza di una sorta di *free riding* al contrario). Reali problemi di *free riding* non potrebbero comunque essere ricondotti ad un sistema di distribuzione *online* caratterizzato da strutture di costi diversi da quelli di un classico sistema di distribuzione con

⁵ In tal senso, in particolare, Federalberghi ha sottolineato come la clausola MFN integrerebbe gli estremi di una hardcore restriction ai sensi dell'art. 101.1 TFUE in quanto produrrebbe gli effetti delle clausole di fissazione dei prezzi minimi di rivendita (RPM) (doc. V.87).

⁶ Gli hotel, infatti, sarebbero "costretti" ad applicare sui propri canali di vendita diretta le tariffe concesse alle OTA diverse da Booking – ed, in particolare, ad Expedia – che mantengono la MFN; per contro, quella stessa tariffa sarebbe concessa a Booking, perché nei rapporti hotel/piattaforma si applica comunque la MFN Ristretta. E' stato inoltre osservato che sarebbe poco probabile uno scenario differente da quello descritto, dal momento che se gli hotel decidessero di applicare prezzi più alti mediante i canali di vendita diretta, rischierebbero, fra le altre cose, di allontanare la clientela, soprattutto quella price sensitive (in tal senso B&B, Accor, IHG ed una catena alberghiera).

punti vendita fisici.⁷

La clausola MFN ristretta

20. Con riferimento all'introduzione della MFN ristretta, gli operatori sopra individuati hanno osservato che l'adozione di tale clausola da parte di Booking non sarebbe in grado di apportare modifiche concorrenziali nel mercato, perché le strutture alberghiere non avrebbero alcun incentivo ad offrire ad altre OTA o ad altri canali di vendita indiretta tariffe più basse rispetto a quelle offerte sul proprio sito *web*.⁸ In primo luogo perché le strutture alberghiere sono interessate a promuovere il proprio canale di vendita diretta in cui non esistono i costi di intermediazione. In secondo luogo perché sussiste un significativo rischio di cannibalizzazione delle vendite dirette degli hotel, che impedirebbe alle strutture alberghiere di effettuare differenziazioni di prezzo fra le OTA praticando su alcune di esse prezzi più bassi di quelli offerti sul proprio sito. La clausola di parità tariffaria ristretta finirebbe per operare, di fatto, come l'attuale clausola MFN, peraltro, anche nell'ipotesi in cui le altre OTA dovessero adottare i medesimi impegni di Booking.⁹

21. Le società Skyscanner, Momondo e Travel, tutte attive nel settore della meta ricerca *online*, hanno osservato che i siti di meta-ricerca non dovrebbero essere considerati canali diretti di prenotazione degli hotel. Diversamente, ritengono che l'effetto degli impegni proposti sia destinato ad essere quello di una riduzione della varietà dei prezzi nel mercato delle prenotazioni alberghiere *on line* in danno dei consumatori e del mercato in espansione dei servizi di meta-ricerca.

22. Le definizioni di canale di vendita diretto ed indiretto non sarebbero formulate in maniera chiara e sarebbero idonee a creare incertezza sull'effettivo ambito di applicazione della clausola MFN ristretta, attribuendo a Booking un eccessivo margine di discrezionalità nell'implementazione delle misure proposte.

23. L'abolizione parziale della clausola di parità tariffaria senza la contestuale eliminazione della clausola di parità di disponibilità delle camere prenotabili nonché di parità di termini e condizioni non sarebbe suscettibile

⁷ Cfr. sul punto le considerazioni svolte da una catena alberghiera (doc. V.94 bis).

⁸ In tal senso fra gli altri, il gruppo Accor, IHG, Federalberghi ed una catena alberghiera.

⁹ In particolare IHG ha supportato tale argomentazione con un esercizio di simulazione volto ad evidenziare l'insussistenza di incentivi in capo agli hotel a sfruttare la possibilità di fissare prezzi più bassi sulle OTA concorrenti di Booking che praticano commissioni più basse (cfr. doc. VI.15).

di modificare in senso pro concorrenziale le dinamiche del mercato interessato. In tal senso è stato evidenziato che il permanere della clausola di parità di disponibilità (*room availability parity*) limiterebbe la libertà di impresa delle singole strutture alberghiere e, in particolare, la loro capacità di operare sul mercato in modo dinamico e competitivo.¹⁰ Peraltro, senza l'abolizione della clausola di parità di disponibilità, gli hotel non sarebbero incentivati ad offrire ad un'OTA concorrente prezzi più bassi rispetto a quelli offerti su Booking, dal momento che in ogni caso le strutture alberghiere non potrebbero massimizzare i propri profitti offrendo un numero di camere maggiori alle OTA disposte a chiedere commissioni più basse.

I Closed User Groups – CUG

24. A detta dei partecipanti al *market test* la portata restrittiva della clausola MFN ristretta non sarebbe mitigata dalle previste eccezioni alla sua applicazione. In particolare, è stato osservato che la possibilità per gli hotel di offrire gli sconti soltanto agli utenti che hanno già fatto una prenotazione presso la struttura alberghiera non terrebbe conto del fatto che gli hotel ricorrono a sconti e promozioni principalmente per acquisire nuova clientela. Inoltre, l'eccezione dei gruppi chiusi non compenserebbe gli effetti della clausola MFN ristretta anche perché le tariffe non possono essere rese pubbliche, con conseguente aumento dei costi di ricerca di prezzi più bassi per i consumatori finali ed una perdita di trasparenza del mercato.¹¹ Ad ogni modo l'individuazione dei requisiti dei CUG non dovrebbe essere rimessa a Booking, ma lasciata agli hotel.

Miglior prezzo garantito – BPG , misure equivalenti e fattori commerciali oggettivi

25. E' stato osservato che il mantenimento della garanzia del miglior prezzo comporterebbe di fatto il mantenimento anche dell'attuale clausola di parità tariffaria. Altri partecipanti al *market test* hanno, invece, evidenziato che la permanenza della BPG, in assenza della clausola MFN ampia, potrebbe sollevare problemi di pubblicità ingannevole.¹²

26. A detta delle società intervenute nel *market test* gli impegni così come

¹⁰ Cfr. il doc. V. 91 relativo alle osservazioni dell'AICA. In senso analogo si sono espressi anche B&B; Federalberghi, Accor e IHG.

¹¹ Cfr. in particolare le osservazioni formulate da Federalberghi, Accor, Skyscanner, Momondo e Travel.

¹² Sul punto, fra gli altri, Accor in doc. V.86 bis.

formulati sembrerebbero semplicemente sostituire l'attuale obbligo contrattuale degli hotel di rispettare la clausola MFN con un obbligo di fatto a comportarsi in tale modo. La prevista possibilità di Booking di favorire un albergatore mediante la concessione di una percentuale di commissione ridotta o il posizionamento migliore sul sito in relazione al volume di vendita o al tasso di conversione, equivarrebbe ad imporre il rispetto della clausola di parità tariffaria. Infatti, secondo quanto previsto al punto 5.1 lettera c), Booking sarà comunque libera di offrire incentivi agli hotel o commissioni più basse sulla base di fattori indeterminati e poco chiari (i c.d. fattori commerciali di natura oggettiva), nell'ipotesi in cui una struttura alberghiera decida "volontariamente" di rispettare l'attuale MFN.

Altre considerazioni

27. Federalberghi ha osservato che la formulazione degli impegni sarebbe poco chiara in quanto non sarebbe limitata all'individuazione degli obblighi assunti da Booking, contenendo anche elencazioni di tipo positivo volte ad individuare ciò che la parte sarà libera di fare anche durante la vigenza delle misure presentate.

28. A detta di alcuni, si potrebbe prospettare poi un rischio di elusione degli impegni atteso che gli stessi sono stati presentati da Booking.com e non anche dal Gruppo Priceline, di cui la società fa parte.¹³

29. Infine, le misure dovrebbero essere implementate immediatamente dopo l'eventuale accoglimento delle stesse o al più tardi entro tre mesi¹⁴ ed avere una durata illimitata¹⁵.

VII. LE REPLICHE E LE MODIFICHE ACCESSORIE APPORTATE AGLI IMPEGNI

Le repliche alle osservazioni

30. Booking ha replicato alle osservazioni del *market test*¹⁶ evidenziando, in particolare, i motivi per cui, diversamente da quanto sostenuto dai soggetti

¹³ In tal senso per tutti Accor ed Expedia.

¹⁴ Cfr. Expedia in doc.V.97 bis e Accor in doc. V.86 bis.

¹⁵ Cfr. Federalberghi, cit.

¹⁶ Cfr. doc. V.106 e la versione in italiano del documento citato di cui al doc. VI.17 bis. Sulle efficienze generate dalla nuova clausola MFN si veda il doc. III.40 bis.

intervenuti, gli impegni presentati sarebbero idonei a rimuovere le preoccupazioni concorrenziali evidenziate dall’Autorità nel provvedimento di avvio soffermandosi, in particolare, sui motivi per cui una clausola MFN ristretta non produrrebbe gli stessi effetti dell’attuale MFN.¹⁷

31. In primo luogo, la parte ha evidenziato il fatto che le strutture ricettive si servono delle OTA per raggiungere i clienti che non potrebbero raggiungere direttamente – in particolare, i clienti che non hanno preferenze specifiche o che non conoscono già l’hotel e vogliono confrontare le varie strutture ed i rispettivi prezzi e visionare le recensioni effettuate dagli altri utenti. I clienti che prenotano tramite le OTA sarebbero pertanto diversi da quelli che normalmente prenotano direttamente sul sito web dell’hotel. Una quota significativa delle prenotazioni effettuate direttamente sui siti web degli hotel può, infatti, ragionevolmente ricondursi ai clienti che fanno parte di programmi fedeltà o ai clienti abituali che già conoscono la struttura o la catena alberghiera.

32. Il paventato rischio di cannibalizzazione delle vendite sui canali diretti degli hotel sarebbe, pertanto, basso o del tutto assente per la maggior parte delle strutture ricettive, considerato anche che gran parte di esse non effettua molte vendite dirette *online*.

33. Secondo Booking, diversamente da quanto sostenuto dalle principali catene alberghiere che hanno partecipato al *market test*, le strutture ricettive avranno un forte incentivo a sfruttare l’opportunità di offrire prezzi di pernottamento più bassi sulle OTA in cambio di commissioni più basse. Il pagamento di commissioni più basse, infatti, si tradurrebbe in una riduzione del costo marginale sostenuto dall’hotel per la vendita della stanza. Inoltre, un abbassamento dei prezzi offerti su un’OTA, in risposta ad una riduzione dei costi, porterebbe ad aumentare la quota di mercato dell’hotel su tale OTA rispetto a quella degli altri hotel (effetto di “crescita della domanda”).¹⁸

34. A supporto di quanto affermato, Booking, tramite la società di consulenza RBB Economics, ha rieseguito, con apposite modifiche, una simulazione presentata da alcuni segnalanti nell’ambito del procedimento in

¹⁷ Si evidenzia che in relazioni alle repliche di Booking di cui ai documenti sopra citati, la società IHG ha formulato ulteriori osservazioni (doc. VI.33 bis e doc. V.110) a supporto delle critiche già rappresentate nell’ambito del *market test* contestando, inoltre, la fondatezza delle considerazioni di Booking e dei dati utilizzati a supporto delle stesse nonché il contenuto degli impegni definitivi dalla stessa presentati nella memoria del 15 aprile 2015. In senso analogo si veda anche la memoria depositata da Federalberghi in data 16 aprile 2015 in cui viene ulteriormente contestata l’idoneità degli impegni definitivi a risolvere le preoccupazioni concorrenziali di cui al provvedimento di avvio.

¹⁸ A supporto di tali affermazioni oltre ad utilizzare i dati ottenuti sulla base di un sondaggio condotto fra i propri hotel partner, Booking ha elaborato diversi modelli economici. Si vedano, in tal senso, i doc. V.106 e VI.17 bis.

corso presso l'autorità di concorrenza francese, il cosiddetto “*mapp model*”. In particolare Booking ha simulato una sequenza di combinazioni di commissioni e prezzi finali della struttura ricettiva - associate allo scenario in cui Booking adotti la cosiddetta MFN ristretta - e computato quante di tali combinazioni costituiscano una modifica “credibile” rispetto all'equilibrio di partenza del mercato.¹⁹ L'idea sottostante a tale esercizio è che ciascuna combinazione “credibile” rappresenti un possibile percorso lungo il quale potrebbe muoversi il confronto concorrenziale tra le OTA e che, quindi, calcolando il numero di tali combinazioni, si possa quantificare lo spazio reso disponibile per la concorrenza tra OTA in conseguenza delle modifiche proposte da Booking per la propria clausola MFN.

35. Booking ha elaborato anche una versione del modello in cui assume che tutte le OTA (ossia, oltre a Booking, anche Expedia e HRS) adottino una MFN ristretta, così come definita nella versione degli impegni sottoposta al *market test*. Nelle proprie elaborazioni Booking mostra che, a seguito dell'implementazione del suo impegno, il numero di deviazioni credibili sarebbe di gran lunga superiore nello scenario in cui tutte le OTA considerate adottino una MFN ristretta. I risultati proposti da Booking nel suo scenario di base sono sintetizzati nella seguente tabella:

Tabella 1 - Numero di combinazioni commissione/prezzo profittevoli per l'OTA deviante dall'equilibrio di partenza (su un totale di 40401 combinazioni considerate)

<i>OTA</i>	<i>Expedia e HRS applicano wide MFN</i>	<i>Expedia e HRS applicano narrow MFN</i>
Booking	non ammissibile	1198
Expedia	68	1462
HRS	68	9578

Fonte: RBB Economics

36. Booking ha osservato, infine, che già in costanza dell'attuale MFN, le strutture ricettive differenziano le proprie tariffe sulle varie OTA, offrendo su tali piattaforme a volte anche tariffe più basse di quelle presenti sui rispettivi siti *web*. Con la sua eliminazione parziale, pertanto, si

¹⁹ In particolare, una combinazione viene definita “credibile” quando essa risulti profittevole (e quindi supportata da adeguati incentivi) per gli operatori che la pongono in essere. La profittabilità delle combinazioni di commissioni e prezzi finali viene valutata rispetto ai risultati conseguiti dagli operatori nell'equilibrio di mercato preesistente. Quest'ultimo è stato modellato nell'esercizio assumendo dei valori di partenza per i prezzi iniziali delle stanze, per le commissioni richieste da ciascun canale di vendita, per le quote di mercato di ciascun canale di vendita, per i costi di fornitura del servizio per la struttura ricettiva e per i costi sostenuti da ciascun canale di vendita nella commercializzazione del servizio stesso. Inoltre, si utilizzano anche assunzioni specifiche per la funzione di domanda della struttura ricettiva e per il passaggio dei consumatori da un canale di vendita all'altro al variare dei prezzi relativi in ciascun canale (c.d. switching).

riscontreranno inevitabilmente maggiori differenze di prezzi tra le varie OTA, in quanto le strutture ricettive potranno offrire tariffe diverse senza incorrere in una violazione delle rispettive obbligazioni contrattuali.

37. Ad ogni modo Booking ha ribadito che le misure presentate costituiscono il migliore rimedio possibile, atteso che la totale eliminazione della MFN non sarebbe praticabile senza gravi conseguenze per il funzionamento del mercato interessato. Infatti, l'applicazione di una clausola MFN ristretta sarebbe essenziale per il corretto funzionamento del modello di *business* su cui si basano le OTA, rappresentando peraltro, l'opzione meno restrittiva, idonea a proteggere gli incrementi di efficienza che le OTA garantiscono ai consumatori.

38. Il modello di *business* citato, che avrebbe apportato indiscussi benefici sul mercato, implementando la concorrenza fra gli *hotel* a vantaggio dei consumatori finali, sarebbe il principale modello utilizzato non solo nel mercato di riferimento, ma in generale nell'ambito della distribuzione *on line*. Le stesse strutture alberghiere presenti in Italia avrebbero confermato, quasi nella totalità dei casi, la preferenza per tale modello che sarebbe, infatti, meno rischioso e meno costoso del modello alternativo allo stato presente sul mercato, rappresentato dal c.d. *pay per click*²⁰. Altre elaborazioni, come quelle effettuate da IHG, basate su modelli di *business* teorici che non richiederebbero l'uso della MFN, non terrebbero conto del reale contesto di mercato in cui operano le OTA.²¹

Le modifiche accessorie connesse all'esito del market test

39. Ad esito della consultazione pubblica sugli impegni, in data 8 aprile 2015²², Booking ha fornito una versione definitiva degli impegni, allegata al presente provvedimento, di cui costituisce parte integrante (allegato 1).

40. In termini generali, Booking nel ribadire l'adeguatezza degli impegni originariamente presentati in relazione alle preoccupazioni concorrenziali prospettate dall'Autorità, ha apportato agli stessi alcune modifiche accessorie

²⁰ Sulla base di tale modello il corrispettivo reso dall'hotel alla piattaforma si basa non su una commissione addebitata solo a fronte della prenotazione, ma in funzione delle "visite" della struttura effettuate online dai consumatori.

²¹ Cfr. doc. V.116 bis. Secondo la parte, infatti, le condizioni del mercato e la realtà del settore in cui gli operatori interessati operano dovrebbero essere necessariamente considerati, come previsto al punto 75 della Comunicazione della Commissione — Linee direttrici sull'applicazione dell'articolo 81, paragrafo 3, del trattato, al fine di individuare un'effettiva alternativa al modello di business attuale che non sia meramente ipotetica o teorica.

²² Tale versione è stata successivamente emendata in data 10 aprile 2015, al fine di tenere conto di marginali errori materiali di traduzione.

per tenere conto delle osservazioni pervenute.

41. In primo luogo Booking ha rielaborato la formulazione testuale degli impegni in modo da rendere più chiaro il loro contenuto, limitandolo agli obblighi che intende assumere e non anche a ciò che la stessa è autorizzata a fare, nonché eliminando il riferimento alla contestata definizione di canali di vendita diretti ed indiretti.

42. Booking, in considerazione delle osservazioni sulla mancanza di incentivi degli *hotel* e sull'inefficacia degli impegni proposti, ha provveduto a restringere ulteriormente l'ambito di operatività della clausola di parità tariffaria ristretta (o MFN ristretta). In tal senso ha escluso tutti i canali di prenotazione *offline* dall'applicazione della clausola di parità tariffaria – a condizione che i prezzi praticati in tali canali non siano pubblicati *online* - ed ha ampliato ulteriormente la possibilità degli *hotel* di offrire direttamente ai propri clienti tariffe scontate mediante vendite *on line* che non siano dirette al grande pubblico, eliminando ogni riferimento ai CUG o in generale ai gruppi di clienti.

43. Booking si è impegnato inoltre ad eliminare la clausola di parità anche con riferimento ai termini e alle condizioni di offerta (ad es. politica di cancellazione e presenza o meno della colazione), in modo analogo a quanto fatto per la clausola di parità tariffaria (punto 1.2)

44. La clausola di parità è stata eliminata anche in relazione al numero e al tipo di stanze disponibili (punto 2 degli impegni).

45. Con riferimento al punto relativo alle “*misure equivalenti*” (punto 4), Booking ha eliminato il criticato riferimento a “*fattori commerciali di natura oggettiva*”, impegnandosi in termini più ampi e generali a non subordinare al rispetto delle attuali clausole MFN l'offerta di incentivi agli hotel.

46. Con riferimento alla paventata possibilità di elusione delle misure presentate, Booking ha inserito l'espreso impegno a far rispettare i vincoli assunti anche nel caso in cui i contratti in essere con gli *hotel partner* dovessero essere trasferiti ad una diversa società del gruppo Priceline (punto 8).

47. Con riferimento alla tempistica, Booking si è impegnata ad implementare gli impegni entro il 1° luglio 2015 e ad assicurarne la vigenza per cinque anni. Il loro ambito di applicazione sarà relativo alle prenotazioni effettuate dai clienti su scala mondiale con riferimento alle strutture ricettive site in Italia.

VIII. VALUTAZIONI

48. Gli impegni presentati da Booking nella versione definitiva sopra descritta appaiono idonei a far venir meno i profili anticoncorrenziali relativi alle condotte alla stessa contestate nel provvedimento di avvio, con particolare riferimento alle ipotizzate alterazioni delle dinamiche concorrenziali riconducibili ai rapporti fra OTA

49. In tal senso, l'eliminazione dell'obbligo per gli *hotel* di offrire a Booking tariffe e condizioni uguali o più vantaggiose di quelle offerte alle altre OTA concorrenti, attribuirà a tali piattaforme la possibilità di utilizzare le commissioni come leve concorrenziali per ottenere dagli *hotel partner* tariffe e condizioni più vantaggiose da offrire ai consumatori.

50. Sul punto vengono ulteriormente in rilievo le modifiche accessorie apportate da Booking relative all'eliminazione della clausola di parità con riguardo al numero e al tipo di stanze che l'*hotel* può rendere disponibili sui diversi canali di vendita (punto 2 parità di disponibilità). Tale impegno, infatti, attribuisce agli *hotel* un margine di flessibilità maggiore

nell'allocazione delle stanze sulle diverse piattaforme consentendo agli stessi di operare sul mercato in modo maggiormente dinamico e competitivo (ad esempio allocando un numero relativamente più elevato di stanze alla piattaforma che pratica commissioni più contenute) ed incentiva

ulteriormente le OTA a rendere il proprio servizio attrattivo attraverso un utilizzo aggressivo della variabile competitiva rappresentata dalla commissione.

51. In senso analogo si pone, inoltre, l'esclusione dal perimetro di applicazione delle clausole di parità tariffaria e di parità di termini e condizioni, delle vendite effettuate dagli *hotel* tramite il canale *off-line* (punto 1, ii) e punto 2, ii) degli impegni). Gli alberghi saranno pertanto liberi di offrire su tale canale di prenotazione, che rappresenta circa il [60-70]% delle prenotazioni alberghiere in Italia, tariffe più vantaggiose di quelle offerte su Booking²³.

52. L'obbligo di parità tariffaria, di termini e condizioni permarrebbe, infatti, soltanto con riferimento alle vendite effettuate direttamente dall'*hotel on-line* (con l'esclusione ulteriore delle tariffe e delle condizioni non pubblicate e non indirizzate al grande pubblico).

53. Tali modifiche accessorie ridimensionano in misura alquanto significativa la preoccupazione da più parti evidenziata nell'ambito del

²³ Cfr. dati forniti dall'AICA in doc. IV.51 bis.

market test, consistente nella mancanza di incentivi per gli hotel ad offrire alle OTA tariffe più basse di quelle offerte tramite il proprio sito web, dovuta al paventato rischio di cannibalizzazione delle vendite dirette.

54. In tal senso si consideri che gli impegni si inseriscono in un contesto in cui le vendite effettuate direttamente dagli hotel *on-line* hanno un peso molto contenuto sul complesso dei servizi alberghieri offerti in Italia²⁴ e rappresentano solo una porzione minoritaria delle vendite *on-line* dei medesimi servizi²⁵.

55. In particolare, i piccoli *hotel* indipendenti, che in Italia rappresentano circa l'85 % dell'offerta complessiva di servizi alberghieri²⁶, realizzano la quasi totalità delle proprie vendite dirette attraverso il canale *off-line*, in relazione al quale non troverebbe più applicazione la clausola MFN; il sito internet, di cui sono per lo più dotati, svolge precipuamente la funzione di rendere note al grande pubblico le caratteristiche dell'offerta proposta dalla struttura, ma spesso non consente anche di effettuare la prenotazione *on-line*²⁷. Per tali strutture, pertanto, deve ritenersi che i minori profitti derivanti dall'eventuale cannibalizzazione delle vendite dirette *on-line* non siano di entità tale da disincentivare la scelta di praticare sconti sulle piattaforme che richiedono commissioni più basse. Di contro, poiché per tale categoria di strutture alberghiere le piattaforme rappresentano un'importante opportunità di accrescere le vendite complessive di stanze, appare ragionevole ritenere che gli stessi risulteranno propensi a cogliere le opportunità di sfruttare i servizi di agenzia *on-line* a commissioni ridotte.

56. Diversamente, le grandi catene alberghiere, che rappresentano circa il 6% del mercato alberghiero italiano²⁸, effettuano tramite il loro canale diretto la maggior parte delle vendite *on-line*. Al riguardo deve tuttavia considerarsi che rientra nella prassi di tali catene la gestione di programmi fedeltà, nell'ambito dei quali sono realizzate vendite dirette *on-line* a prezzi scontati. Tale modalità di vendita potrà continuare ad essere sfruttata nonché ampliata nel rispetto della clausola MFN, così come disegnata negli impegni proposti

²⁴ Secondo i dati acquisiti nel corso del procedimento tale peso è pari al [5-15]% (cfr. par. 13). Il report European Online Travel Overview Tenth Edition, pubblicato da Phocuswright nel dicembre 2014, stima che in Italia solo il 5% delle prenotazioni sia realizzato mediante il canale diretto *on-line*.

²⁵ Sulla base dei dati di cui al doc. IV.51 bis, risulta un'incidenza di circa il [25-35]% delle vendite dirette *on-line* sul totale delle vendite *on-line*.

²⁶ Elaborazione su dati STR Census – gennaio 2015, in doc. VI.30 bis.

²⁷ Spesso, mediante l'opzione «prenotazione» il sito della struttura ricettiva rinvia ad un form da compilare ed inviare (in attesa un successivo feedback da parte della struttura medesima), senza che ciò contestualmente comporti il perfezionamento della prenotazione in tempo reale.

²⁸ Fonte dati Eurostat 2013. In senso analogo si veda quanto dichiarato da IHG in doc. VI.20 bis, secondo cui “in Italia le prime 10 catene alberghiere rappresentano circa l'1,4 % degli hotel e circa il 5% delle stanze”.

Soluzione 3:

1) far spuntare a chi prenota direttamente dal sito web della struttura, la casella "iscrivimi alla newsletter"... e così mantenete i prezzi legittimamente fuori parity sul vostro sito !! (:

2) Utilizzare canali sponsorizzati quali FB o Google, con prezzi bassi mirati a un pubblico ristretto

In entrambi i casi si tratta di un "gruppo di clienti", il gioco è fatto.... senza "urtare la sensibilità" della OTA.

da Booking, i quali – come visto – escludono dall'obbligo di parità le tariffe offerte anche *online* dagli *hotel* non indirizzate al grande pubblico.

soluzione 3)

per non mantenere la parity sul proprio sito (soluzione migliore!)

57. Booking, infatti, non potrà chiedere il rispetto della clausola di parità con riferimento alle tariffe e alle altre condizioni che non sono disponibili *online* per la generalità del pubblico. Gli alberghi, pertanto, sono liberi di offrire ad alcuni clienti o gruppi di clienti in base a criteri liberamente scelti, indipendentemente dal fatto che si tratti o meno di utenti che hanno già pernottato presso la struttura. Tale modifica, che consente la massima flessibilità nelle modalità con cui un hotel disegna i propri programmi di fidelizzazione, tiene, peraltro, conto delle critiche pervenute con riferimento alla precedente definizione dei CUG (cfr. punto 23 del presente provvedimento).

58. Per quanto riguarda i clienti che non rientrano nei programmi fedeltà deve altresì considerarsi che l'uso del canale diretto, pur non comportando l'erogazione di una commissione in favore di un terzo intermediario, non può ritenersi privo di costo. Infatti, l'acquisizione di clienti comporta un costo per la catena alberghiera, riconducibile agli investimenti che la stessa deve effettuare per assicurarsi visibilità su internet²⁹, costo che, incidendo negativamente sui profitti netti delle relative vendite, concorre a ridimensionarne l'effetto di un'eventuale cannibalizzazione da parte di un'OTA che offra un prezzo più basso.

59. A riprova di quanto sopra argomentato si pongono le rielaborazioni, da parte dall'Autorità, del sopra citato modello di simulazione utilizzato da Booking. Esse evidenziano la generale sussistenza di incentivi per gli hotel ad offrire tariffe più basse su un'OTA rispetto a quelle praticate sul proprio sito *web*. Tali simulazioni, i cui risultati sono riassunti nelle tabelle e nei grafici che seguono, tengono conto, diversamente da quanto considerato dalla società citata, delle peculiarità e dei dati disponibili relativi al mercato italiano, segnatamente, delle quote di mercato dei vari canali di vendita *online* e del livello corrente delle commissioni³⁰.

²⁹ Booking indica una incidenza di tale costo pari al 10% sul costo della stanza.

³⁰ Le quote di mercato utilizzate nella simulazione, riferite al totale delle vendite online, sono: [60-70]% per Booking, [5-15]% per Expedia, [1-10]% per HRS e [25-35]% per il canale diretto (online) della struttura ricettiva. In Italia il peso di Booking è relativamente maggiore rispetto alle altre OTA e il livello di commissioni utilizzato è invece pari al [15-20]% per Booking, al [15-20]% per Expedia e al [10-15]% per HRS, in coerenza con i dati disponibili per il mercato italiano.

Tabella 2 - Numero di combinazioni commissione/prezzo profittevoli per l'OTA deviante dall'equilibrio di partenza (su un totale di 40401 combinazioni considerate)³¹

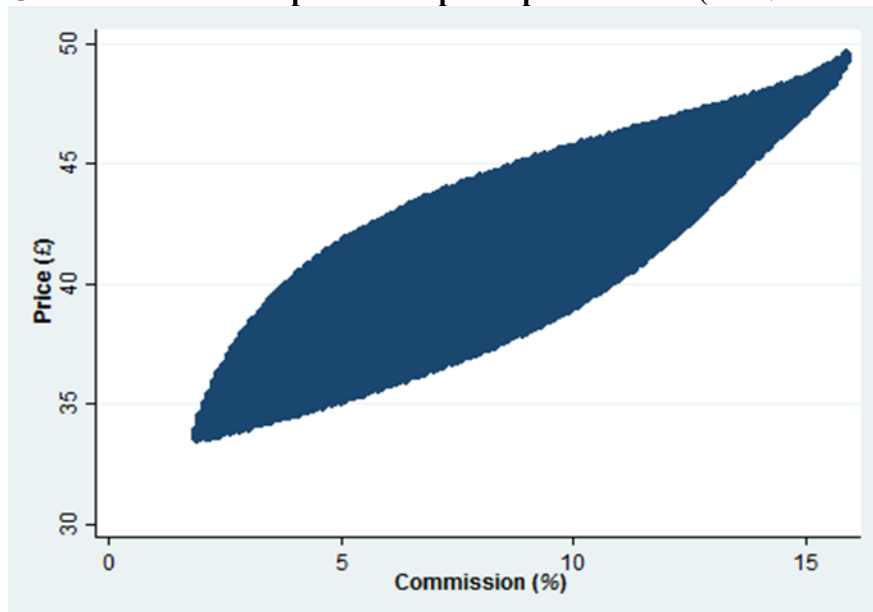
OTA	<i>Expedia e HRS applicano wide MFN</i>	<i>Expedia e HRS applicano narrow MFN</i>
Booking	non ammissibile	0
Expedia	6433	7186
HRS	6433	12561

Fonte: AGCM

60. La tabella riassuntiva sopra riportata evidenzia come le OTA concorrenti e le strutture ricettive avrebbero molte deviazioni profittevoli rispetto all'equilibrio di partenza, cosicché appare piuttosto verosimile che, a seguito della revisione della clausola di parità tariffaria di Booking (dalla versione attuale ad una versione "ristretta"), si possa innestare un processo concorrenziale sul mercato interessato, tramite la leva competitiva delle commissioni richieste dalle OTA alla struttura ricettiva.

61. In tal senso, i grafici seguenti riportano, rispettivamente, le combinazioni di nuovi prezzi e commissioni che costituirebbero una deviazione profittevole rispetto al livello di partenza sia per la OTA (Expedia e HRS) che per la struttura ricettiva.

Grafico 1 - Deviazioni profittevoli per Expedia + Hotel (MFN ristretta)



³¹ I risultati riportati si riferiscono alla simulazione effettuata assumendo un livello di sensitività pari a 8.

Grafico 2 - Deviazioni profittevoli per HRS+Hotel (MFN ristretta)

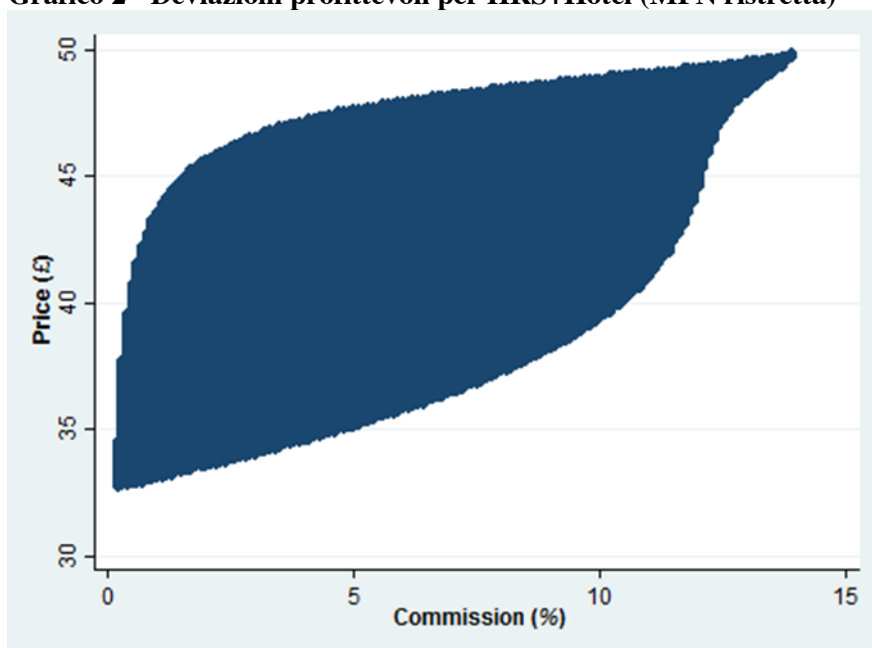
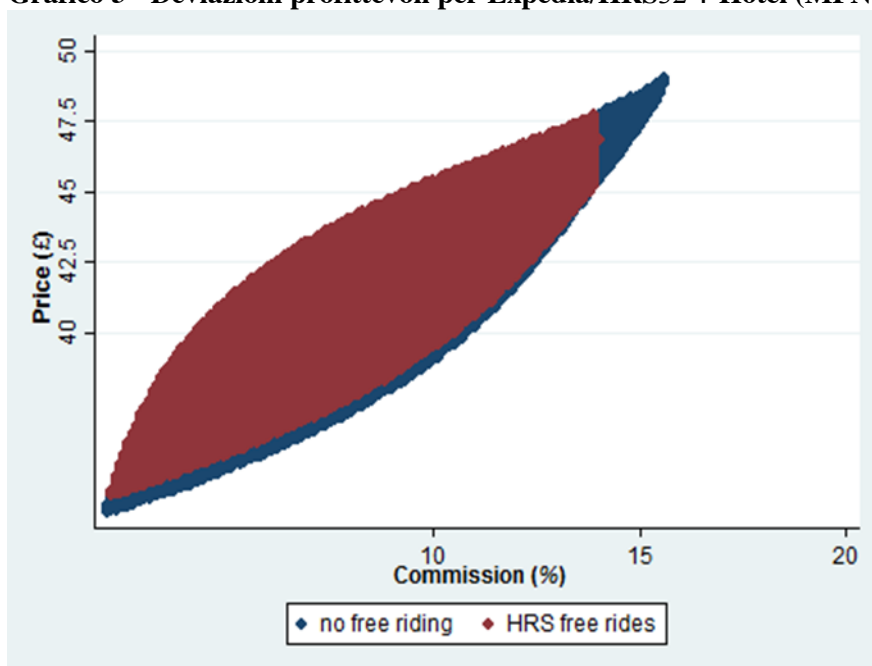


Grafico 3 - Deviazioni profittevoli per Expedia/HRS32 + Hotel (MFN ampia)



³² Molte delle deviazioni profittevoli per lo scenario in cui Expedia e HRS detengono una MFN ampia sono combinazioni in cui HRS non ha bisogno di ridurre effettivamente la commissione da esso praticata alla struttura ricettiva per godere di una riduzione del prezzo finale delle stanze da esso vendute. Tale operatore, infatti, beneficia della ipotizzata riduzione delle commissioni da parte di Expedia che indurrebbe la struttura ricettiva a ridurre il prezzo finale nel canale Expedia allo scopo di sviluppare quest'ultimo: in tal caso, tuttavia, la sussistenza di una MFN ampia in capo a HRS costringerebbe la struttura ricettiva a ridurre il prezzo finale anche nel canale HRS, pur in assenza di riduzioni di commissioni da parte di quest'ultima. HRS quindi, che detiene una quota molto piccola del mercato italiano, in molti casi farebbe free-riding sugli sconti di Expedia. Tali combinazioni, raffigurate in chiaro nel grafico 3, comportano comunque un profitto maggiore rispetto alla situazione di partenza sia per Expedia, che per HRS, che per la struttura ricettiva. Esse costituiscono quindi, a tutti gli effetti, delle deviazioni credibili dalla situazione di partenza.

62. Nelle simulazioni dell’Autorità non sono state prese in considerazione le modifiche proposte da Booking.com in relazione ai parametri utilizzati nell’originale *mapp model* prodotto nel procedimento francese da alcuni segnalanti. Ad ogni modo, l’accoglimento di tali modifiche avrebbe comportato un ulteriore accrescimento del numero di combinazioni profittevoli alternative rispetto allo *status quo*, indicando quindi uno spazio ancora più esteso per il confronto competitivo.

63. Alla luce di quanto sopra evidenziato, pertanto, può ritenersi che gli impegni presentati siano destinati ad incidere sulla possibilità per gli *hotel* di differenziare il prezzo delle proprie strutture sulle OTA e fra i diversi canali di vendita, ampliando notevolmente tale possibilità rispetto alla situazione attuale. In entrambi gli scenari ipotizzati, le simulazioni citate indicano, infatti, che a seguito dell’implementazione degli impegni proposti da Booking sussisteranno margini sostanziali per lo sviluppo di un’effettiva concorrenza tra OTA.

64. In tal senso deve peraltro osservarsi che i risultati delle simulazioni sopra riportate non tengono conto delle ulteriori modifiche apportate da Booking agli impegni per rispondere alle preoccupazioni evidenziate nell’ambito del *market test*. In tale contesto non può non considerarsi dunque anche l’ulteriore possibilità degli hotel di praticare *online* sconti ai clienti non riconducibili alla generalità del pubblico, siano essi fidelizzati o meno, e di pubblicizzare tale possibilità (purché non siano individuate espressamente le tariffe praticate o i dettagli che consentano il calcolo della tariffa offerta).

65. In generale il complesso delle modifiche accessorie introdotte da Booking rispetto alla versione degli impegni originariamente presentata, appare sostanzialmente coerente con le osservazioni formulate dai terzi interessati nonché preordinato essenzialmente a rimuovere le preoccupazioni emerse relative alla mancanza di efficacia delle misure proposte.

66. Il contenuto complessivo degli impegni citati, con cui Booking si obbliga sostanzialmente a non utilizzare l’attuale clausola MFN come parte del proprio modello di *business* basato sulle commissioni, risulta tale da far venir meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell’istruttoria relativamente alle condotte dalla stessa poste in essere.

67. Tanto premesso, tenuto conto, peraltro, della struttura del mercato dei servizi alberghieri in Italia, particolarmente frammentata, si ritiene che gli impegni citati siano idonei ad eliminare le preoccupazioni concorrenziali evidenziate nel provvedimento di avvio riconducibili alle condotte poste in essere da Booking ed al contempo siano tali da assicurare ai consumatori la

possibilità di continuare ad utilizzare in modo gratuito i servizi di comparazione, ricerca e prenotazione dalla stessa forniti.

RITENUTO, quindi che gli impegni presentati da Booking nella loro versione definitiva risultino idonei a far venir meno i profili anticoncorrenziali relativi alle sue condotte, come individuati nel provvedimento di avvio;

RITENUTO, pertanto, di disporre l'obbligatorietà degli impegni presentati da Booking ai sensi dell'art. 14 – ter, comma 1, della legge n. 287/90;
Tutto ciò premesso e considerato:

DELIBERA

a) di rendere obbligatori per le società Booking.com B.V. e Booking.com (Italia) S.r.l. gli impegni presentati, ai sensi dell'art.14 - ter, comma 1, della legge n. 287/90, nei termini sopra descritti e nella versione allegata al presente provvedimento di cui fanno parte integrante;

b) di chiudere il procedimento nei confronti delle società Booking.com B.V. e Booking.com (Italia) S.r.l. senza accertare l'infrazione, ai sensi dell'art.14 - ter, comma 1, della legge n. 287/90;

c) che le società di cui al punto a) informino l'Autorità delle azioni intraprese per dare esecuzione gli impegni assunti, trasmettendo all'Autorità una relazione entro il 1 ottobre 2015.

Il presente provvedimento sarà notificato ai soggetti interessati e pubblicato nel Bollettino dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato.

Avverso il presente provvedimento può essere presentato ricorso al TAR del Lazio, ai sensi dell'articolo 135, comma 1, lettera b), del Codice del processo amministrativo (Decreto Legislativo 2 luglio 2010, n. 104), entro sessanta giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso, fatti salvi i maggiori termini di cui all'articolo 41, comma 5, del Codice del processo amministrativo, ovvero può essere proposto ricorso straordinario al Presidente della Repubblica, ai sensi dell'articolo 8, comma 2, del Decreto del Presidente della Repubblica 24 novembre 1971, n. 1199, entro il termine di centoventi giorni dalla data di notificazione del provvedimento stesso.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella