

Federalberghi ricorre all'Antitrust contro le on line travel agencies

terza edizione

Hotel online

attenti a quel clic

Booking, Expedia e TripAdvisor sono finiti nel mirino del Garante, perché sfavorirebbero i consumatori del web.

BOOK ONLINE

Spese capestro gli alberghi contro Booking

«Il cartello delle prenotazioni online»
L'Antitrust indaga Expedia e Booking
Denuncia degli albergatori sulle clausole che escludono altre offerte

Tutela del mercato. Aperta una istruttoria sui contratti di Booking.com ed Expedia

Inchiesta dell'Antitrust sui big dei viaggi online

a cura di
Alessandro Massimo Nucara
Federica Bonafaccia

in collaborazione con



FEDERALBERGHI RICORRE ALL'ANTITRUST CONTRO LE ONLINE TRAVEL AGENCIES

terza edizione

FEDERALBERGHI RICORRE ALL'ANTITRUST CONTRO LE ONLINE TRAVEL AGENCIES

terza edizione

a cura di Alessandro Massimo Nucara e Federica Bonafaccia

grafica di copertina: Noemi Moauro

EDIZIONI ISTA

Istituto Internazionale di Studi, Formazione e Promozione Turistico Alberghiera "Giovanni Colombo"

00187 Roma - via Toscana 1

Copyright © 2014 - 2015 Federalberghi & Format

La traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm, i film, le fotocopie), nonché la memorizzazione elettronica, sono riservati per tutti i Paesi.

Indice

- introduzione	pag. 5
- osservazioni di Federalberghi sugli impegni presentati da Booking.com	pag. 7
- statement to the European Commission (Hotrec, 30 gennaio 2014)	
- circolare Federalberghi n. 174 del 2014	
- quesiti formulati dall'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato	
- delibera AGCM dell'11 dicembre 2014	
- impegni presentati da Booking.com	
- Booking scrive all'Antitrust (Corriere della Sera, 16 dicembre 2014)	
- Hotel in guerra con Booking.com (Corriere del Trentino, 16 dicembre 2014)	
- comunicato stampa di Federalberghi del 31 ottobre 2014	pag. 54
- circolare Federalberghi n. 125 del 2014	pag. 55
- delibera AGCM del 7 maggio 2014	
- Il cartello delle prenotazioni online (Corriere della Sera, 20 maggio 2014)	
- Inchiesta dell'Antitrust sui big dei viaggi online (Il Sole 24 ore, 20 maggio 2014)	
- Turismo online. Vincoli troppo stretti dai due siti leader (La Stampa, 20 maggio 2014)	
- Viaggi online, istruttoria dell'Antitrust su Booking ed Expedia (Italia Oggi, 20 maggio 2014)	
- Viaggi online, l'Antitrust indaga Expedia e Booking.com (Secolo XIX, 20 maggio 2014)	
- Hotel online, l'Antitrust indaga Expedia e Booking (L'Unità, 20 maggio 2014)	
- Antitrust, Indagine su Booking ed Expedia	
- Expedia e Booking, l'Antitrust indaga sul travel online (Avvenire, 20 maggio 2014)	
- Gli albergatori protestano, l'Antitrust indaga ... (Gazzetta del Mezzogiorno, 20 maggio 2014)	
- Vacanze, giganti del web sotto torchio (Il Mattino, 20 maggio 2014)	
- Hotel online, attenti a quel clic (Altroconsumo, 1 luglio 2014)	
- Huston, con Booking giù i prezzi (Corriere della Sera, 27 luglio 2014)	
- comunicato stampa di Federalberghi del 17 febbraio 2014	pag. 82
- Albergatori in rivolta contro le agenzie online (Il Resto del Carlino, 18 febbraio 2014)	
- Agenzie online, Appello all'Antitrust degli albergatori (Il Sole 24 Ore, 21 febbraio 2014)	
- Tra alberghi e agenzie web la guerra è dichiarata (Il Venerdì di Repubblica, 28 marzo 2014)	
- Expedia: il mercato detta le regole (Guida Viaggi, 7 aprile 2014)	
- Divieto di sconti, albergatori contro Expedia e Booking (Il Salvagente, 10 aprile 2014)	
- I padroni dei viaggi (Panorama, 23 aprile 2014)	
- comunicato stampa di Federalberghi del 4 dicembre 2013	pag. 93
- Spese capestro, gli alberghi contro Booking (Il Tirreno, 30 dicembre 2013)	
- La rivolta degli hotel contro le agenzie online (La Repubblica, 27 dicembre 2013)	
- Presidiare la rete (documento di Federalberghi, settembre 2012)	pag. 99
- Benchmarks of Fair Practices in Online Distribution (Hotrec, 2012 - 2014)	pag. 101
- Le guide degli alberghi	pag. 105

Federalberghi offre ai propri soci

una tutela a 360° che comprende rappresentanza istituzionale, relazioni sindacali, consulenza, informazione, opportunità di business, convenzioni per ottenere sconti e agevolazioni, finanziamenti per la formazione, studi e ricerche, sicurezza sul lavoro, assistenza sanitaria, previdenza complementare ... e tanto altro.

Hotrec
Hospitality Europe

www.hotrec.org

ebnt

ENTE BILATERALE
NAZIONALE TURISMO

www.ebnt.it

**CONF
TURISMO**

www.confiturismo.it

**faiat
Flash**

www.federalberghi.it



www.turismoditalia.it

italyHOTELS
HOTELS BY ASSOCIATION

www.italyhotels.it



www.buonivacanze.it

Q
OSPITALITÀ ITALIANA
QUALITY HOTELS

www.10q.it

sia Guest

www.fieradirimini.it

BTC

www.btc.it

Convention
Bureau
ITALIA

www.conventionbureau.com

100

www.cciitalia.it

CST

www.cstassisi.eu

UNITER

www.uniyer-italia.com

ADAPT

www.adapt.it

for.te.

www.fondoforte.it

cfmt
manager and knowledge community

www.cfmt.it

FONDIR

www.fondir.it

**Università Commerciale
Luigi Bocconi
Graduate School**
MET
Master in Economia
del Turismo

www.unibocconi.it/met



www.conorzioconoe.it

FAST
FONDO ASSISTENZA
SANITARIA TURISMO

www.fondofast.it

QuAS

www.quas.it

FASDAC

www.fasdac.it

Fon.Te.
FONDO FONTE
FONDIERIA ASSOCIATA
CONFERENZA ITALIANA
DEI FONDIERISTI

www.fondofonte.it



www.fondomarionegri.it



www.fondomariopastore.it



RES

www.reskbd.com

SCF

www.scfitalia.it



www.siae.it

sky

www.sky.it

UniCredit

www.unicredit.it

Unilever

www.unilever.it

Unogas
...la libertà di scegliere

www.unogas.it



www.verticalbooking.com

ZURICH

www.zurich.it

Vuoi saperne di più sul sistema Federalberghi?

Rivolgiti con fiducia ad una delle 153 associazioni territoriali e regionali degli albergatori aderenti a Federalberghi.

I recapiti sono disponibili sul sito www.federalberghi.it

Introduzione

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, su segnalazione di Federalberghi, ha avviato un'istruttoria per verificare se le agenzie turistiche on line Booking ed Expedia, limitino, attraverso i contratti imposti alle strutture alberghiere, la concorrenza sul prezzo e sulle condizioni di prenotazione tra i diversi canali di vendita, ostacolando la possibilità per i consumatori di trovare sul mercato offerte più convenienti.

Oggetto di analisi dell'Antitrust sono le clausole che vincolano le strutture ricettive a non offrire i propri servizi alberghieri a prezzi e condizioni migliori tramite altre agenzie di prenotazione online, e in generale, tramite qualsiasi altro canale di prenotazione (siti web degli alberghi compresi).

Federalberghi ha chiesto che l'Autorità accerti formalmente le violazioni della normativa antitrust, diffidi le On Line Travel Agencies dal perseguire in tali comportamenti ed imponga sanzioni per le violazioni denunciate.

La legge stabilisce che - entro tre mesi dalla apertura di un'istruttoria - le imprese interessate dal procedimento possono presentare impegni tali da far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria stessa. L'Autorità, valutata l'idoneità di tali impegni, può, nei limiti previsti dall'ordinamento comunitario, renderli obbligatori e chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione.

Avvalendosi di tale facoltà, le società Booking.com B.V. e Booking.com S.r.l. hanno presentato all'Autorità italiane ed alle Autorità francese e svedese alcuni impegni, i cui contenuti possono essere sintetizzati come segue:

- modificare la clausola MFN in modo che essa sia applicabile esclusivamente ai prezzi e alle altre condizioni pubblicamente offerte dagli hotel attraverso i propri canali di vendita diretta (sia online che offline) e non invece ai prezzi resi disponibili su altre OTA;
- consentire a tutti gli hotel partner di applicare, ai clienti appartenenti a gruppi chiusi di utenti, sconti sulle tariffe offerte sulla propria piattaforma.

Il Consiglio Direttivo di Federalberghi ha esaminato gli impegni presentati da Booking.com, ritenendoli insufficienti a ristabilire corrette condizioni di mercato e deliberando conseguentemente di chiedere all'Autorità che le clausole di parity vengano completamente bandite, anche in relazione alle offerte da pubblicare sui siti degli alberghi.

Analoga valutazione è stata espressa dalle organizzazioni consorelle degli altri Paesi europei ed è stata ufficializzata con una nota di Hotrec, con la quale si sottolinea che gli albergatori non sono attualmente liberi di decidere autonomamente i prezzi delle camere e le condizioni da offrire ai diversi canali di distribuzione e che tali limitazioni impediscono ai clienti di godere dei vantaggi che possono derivare dalla concorrenza.

Federalberghi ha già presentato le proprie osservazioni all'Autorità, coordinando la propria posizione con le associazioni nazionali degli albergatori di Francia e Svezia e con le associazioni degli altri Paesi europei, in collaborazione con Hotrec.

A sua volta, Booking.com avrà tempo sino al 2 marzo per formulare le proprie controdeduzioni ed eventualmente proporre modifiche accessorie agli impegni. La data di conclusione del procedimento è fissata al 1° aprile 2015.

Questo volume offre una panoramica delle iniziative assunte e dei risultati raggiunti da Federalberghi su questo argomento, tra cui una sintesi delle segnalazioni presentate da Federalberghi all'Autorità, le più recenti circolari federali, il testo integrale dei principali atti del procedimento ed una rassegna di commenti pubblicati dagli organi di informazione.

SANTA MARIA

studio legale associato

www.santalex.com

Milano-Roma, 30 gennaio 2015

PROCEDIMENTO I779 - MERCATO DEI SERVIZI TURISTICI DI PRENOTAZIONE ALBERGHIERA – OSSERVAZIONI SUGLI IMPEGNI PRESENTATI DA BOOKING.COM BV E BOOKING.COM S.R.L. (ITALIA)

Federalberghi - la Federazione delle Associazioni italiane Alberghi e Turismo (di seguito “Federalberghi” o il “Denunciante”) - si pregia di sottoporre le proprie Osservazioni sugli impegni in epigrafe pubblicati sul sito *internet* di codesta Spett.le Autorità nonché le risposte ai quesiti specifici formulati da quest’ultima con comunicazione n. 0058572 del 16 dicembre 2014.

Le considerazioni qui rappresentate sono state condivise da Federalberghi con le organizzazioni consorelle di Francia e Svezia ove sono pendenti procedimenti analoghi e con HOTREC (la Confederazione europea degli albergatori, della quale Federalberghi è socio fondatore), insieme alle quali è stato redatto il documento allegato *sub* 1, che sintetizza la posizione degli albergatori europei su questo argomento ed è pienamente coerente con le presenti Osservazioni¹. Il documento di cui all’**All.1** è stato presentato dalla stessa HOTREC anche alla Commissione europea (la “**Commissione**”).

L’INIDONEITÀ DEGLI IMPEGNI PRESENTATI DA BOOKING.COM AD OVVIARE ALLE PROBLEMATICHE DI CONCORRENZA INDIVIDUATE DALL’AUTORITÀ

I. Rilievi preliminari sull’inidoneità dello strumento degli impegni nel caso di specie

1. In via preliminare, il Denunciante ritiene che lo strumento degli impegni di cui all’art. 14-*ter* della l. 287/1990 non costituisca, nel caso di specie, una soluzione appropriata per fare venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell’istruttoria. La prassi della Commissione e dell’Autorità Garante della Concorrenza e del mercato (l’“Autorità” o l’“AGCM”) nonché la giurisprudenza nazionale e dell’Unione europea hanno chiarito che una decisione di accoglimento degli impegni non è opportuna in presenza di restrizioni *gravi* della concorrenza².
2. La clausola contrattuale *Most Favoured Nation* (“**MFN**”) imposta da Booking.com alle strutture alberghiere italiane, accompagnata dall’applicazione di *Best Price Guarantees* (“**BPG**”), costituisce, a parere del Denunciante, una restrizione della concorrenza “*per oggetto*” ai sensi dell’art. 101(1) TFUE, vale a

¹ Ove non diversamente specificato, il documento HOTREC assume a riferimento la numerazione della versione francese e della versione svedese degli impegni presentati da Booking.com, che hanno una numerazione diversa da quella degli impegni presentati all’Autorità.

² V. il considerando n. 13 del Regolamento (CE) 1/2003 concernente l’applicazione delle regole di concorrenza di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato.

dire una restrizione *per sua stessa natura* talmente nociva da non essere necessario dimostrare l'esistenza di effetti anticoncorrenziali sul mercato.

3. La possibilità che la MFN possa costituire una “*hardcore restriction*” della concorrenza è stata di recente prospettata dal *Bundeskartellamt* nel caso HRS³. L'autorità di concorrenza tedesca ha sottolineato la stretta affinità tra le MFN e gli accordi di fissazione di prezzi minimi di rivendita e, pur non assumendo una posizione definitiva sul punto, ha concluso che le MFN producono *di fatto* l'effetto delle clausole di fissazione dei prezzi minimi di rivendita. Come queste, infatti, le MFN determinano un allineamento dei prezzi su tutti i canali di vendita, nonché effetti di facilitazione della collusione orizzontale tra “fornitori” e “rivenditori”⁴, riduzione degli incentivi allo sviluppo tecnologico dei rivenditori e *foreclosure* per potenziali nuovi entranti.
4. I rilievi circa il diverso contenuto della MFN rispetto ad una clausola di *resale price maintenance* e l'impossibilità di applicazione analogica dell'art. 4(a) del Regolamento (UE) n. 330/2010 di esenzione degli accordi verticali appaiono smentiti dalla prassi e dalla giurisprudenza delle Corti dell'Unione, che hanno fornito una lettura “sostanzialistica” di tale divieto, includendo non soltanto l'imposizione di prezzi fissi o di prezzi minimi di rivendita, ma anche l'imposizione di limitazioni nella possibilità di concedere *sconti*, la fissazione, diretta o indiretta, dei margini di rivendita ed altre misure restrittive della libertà del venditore di determinare il proprio prezzo di rivendita. Le affinità tra le MFN e le restrizioni sui prezzi di rivendita appaiono evidenti se si considera: (i) il potere contrattuale delle principali OTA e l'entità delle relative quote di mercato; (ii) il sistema di monitoraggio dei prezzi praticati dagli hotel ai propri clienti posto in essere dalle OTA; (iii) il sistema premiale e di incentivi previsto in caso di “buona condotta” in relazione ai prezzi e, correlativamente, (iv) il sistema di ritorsione in caso di mancato rispetto della MFN, con particolare riguardo al posizionamento nella graduatoria delle strutture presente sul sito OTA (*ranking*).
5. Dalla qualificazione della MFN quale *restrizione grave* della concorrenza consegue non soltanto l'inapplicabilità del Regolamento di esenzione degli accordi verticali ma, ancor prima, l'impossibilità di definire il caso di specie con una decisione di accoglimento degli impegni, che non giunga all'accertamento di una violazione delle regole di concorrenza. È evidente che la *rinuncia*

³ V. in particolare la Sezione 4.2 della decisione del *Bundeskartellamt* del 20 dicembre 2013 HRS – *Hotel Reservation Service Robert Ragge GmbH*, p. 63 ss., confermata dalla sentenza della Corte Regionale di Düsseldorf con decisione del 9 gennaio 2015. V. anche la sentenza del 26 settembre 2014 dell'UK *Competition Appeal Tribunal* nel caso *Skyscanner* (Case 1226/2/12/14), paragrafi 51 e 52, in cui il Tribunale dà conto del fatto che l'*Office of Fair Trading* avesse inizialmente qualificato quali “*restrictions by object*” le restrizioni della concorrenza individuate, tra cui una clausola di *rate parity* ancillare ad accordi sui prezzi stipulati da Booking.com ed Expedia con la struttura alberghiera IHG.

⁴ Il Regolamento (UE) n. 330/2010 qualifica “accordi verticali” ai sensi dell'art. 1.1 (a) gli accordi o le pratiche concordate conclusi tra due o più imprese, operanti ciascuna, ai fini dell'accordo o della pratica concordata, ad un livello differente della catena di produzione o di distribuzione, e che si riferiscono alle condizioni in base alle quali le parti possono acquistare, vendere o rivendere determinati beni o servizi. In questo senso, le OTA sembrano inquadrabili quali “fornitori” di servizi e gli hotel quali “acquirenti”.

all'accertamento dell'infrazione (e all'applicazione della sanzione) viene a privare la decisione dell'Autorità di ogni sua efficacia deterrente, diretta ed indiretta.

6. Fatte salve le considerazioni che verranno svolte di seguito relativamente all'utilizzo *strumentale* da parte di Booking.com degli impegni, che non rispondono affatto alle preoccupazioni sollevate dall'Autorità, e limitandosi per ora soltanto all'*aspetto formale* del discorso, va osservato che la propugnata *applicazione parziale* delle MFN rappresenta una soluzione che collide con l'orientamento delle autorità di concorrenza in tema di MFN. Nei casi in cui le autorità di concorrenza hanno sollevato perplessità in merito alla compatibilità con il diritto della concorrenza di clausole MFN, "rate parity" o BPG, l'esito di tali procedimenti è stato la totale *rimozione* di tali clausole, a seguito di un provvedimento dell'autorità o di un'iniziativa "autonoma" delle parti sottoposte a procedimento, al fine di evitare l'accertamento di un'infrazione⁵.
7. Paradigmatico è l'esempio, che interessa direttamente il settore oggetto della presente istruttoria, del procedimento HRS in cui il *Bundeskartellamt* ha ordinato la *disapplicazione* delle clausole MFN nonché la relativa *cancellazione* dai contratti in essere con le strutture alberghiere. Rimozione, peraltro, non sottoposta a vincoli temporali, dato che l'autorità tedesca ha *rifiutato* una proposta di impegni che prevedeva la disapplicazione della clausola MFN (intesa in senso ampio) per un periodo di cinque anni. A conclusioni analoghe sono giunti i procedimenti della Commissione *ex art. 101 TFUE* nei casi *E-books* e *Hollywood Studios*⁶ e quelli del *Bundeskartellamt* e dell'*Office of Fair Trading* avviati nei confronti della politica di "price parity" implementata da Amazon⁷.
8. L'opportunità di assumere una decisione che ordini la rimozione definitiva di tale clausola è corroborata dalla circostanza che l'applicazione delle MFN *online* in seno ai rapporti tra OTA e le strutture alberghiere costituisce una tematica sostanzialmente *inesplorata* dalle autorità di concorrenza. È importante quindi assumere una decisione chiara ed inequivoca, che non lasci spazi a difficili interpretazioni, evitando di adottare una decisione *individuale* di accoglimento degli impegni, la quale, anche in considerazione del grado di diffusione delle MFN nel

⁵ Differenti sono i casi, rari e aventi carattere eccezionale, in cui la Commissione europea, in ragione delle specificità del contesto di mercato, ha addirittura promosso l'applicazione delle MFN, in quanto giudicate pro-concorrenziali. V. ad esempio le decisioni della Commissione del 14 luglio 2010 *British Airways/American Airlines/Iberia* COMP.39.596 e del 21 settembre 2012 *Universal Music Group/EMI Music* COMP. M.6458.

⁶ V., rispettivamente, la Decisione della Commissione del 25 luglio 2013, caso AT 39.847, *E-books* e la *Press Release* IP/04/1314 del 26 ottobre 2004. Nel caso *Hollywood Studios* la Commissione, in relazione a MFN applicate dalle *major*s statunitensi nei contratti con le emittenti televisive europee a pagamento per la cessione dei diritti tv, ha affermato che: "the cumulative effect of such anomalous way of setting prices is at odds with the basic principle of price competition". (Enfasi aggiunta).

⁷ V. la *press release* del 26 novembre 2013 del *Bundeskartellamt* "Amazon abandons price parity clauses for good". Anche l'investigazione dell'*Office of Fair Trading* nei confronti di Amazon è stata archiviata a novembre del 2013, dopo che il gigante *online* ha deciso di rinunciare all'applicazione di tali clausole. I venditori presenti sul sito Amazon non potevano offrire lo stesso prodotto su altre piattaforme e canali di vendita a prezzi inferiori rispetto a quelli che venivano offerti su Amazon. Le autorità di concorrenza hanno sottolineato come tali accordi, oltre ad avere un effetto diretto sui prezzi applicati su altre piattaforme (*inclusi i siti internet dei venditori*), determinavano un innalzamento dei prezzi per i consumatori.

settore, rischia di confliggere con il principio della *certezza del diritto*, non fornendo alcuna sicura linea operativa agli attori del mercato e ingenerando altresì confusione nei consumatori⁸.

II. Gli impegni non sono fondati su parametri obiettivi e lasciano ampio margine di discrezionalità a Booking.com in merito alla loro attuazione.

9. Ciò premesso, va osservato che il contenuto stesso degli impegni proposti, nel lasciare *ampio margine di discrezionalità* al proponente in merito alla concreta attuazione dei comportamenti prospettati, mette in discussione la stessa natura di tali proposizioni quali “impegni” ai sensi dell’art. 14-ter della l. 287/1990.
10. L’Autorità ha correttamente rifiutato impegni la cui vincolatività e concreta attuazione erano assoggettate a una sorta di condizione potestativa, rimessa al giudizio dello stesso soggetto proponente⁹ e che conferivano a questo un margine di discrezionalità, non verificabile dall’Autorità, il che non forniva sufficienti e precise garanzie che le condotte anticoncorrenziali non sarebbero state replicate in futuro¹⁰.
11. Nel caso di specie, da un lato, l’indeterminatezza e la fragilità della distinzione tra “MFN ampia” e “MFN ristretta” e, dall’altro lato, la stessa conferma della politica degli incentivi di cui alla clausola 5.1. c) degli impegni e della formula del Migliore Prezzo Garantito di cui alla clausola 5.3., oltre a svelare la reale volontà di Booking.com di non abbandonare la propria politica commerciale in tema di MFN, fanno sì che l’Autorità non disponga di *parametri oggettivi* e sufficientemente determinati alla stregua dei quali verificare l’*effettiva* osservanza degli impegni proposti¹¹.
12. L’AGCM ha precisato che, per potere essere accolti, gli impegni devono suscettibili di un’ *“attuazione piena, tempestiva e facilmente verificabile”*¹². Similmente, la Commissione ha sottolineato che gli impegni presentati devono poter essere compresi senza ambiguità ed essere direttamente applicabili¹³.

⁸ I consumatori, infatti, qualora l’Autorità dovesse accettare gli impegni, oltre a dover comprendere la concreta estensione e portata della MFN, dovrebbero altresì avere contezza di quali siano le OTA che a tali impegni sono vincolate.

⁹ V. la sentenza del Consiglio di Stato n. 4393 del 20 luglio 2011 con riferimento al provvedimento AGCM del 22 dicembre 2009 di rigetto degli impegni presentati dal gruppo Mastercard nel caso I720 – *Carte di pagamento*.

¹⁰ V. la sentenza del Consiglio di Stato n. 2092 del 3 aprile 2009 che ha confermato il provvedimento AGCM n. 16221 del 6 dicembre 2006 con il quale sono stati rigettati gli impegni presentati da Bristol-Myers Squibb.

¹¹ V. *a contrario* il Provvedimento dell’Autorità del 19 maggio 2010 n. 21124, in cui l’Autorità, nell’acceptare rendendoli vincolanti gli impegni presentati dalla società Grandi Navi Veloci (Gnv), ha sottolineato: *“tali misure consentono, infatti, di legare la politica commerciale di Gnv a parametri obiettivi circoscrivendo e ancorando a criteri definiti l’ambito delle possibili deroghe”*.

¹² V. para. 7 della *“Comunicazione sulle procedure di applicazione dell’articolo 14 ter della legge 10 ottobre 1990 n. 287”*.

¹³ Comunicazione della Commissione sulle migliori pratiche relative ai procedimenti previsti dagli articoli 101 e 102 del TFUE, punto 128.

13. Gli impegni presentati da Booking.com si fondano essenzialmente sulla distinzione tra “canali diretti” e “canali indiretti”. Tale distinzione non appare sufficientemente chiara e fondata su criteri obiettivi. A dimostrazione di ciò, si consideri che le definizioni di “canali diretti” e di “canali indiretti” proposte da Booking.com comprendono delle indicazioni esemplificative e non tracciano una definita linea di confine tra le due categorie. Ciò, peraltro, non stupisce in quanto cristallizzare la situazione del mercato, scolpendone una rappresentazione statica secondo una bipartizione artificiosa, è operazione pressoché impossibile. Gli impegni fanno infatti perno su una situazione di fatto che è soggetta a rapidi e spesso imprevedibili mutamenti, tipici della distribuzione *online*. Ad esempio, alcuni siti di meta-ricerca (categoria che Booking.com colloca tra i canali diretti), come Trivago e Google Hotel Finder, hanno iniziato solo di recente ad offrire la possibilità di effettuare prenotazioni collegandosi direttamente al sito degli alberghi, mantenendo peraltro ferma la possibilità di prenotare anche per il tramite delle OTA (categoria che Booking.com colloca tra i canali indiretti). Similmente, alcuni dei soggetti che gli impegni qualificano come canali “indiretti”, come i grossisti e i tour operator, talvolta agiscono come clienti diretti degli hotel, acquistando un certo contingente di camere a proprio rischio. Ne consegue la possibilità che un canale ricada *contemporaneamente* nell’una e nell’altra categoria, rendendo diabolica la “corretta” applicazione degli impegni.
14. Del pari, la nozione di “clienti corporate” di cui all’eccezione all’applicazione della MFN ristretta contenuta nella clausola 5.2. b) *ii* degli impegni (su cui v. punti 31 ss.) non è esplicitata né fondata su parametri chiari ed obiettivi.
15. Nell’ottica dell’Autorità, la *verifica* circa la corretta attuazione della propria decisione di accoglimento degli impegni sarebbe assai difficile e tale da generare discussioni e controversie con la parte proponente in merito alla possibilità o meno di vincolare ai termini della clausola MFN una determinata struttura alberghiera.
16. Né si può pensare che tali confusioni siano ovviate dal limitato orizzonte temporale di applicazione degli impegni che Booking.com propone. Fermo restando che un periodo di tre anni costituisce un’eternità nel settore del turismo *online*, il Denunciante contesta *in radice* l’idea di limitare temporaneamente - creando ulteriori motivi di incertezza - la soluzione prospettata, già di per sé è idonea a creare confusione nei consumatori, prima ancora che tra gli operatori del settore, a tutto vantaggio dell’unico soggetto (il proponente), che possiede tutti gli strumenti - economici ed informativi - per piegare tali incertezze a proprio vantaggio¹⁴. Non è un caso dunque che l’autorità di concorrenza tedesca abbia rifiutato una proposta di HRS di impegni limitata nel tempo; proposta che, peraltro, prevedeva come detto la totale abolizione della clausola MFN.
17. A parere del Denunciante, i fattori sopra evidenziati determinano di *per sé* la necessità di un provvedimento di rigetto degli impegni.

¹⁴ Per un caso di rigetto degli impegni fondato anche sul carattere temporalmente limitato dei medesimi v. il provvedimento AGCM del 22 dicembre 2009, I720 – *Carte di pagamento*, cit., in relazione alla commissioni interbancarie multilaterali.

III. I profili anticoncorrenziali della MFN ristretta evidenziati nel provvedimento di avvio dell'istruttoria

18. La giurisprudenza nazionale e dell'Unione europea ha sottolineato che l'esame svolto dall'autorità di concorrenza in relazione alle proposte di impegni verte su un aspetto "teleologico", incentrandosi sull'idoneità delle misure proposte a rimuovere i profili anticoncorrenziali oggetto di indagine¹⁵.
19. Occorre allora muovere dai possibili profili anticoncorrenziali delle MFN evidenziate nella delibera AGCM di avvio dell'istruttoria¹⁶. In tale provvedimento, l'Autorità ha sottolineato come le clausole MFN adottate dalle OTA nei rapporti contrattuali posti in essere con i propri hotel partner limitassero 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)¹⁷.
20. Assumendo - *quod non*, per le ragioni che verranno esposte di seguito - che gli impegni siano idonei a rispondere alle preoccupazioni concorrenziali avanzate dall'AGCM con riguardo ai prezzi e altre condizioni di offerta proposti dalle altre OTA (fungendo da incentivo per una competizione tra OTA sul livello delle commissioni applicate agli hotel), essi non fanno certamente *venire meno* le preoccupazioni espresse, in via generale e "omnicomprensiva" dall'AGCM, in merito ai prezzi e alle altre condizioni offerte dagli hotel su tutti i canali di vendita, inclusi quelli gestiti direttamente dall'albergo.
21. L'ampiezza delle restrizioni che le MFN produce sulla concorrenza è stata enfatizzata dal *Bundeskartellamt* nel caso HRS. L'autorità tedesca ha correttamente identificato *due distinte* restrizioni della concorrenza causate dalle MFN: (i) quella tra OTA concorrenti e (ii) quella tra gli hotels in relazione alle condizioni di offerta delle camere. E proprio nell'ambito di tale seconda tipologia sono stati descritti gli effetti pregiudizievoli sulla concorrenza causati dall'impossibilità per le strutture alberghiere di offrire condizioni migliori sui *diversi canali online*, inclusi i *siti web degli hotel* nonché le *vendite dirette* presso la reception degli hotel¹⁸.
22. Tale aspetto è stato pienamente confermato in sede di appello dalla Corte Regionale di Düsseldorf, la quale ha sottolineato che se i singoli hotel fossero *liberi* di determinare i prezzi delle loro camere e le altre condizioni di prenotazione e di cancellazione senza la restrizione della clausola MFN e avessero la possibilità di offrire prezzi e condizioni diverse sui vari sui diversi canali distributivi, *la concorrenza tra singoli hotel* ne risulterebbe rafforzata¹⁹.

¹⁵ Sentenza n. 4393 del Consiglio di Stato, cit.

¹⁶ Provvedimento n. 24907 del 7 maggio 2014 I779- *Mercato dei servizi turistici – Prenotazioni alberghiere online* (il "Provvedimento di Avvio").

¹⁷ V. in particolare i paragrafi 22 e 23 del Provvedimento di Avvio.

¹⁸ V. in particolare il paragrafo 3.4.2., pp. 60-61 della Decisione dell'autorità tedesca, confermata della sentenza di appello emanata dalla Corte regionale di Düsseldorf (paragrafo 2.b.). Tale aspetto è stato affrontato anche per negare la sussistenza di efficienze in grado di esentare l'accordo vietato sulla base delle deroghe previste dall'art. 101(3) TFUE.

¹⁹ V. paragrafo 3 della sentenza.

23. E ciò - pare importante sottolinearlo - *a prescindere* dalla definizione del mercato rilevante del prodotto, rilevando la questione soprattutto sul piano delle concrete ricadute che le MFN hanno sulla concorrenza con riguardo alle condizioni offerte ai clienti degli hotel²⁰.
24. La libertà degli alberghi di determinare autonomamente la proprie politiche commerciali risulterebbe gravemente compromessa dal momento che gli hotel non potrebbero offrire su canali “diretti” tariffe e condizioni più favorevoli di quelle presenti su Booking.com. Da un esame meramente formale degli impegni, appare evidente che l'impossibilità per l'hotel di offrire condizioni migliori per il proprio “prodotto” su tali canali confermerà l'effetto di rigidità verso il basso dei prezzi dei servizi alberghieri, dato che l'offerta diretta annulla o minimizza i costi di intermediazione e che proprio su tali canali dovrebbero trovarsi, di regola, le migliori offerte.
25. Considerando in particolare: (i) il *potere di mercato* di Booking.com, che detiene una quota di almeno il 64,2% in Italia (72,9% secondo l'indagine Federalberghi)²¹; (ii) l'*appeal* di cui tale OTA gode presso i consumatori e (iii) la *frammentazione* dell'offerta alberghiera italiana, caratterizzata soprattutto da strutture di piccola e media dimensione a conduzione familiare, appare evidente che gli impegni non faranno altro che *acuire* il grado di *dipendenza* delle strutture alberghiere da Booking.com, determinando una virtuale *soppressione* dei canali di distribuzione “controllati” dalle strutture alberghiere a danno, in ultima analisi, del consumatore finale²².
26. Tale soppressione di fatto riguarderà non soltanto le prenotazioni effettuate tramite i canali diretti per così dire “tradizionali” (come il *walk-in*, i contatti telefonici e via *email*), ma anche quelli nuovi ad alto grado tecnologico, tanto che l'applicazione della MFN ristretta costituirà un forte *disincentivo* all'innovazione dell'offerta alberghiera *online*, neutralizzando qualsiasi attrattiva delle applicazioni *online* delle strutture alberghiere e dei nuovi strumenti digitali, correlati, ad esempio, alle offerte *last minute*.
27. Ne deriva che gli impegni presentati da Booking.com non possono ritenersi né idonei né sufficienti a fare venire meno i profili anticoncorrenziali dell'istruttoria, dal momento che *non coprono tutte le condotte restrittive descritte nel provvedimento di avvio* (avendo l'Autorità considerato nella propria valutazione le restrizioni della concorrenza prodotte dalla MFN su *tutti* i canali di vendita).

²⁰ Ne deriva che è destituita di fondamento, in quanto ininfluyente, l'affermazione formulata da Booking.com secondo cui la “MFN ristretta” rimuoverebbe ogni possibile restrizione tra OTA e hotel, poiché gli hotel non potrebbero essere considerati concorrenti dalle OTA. V. p. 10 del Formulario per la presentazione degli impegni. L'affermazione, peraltro, non è neppure corretta se la si legge in relazione ai paragrafi 15 e 16 del Provvedimento di avvio.

²¹ V. la risposta di Federalberghi del 6 ottobre 2014 alla Richiesta di informazioni dell'Autorità del 6 ottobre 2014.

²² Nel caso *Private Motor Insurance* la *Competition and Markets Authority* britannica ha evidenziato i molteplici profili anticoncorrenziali delle clausole MFN “ristrette”, sottolineando in particolare come attraverso l'effetto di “networking” esse producano conseguenze del tutto simili a quelle prodotte da clausole MFN “ampie”, conducendo ad un aumento delle commissioni, una riduzione dell'innovazione e ad un aumento delle barriere per i nuovi entranti V. *Private Motor Insurance Market Investigation - Final Report del 24 settembre 2014*, sezione 8.15.

28. A ben vedere, una siffatta impostazione confligge anche con la *ratio* degli impegni *antitrust*, che è di far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria in relazione alle *finalità* perseguite dall'autorità di concorrenza, e non quella (afferzata) di rispondere parzialmente alle problematiche concorrenziali evidenziate, lasciando campo ad un MFN "dimezzata".
29. A ciò si aggiunga che gli impegni fanno esclusivo riferimento alle "tariffe". Ma le violazioni prefigurate nel provvedimento di avvio riguardano non soltanto i prezzi delle camere ma anche le *ulteriori condizioni* che costituiscono parte integrante del "pacchetto" offerto al cliente dell'hotel - quali le condizioni di prenotazione e di cancellazione, l'inclusione di servizi *extra*, etc - e che costituiscono fattori importanti nell'ottica della capacità di una data struttura di "attrarre" la clientela. La carenza, sotto il profilo dell' "estensione oggettiva" degli impegni, si coglie altresì ponendo mente al fatto che *nessun* impegno riguarda la c.d. *room availability parity*, lo strumento attraverso il quale Booking.com vincola le strutture alberghiere a mettere a disposizione del portale un determinato numero e tipologia di camere (sul punto si rinvia *infra* al punto 55 in tema di *allotment* nonché alla risposta al quesito n. 6 dell'Autorità).
30. Ancora, si osserva che una decisione dell'AGCM di accettazione degli impegni proposti da Booking.com, si porrebbe in conflitto con il *principio di proporzionalità*, declinato dalla Corte di giustizia nel senso di obbligare l'autorità di concorrenza alla *verifica* che (a) gli impegni rispondano alle preoccupazioni che essa ha reso note alle imprese interessate; (b) *queste ultime non abbiano proposto impegni meno onerosi* e (c) gli impegni rispondano *in modo adeguato* a tali preoccupazioni²³.
31. Infine, il Denunciante ritiene che l'eccezione alla vincolatività della clausola "MFN ristretta" tramite il meccanismo dei "Closed User Groups" altro non sia se non un *escamotage* dialettico per circoscrivere, soltanto in apparenza, la latitudine della restrizione della concorrenza provocata da tale clausola.
32. *In primis*, non consta che Booking.com abbia addotto *elementi* empirici ed economici volti a *supportare* la bontà ed efficacia di tale soluzione con riguardo alle strutture alberghiere e all'interesse che i consumatori potrebbero nutrire rispetto ad essa²⁴. Sul punto, si osserva che la fortuna della prenotazione *online* risiede nei suoi caratteri di *immediatezza*, facilità e rapidità di fruizione; elementi certamente non rinvenibili nella procedura di registrazione descritta dalla clausola 5.2. b) degli impegni. Tale meccanismo, inoltre, presuppone un livello sofisticato di digitalizzazione, assente in gran parte delle strutture italiane: piuttosto che sviluppare un sistema che rimarrebbe verosimilmente lettera morta, e la cui implementazione richiederebbe investimenti tecnologici di una certa rilevanza (agevolmente sostenibili soltanto dalle grandi catene, in Italia scarsamente presenti), gli albergatori italiani preferirebbero che l'Autorità consentisse loro di fissare liberamente le condizioni della propria offerta, anche attraverso propri canali clet-

²³ Sentenza della Corte di giustizia del 29 giugno 2010, causa C-441/07 P, *Commissione c. Alrosa*, punto 41.

²⁴ Per un caso in cui l'Autorità ha ritenuto che l'inidoneità degli impegni a far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto di indagine derivasse dall'assenza su un'analisi economica di efficienza del sistema. v. il caso *Mastercard* del 2009, cit.

tronici, comprese le offerte speciali, quelle *last minute* e altre forme di scontistica.

33. Inoltre, Booking.com vorrebbe subordinare la possibilità per i clienti degli hotel di ottenere sconti, tra le altre cose, al fatto che questi abbiano effettuato una precedente prenotazione con la struttura in questione (v. la clausola 5.2. b i.). È evidente che, accedendo a tale impostazione, verrebbe meno uno dei principali obiettivi degli sconti e delle offerte promozionali effettuati dagli alberghi, che è esattamente quello di acquisire *nuova* clientela.
34. Peraltro, è noto che la soluzione dei “*Closed User Groups*” applicata alla scontistica alberghiera è stata impugnata con successo dinanzi al *Competition Appeal Tribunal* britannico nel caso *Skyscanner*²⁵. Il Tribunale, nel rigettare *in toto* tale soluzione perché non sostanziata da un’analisi adeguata dei probabili effetti sul mercato, ha rilevato, in particolare, l’effetto anticoncorrenziale (in termini di trasparenza dei prezzi) del *divieto di pubblicazione* delle condizioni delle offerte al di fuori dei gruppi chiusi. Orbene, proprio tale divieto è previsto dall’ultima frase della clausola 5.2. b) degli impegni di Booking.com, laddove viene precisato che l’obbligo di *rate parity* può essere oggetto di deroga, nell’ambito dei gruppi chiusi, *a condizione* che le informazioni riguardanti la specifica tariffa applicata o l’entità dello sconto offerto (in misura forfettaria, in percentuale o con altre modalità) *non siano rese pubbliche*, anche attraverso siti di meta-ricerca o siti di comparazione prezzi. È del tutto evidente come gli accorgimenti proposti da Booking.com siano volti a “nascondere” al consumatore la circostanza che, rivolgendosi direttamente all’albergo, sia possibile ottenere condizioni più vantaggiose.
35. Da tutte le ragioni sopra esposte deriva, a parere del Denunciante, che gli impegni presentati, *nel loro complesso considerati*, vanno rigettati e che l’Autorità non può concludere nel procedimento in questione che, a seguito degli impegni, il suo intervento non sia più giustificato²⁶.

IV. Gli impegni offrono il destro a Booking.com per una piena applicazione della MFN.

36. In primo luogo, si contesta in radice il supposto effetto benefico sulla concorrenza prospettato da Booking.com in quanto se ogni hotel, che vorrebbe offrire le condizioni migliori tramite propri canali diretti, dovesse assicurare la *parity rate* a ciascuna OTA presente sul mercato, si avrebbe la *parity* tra le diverse OTA e quindi la totale inefficacia degli impegni che Booking.com propone anche ai fini della concorrenza tra le varie OTA. Si ritiene, pertanto, che la clausola “MFN ristretta” non comporti sostanziali modifiche delle condizioni generali di mercato, in quanto genererebbe un effetto “domino” (parità tariffaria tra sito Booking.com e sito dell’albergo, cui seguirebbe la parità tariffaria tra il sito dell’albergo e i siti delle altre OTA, etc.), finendo per determinare la sostanziale conferma della clausola “MFN ampia” (v. anche *infra* la risposta al quesito n. 3 dell’Autorità).

²⁵ V. la sentenza del 26 settembre 2014 del *Competition Appeal Tribunal*, *Skyscanner*, cit.

²⁶ Comunicazione della Commissione sulle migliori pratiche relative ai procedimenti previsti dagli articoli 101 e 102 del TFUE, punto 117.

37. Ma ciò che più rileva è che l'accoglimento degli impegni conferirà *carta bianca* a Booking.com alla continuazione *di fatto* dell'applicazione della MFN ampia. Il tenore letterale delle clausole 5.1. c), in tema di incentivi, e 5.1. d), sulla possibilità di richiedere la riduzione delle tariffe, nonché la stessa presenza della clausola 5.3. in tema di BPG ne sono la più chiara dimostrazione.
38. Innanzitutto, pare evidente che la clausola 5.1. c) è volta ad assicurare a Booking.com che le strutture alberghiere continuino a garantire alla società la *rate parity*, anche in assenza di una specifica pattuizione contrattuale. I fattori alla base della politica incentivante prefigurata in tale "impegno" fungeranno infatti da strumento per fare in modo che gli hotel continuino a non offrire tariffe inferiori *anche* sui Canali Indiretti. E ciò per i motivi che seguono.
39. Anche se la concessione di tali incentivi - tra i quali, con ogni evidenza, gioca un ruolo fondamentale il posizionamento dell'hotel in termini di *ranking* - non sarà formalmente condizionata al fatto che le strutture alberghiere garantiscano a Booking.com la MFN (ciò che peraltro confliggerebbe con la clausola 5.1 b), il sistema premiante si azionerà qualora gli hotel "spontaneamente" continuino ad offrire le migliori condizioni a Booking.com. In tali ipotesi, la concessione degli incentivi potrà essere agevolmente motivata mediante l'invocazione di uno dei fattori presenti nella clausola 5.1. c).
40. Tali fattori, peraltro indicati a mero titolo esemplificativo, non possono certo definirsi "di natura oggettiva". Emblematica, per il margine di discrezionalità che Booking.com vorrebbe riservarsi, è la clausola 5.1 c) *vi.* che fa riferimento a "*un mix appropriato/adequato di tipologie di sistemazioni offerte sulla piattaforma di Booking*". Con riguardo alla clausola 5.1. c) *i.*, va poi segnalato che poiché le strutture alberghiere che continueranno a garantire l'applicazione della MFN a favore di Booking.com avranno sempre un tasso di conversione maggiore rispetto a quelle che offrono condizioni migliori su altre piattaforme, Booking.com sarà in ogni caso libera di giustificare la propria politica di incentivi e *upgrade* sulla base di tale fattore.
41. La clausola 5.1.c) consentirà a Booking.com di trovare agevolmente una motivazione "commerciale" (selezionandola a piacimento dall'ampia gamma ivi descritta) anche per *revocare* i benefici ad una data struttura ed implementare *meccanismi punitivi* per le strutture che non garantiranno la perpetuazione *de facto* della MFN (sia su canali diretti che su canali indiretti).
42. Al riguardo, occorre precisare che Booking.com dispone di tutti gli strumenti per *monitorare* l'osservanza della MFN e per identificare eventuali scostamenti, servendosi a tal fine di specifici *software* denominati *crawlers*. Inoltre, il Gruppo Priceline.com controlla Kayak, uno dei principali siti di meta-ricerca, ciò che gli consente di individuare agevolmente ogni deviazione dei prezzi. Tale controllo, peraltro, è particolarmente semplice in relazione alle condizioni offerte dalle altre OTA, data la ristretta platea dei concorrenti e la facilità di reperire le relative informazioni *online*. Proprio i canali cosiddetti indiretti, infatti, sono il terreno di monitoraggio per eccellenza di Booking.com ed è più che probabile che, in caso di scostamenti nei prezzi, l'impresa sarà pronta ad applicare la propria politica (dis)incentivante che, qualora avallata, potrà vantare anche il formale sigillo

dell'Autorità.

43. Inoltre, la clausola 5.1. c), che consente a Booking.com di contattare gli hotel per “considerare la possibilità” di abbassare le tariffe offerte sulla propria piattaforma, è logico corollario e complemento della clausola 5.1. d). L'utilizzo combinato di tali due clausole consentirà a Booking.com di fare in modo che gli hotel continuino a garantirle la *rate parity*. Del resto, Federalberghi ha dimostrato nella propria denuncia come tali “contatti” – sovente telefonici – siano volti esattamente ad invitare gli hotel ad osservare la MFN, pena il declassamento nella graduatoria²⁷. È verosimile che, nella nuova veste prefigurata negli impegni, tali contatti siano volti a formulare “inviti” e “raccomandazioni” al fine di garantire a Booking.com le migliori condizioni (senza alcuna distinzione tra canali di vendita). E in caso di inosservanza, per giustificare un declassamento nel *ranking*, Booking.com sarà libera di invocare - *a contrario* - l'applicazione di uno dei fattori di cui alla clausola 5.1. c).
44. Del resto, è noto come il *ranking* sia la principale leva negoziale che Booking.com utilizza nei confronti delle strutture alberghiere. Nella propria denuncia, Federalberghi ha segnalato il meccanismo perverso ingenerato dal sistema del c.d. “*commission override*” attraverso il quale Booking.com “suggerisce” agli alberghi di migliorare il proprio posizionamento nelle ricerche effettuate dagli utenti aumentando la commissione ad essa riconosciuta. Quanto più alta è la commissione che l'albergo decide di riconoscere a Booking.com, tanto migliore è il *ranking* dell'hotel nelle ricerche effettuate tramite Booking.com in un dato periodo. Tale pratica di Booking.com è stata ritenuta nel 2013 una “pratica commerciale scorretta” dalla Corte Regionale di Berlino (causa 16 O 148/12), in quanto i consumatori non erano edotti del fatto che il miglioramento delle strutture fosse determinato da un aumento della commissione corrisposta dagli alberghi e non dalle recensioni postate dagli utenti.
45. Ancora, la presenza della clausola 5.3. relativa alla *Best Price Guarantee* (che costituisce il punto di ricaduta della pratica anticoncorrenziale evidenziata dall'Autorità) è un ulteriore indice della volontà di Booking.com di mantenere *inalterata* la propria politica commerciale.
46. In primo luogo, fatto salvo quanto si dirà in risposta al quesito 5, appare evidente che la BPG ha ragione di essere soltanto se abbinata ad una nozione “ampia” di MFN e se la prima può essere fatta valere *a prescindere* dal canale di vendita attraverso il quale i consumatori riescono ad ottenere determinate condizioni. Anche in tale “impegno”, dunque, pare evaporare la distinzione (canali diretti/canali indiretti) sulla quale si basa la proposta di Booking.com. La stessa formulazione della clausola “*la Società sarà libera di*” - salvo che gli hotel non dimostrino di non essere tenuti al rimborso - introduce un'indebita inversione dell'onere della prova e contraddice la dichiarata volontà di Booking.com di porre in essere un abbandono “ampio” della MFN.
47. L'icona BPG prefigurata dalla clausola 5.3. c) è il “cavallo di Troia” elaborato da Booking.com per fare in modo che le strutture alberghiere continuino ad osservare la *rate parity*. Va da sé che la prospettiva di ottenere tale icona riduce signifi-

²⁷ V. punto 54 e Allegato n. 19 della segnalazione presentata da Federalberghi all'Autorità in data 18 febbraio 2014. V. anche paragrafo 27 del Provvedimento di Avvio.

cattivamente l'interesse degli hotel ad offrire prezzi e condizioni migliori su altre OTA. Inoltre, considerando che la possibilità di ricevere prenotazioni decresce esponenzialmente al peggioramento della posizione in classifica, vi è il rischio che la BPG possa costituire uno dei "fattori oggettivi" evocati da Booking.com per posizionare una data struttura nel *ranking*. Ma anche se la BPG non avrà alcun effetto sul *ranking*, è ovvio che i consumatori saranno propensi a scegliere una struttura con l'icona BPG, in quanto "garanzia" circa il fatto di avere ottenuto l'offerta migliore, il che li disincentiverà i medesimi dal cercare altrove.

48. In pratica, è assai verosimile che l'icona BPG funzioni come il simbolo di "pollice all'insù" che contraddistingue il "Programma delle Strutture Preferite" di Booking.com e che garantisce maggiore visibilità (e prenotazioni) alle strutture che garantiscono l'osservanza della MFN ampia.
49. Da tutto quanto precede, emerge come gli impegni di Booking.com integrino una soluzione gattopardesca, volta ad ottenere dall'Autorità *carta bianca* per l'*invariata* prosecuzione della propria politica commerciale in tema di MFN. L'"accordo", vietato ai sensi dell'art. 101 TFUE, si tramuterebbe in una "pratica concordata", parimenti vietata ai sensi della medesima norma. Ne deriva ancora una volta la totale inadeguatezza degli impegni a rispondere alle preoccupazioni concorrenziali evidenziate dall'Autorità.
50. Infine, il Denunciante ritiene di dovere succintamente rispondere all'affermazione di Booking.com circa il "*rischio di free-riding da parte degli hotel*", che conseguirebbe ad un'abolizione *tout court* della MFN²⁸. L'argomento sottende l'errato rilievo secondo cui l'intervento dell'Autorità sarebbe giustificato esclusivamente per garantire maggiore concorrenza tra OTA, favorendo l'ingresso di altre OTA concorrenti di Booking.com. In realtà, gli impegni proposti mirano all'obiettivo di precludere alle strutture alberghiere *qualsiasi* possibilità di competere sui prezzi, di fatto eliminando l'unico rischio commerciale che l'impresa dominante (v. *infra*) deve in prospettiva fronteggiare, vale a dire il rischio che gli hotel possano un giorno *effettivamente* concorrere con le OTA. Rischio, peraltro, assai contenuto, considerando, da un lato, il grado di notorietà di Booking.com e la sua visibilità *online*, e, dall'altro lato, la frammentazione dell'offerta alberghiera, il potere negoziale pressoché nullo degli alberghi nonché il loro scarso livello di digitalizzazione.
51. Non va dimenticata, poi, la peculiarità del modello di *business* di OTA "specializzate" come Booking.com, per le quali gli hotel costituiscono al contempo l'unico "bene" sul quale fondare la loro offerta e l'unico "cliente" in assenza del quale esse non potrebbero esistere. Se mai, sono le OTA stesse a utilizzare a proprio vantaggio gli investimenti e la reputazione delle strutture alberghiere: se si digita il nome di un hotel in Google, il primo link che compare è di regola quello di Booking.com, e non quello del sito dell'hotel. Ciò consente alla OTA di attrarre sul proprio sito anche quegli utenti che ricercavano soltanto uno specifico hotel.

²⁸ V. p. 10 del Formulario per la presentazione degli impegni.

52. Date queste premesse, il rischio di *free riding* evocato da Booking.com pare davvero evanescente²⁹.

V. Gli impegni costituiscono la base per l'abuso della posizione dominante di Booking.com

53. Nel Provvedimento di Avvio l'Autorità ha dato conto del rilevante potere di mercato delle due OTA principali operanti in Italia, Booking.com ed Expedia.
54. Secondo l'indagine Federalberghi, la quota di mercato individuale di Booking.com è pari al 72,9%. Insieme ad Expedia, Booking.com detiene una quota di mercato prossima alla soglia del 90%³⁰. Tali quote di mercato costituiscono forti indici nel senso della presenza di una posizione dominante – singola o collettiva con Expedia – in capo al soggetto proponente gli impegni.
55. Federalberghi ha evidenziato nella propria denuncia come l'applicazione delle clausole MFN, unitamente ad altre condotte, quali le clausole di *allotment* - che costringono l'albergo a riservare un determinato numero di camere a Booking.com e che vengono rimesse a disposizione dell'albergo solo pochi giorni prima della data di occupazione nel caso in cui Booking.com non sia riuscita a "venderle" - nonché il meccanismo di "*commission override*" sopra descritto, costituiscano altrettanti *abusi* ai sensi dell'art. 3 della l. 287/1990 e/o dell'art. 102 TFUE.
56. In particolare, con specifico riferimento alle clausole MFN, occorre considerare che esse producono effetti economici simili alle "clausole inglesi" e agli accordi di esclusiva, la cui applicazione da parte di imprese dominanti è stata sovente reputata *contra legem*.
57. Come le MFN, le clausole inglesi proteggono significativamente il beneficiario di tale clausola dalla concorrenza, determinando, in particolare, effetti escludenti sul mercato in quanto disincentivano le imprese concorrenti dall'offrire condizioni più favorevoli alle parte vincolate dalla clausola inglese. Per tali motivi, la valutazione di compatibilità delle MFN con l'art. 102 TFUE dovrebbe essere svolta tenendo a mente la prassi e la giurisprudenza delle Corti europee in tema di abusività delle clausole inglesi poste in essere dall'impresa in posizione dominante³¹.
58. Similmente, gli accordi di esclusiva producono, nella sostanza, effetti simili alle MFN: mentre queste ultime impediscono di contrattare con concorrenti a condizioni migliori, gli accordi di esclusiva impediscono *tout court* di contrattare con i concorrenti. Si ritiene, pertanto, che gli accordi di esclusiva posti in essere da

²⁹ Come correttamente evidenziato dalla Corte Regionale di Düsseldorf, nella denegata ipotesi in cui l'evoluzione del mercato e l'abolizione delle MFN conducessero a un decremento del fatturato di Booking.com questa sarebbe, al più, indotta ad implementare una strategia commerciale volta ad incrementare l'attrattiva e la qualità del proprio portale, attraverso offerte speciali, investimenti in pubblicità, livello dei prezzi e delle commissioni, ecc.

³⁰ Si rinvia alla Risposta di Federalberghi del 6 ottobre 2014 alla Richiesta di Informazioni dell'Autorità.

³¹ V. la sentenza della Corte di giustizia del 13 febbraio 1979, causa 85/76, *Hoffmann-La Roche*, punti 107 ss.

un'impresa dominante - che sono spesso reputati integrare un *abuso*³² - e le clausole MFN debbano essere assoggettate ad analoga analisi ai sensi dell'art. 102 TFUE.

59. L'introduzione della "MFN ristretta" in luogo di una MFN "piena" non muterebbe la sostanza del discorso. Da un lato, infatti, la MFN ristretta mantiene inalterate le proprie caratteristiche di *abuso di sfruttamento* (consistendo nell'imposizione nei confronti degli hotel di condizioni inique, eccessive e sproporzionate, idonee ad alterare gravemente l'equilibrio sinallagmatico tra le parti). Dall'altro lato, ne verrebbe esacerbata la "capacità escludente" nei confronti delle strutture alberghiere. Sotto quest'ultimo profilo, il fatto che gli hotel e le OTA possano ritenersi non operanti sui medesimi mercati dei prodotti e quindi non in diretta concorrenza tra loro non è rilevante. L'art. 102 TFUE (così come l'art. 3 della l. 287/1990), infatti, non detta alcuna espressa indicazione in ordine ai requisiti attinenti alla localizzazione dell'abuso sui mercati di prodotti. L'ambito d'applicazione materiale della "responsabilità speciale" che incombe su di un'impresa dominante deve essere quindi valutato alla luce delle circostanze specifiche del caso concreto. E la giurisprudenza nazionale e dell'Unione europea è costante nel non reputare necessaria, ai fini dell'applicazione dell'art. 102 TFUE, una perfetta sovrapposizione tra il mercato dominato e il mercato dove l'abuso è commesso o produce i suoi effetti³³.

³² Comunicazione della Commissione - Orientamenti sulle priorità della Commissione nell'applicazione dell'articolo 82 del trattato CE al comportamento abusivo delle imprese dominanti volto all'esclusione dei concorrenti - GUCE C 45 del 24 febbraio 2009, pp. 7-20, punti 32 ss.

³³ V. le sentenze della Corte del 6 marzo 1974, cause riunite 6/73 e 7/73, *Istituto Chemioterapico Italiano e Commercial Solvents Corporation c. Commissione* in *Raccolta* 1974, 223, e del 3 ottobre 1985, causa 311/84, *CBEM*, in *Raccolta* 1985 I-3261, nonché le sentenze del 3 luglio 1991, causa C-62/86, *AKZO c. Commissione*, in *Raccolta* 1991 I-3359 e del 1° aprile 1993, causa T-65/89, *BPB Industries e British Gypsum c. Commissione* in *Raccolta* 1993 II-389, del 14 novembre 1996, causa C-333/94 P, *Tetra Pak International SA c. Commissione (Tetra Pak II)*, in *Raccolta* 1996, I-2755.

Federalberghi provvede qui di seguito a fornire risposta ai quesiti sottoposti dall'Autorità in data 16 dicembre 2014 in relazione agli impegni presentati da Booking.com BV e Booking.com S.r.l. (Italia).

Tali risposte sono state elaborate sulla base della comune esperienza e dei riscontri ricevuti in seguito ad un'ampia consultazione che - oltre ad interpellare le associazioni territoriali e le unioni regionali degli albergatori aderenti a Federalberghi - si è rivolta direttamente tanto al sistema delle imprese, per il tramite della Newsletter Faiat Flash, quanto all'opinione pubblica, mediante pubblicazione di tutta la relativa documentazione sulla homepage del sito internet www.federalberghi.it. È stato inoltre attivato un apposito indirizzo di posta elettronica dedicato alla consultazione e sono state svolte varie riunioni sul territorio con i soci.

Domanda n. 1

Se fosse consentito offrire le stanze a tariffe differenti su Booking.com rispetto a quelle offerte sulle altre OTA, ricorreste a tale possibilità? In caso positivo, chiarire in generale quali fattori potrebbero influenzare la vostra politica di prezzo specificando, in particolare, in che modo i seguenti fattori potrebbero incidere sulla scelta di differenziare le tariffe sulle diverse OTA: i) minore/maggiore percentuale di commissione richiesta da una specifica OTA; ii) concorrenza con altre strutture alberghiere su una determinata OTA.

SI. Se una OTA richiede all'albergo una commissione inferiore rispetto a quanto richiesto da Booking.com (o da altri canali), nei fatti offre all'albergo stesso la possibilità di essere maggiormente competitivo e/o redditizio, in quanto gli consente di proporre al pubblico un prezzo più basso senza ridurre il ricavo netto o addirittura di aumentare il ricavo netto nonostante la diminuzione del prezzo.

Si prenda ad esempio il caso di una camera che oggi viene venduta al cliente finale al prezzo di 100 euro, riconoscendo al portale una commissione del 18%, con un ricavo netto per l'albergo pari ad 82 euro; se la medesima transazione fosse assoggettata ad una commissione del 12%, si realizzerebbe - a parità di ricavo netto per l'albergo - una maggiore capacità competitiva, derivante da una notevole riduzione di prezzo in favore del cliente finale, che pagherebbe solo 93,2 euro.

Sarebbero inoltre possibili anche ulteriori combinazioni, in cui il vantaggio generato dalla riduzione della commissione si distribuisce in parte sul cliente e in parte sull'albergo.

Ciò detto, non si ritiene che gli impegni presentati da Booking.com possano condurre ad una maggiore concorrenza tra OTA e a una riduzione delle commissioni. Una vera concorrenza sulle commissioni in grado di generare maggiore concorrenza sia tra OTA sia tra queste e le strutture alberghiere potrebbe aversi soltanto con l'abolizione totale della clausola MFN. (v. in particolare paragrafi III e IV delle Osservazioni).

Domanda n. 2

Sareste disposti ad offrire le stanze sulle OTA a prezzi diversi rispetto a quelli offerti sui vostri canali di vendita? Si prega di chiarire quali sono i fattori che possono incidere su tale scelta.

SI. Le medesime considerazioni esposte in relazione alla domanda n. 1 valgono, *a fortiori*, per la possibilità di applicare sul sito dell'albergo o su altri canali per i quali non è richiesto un costo di intermediazione (*in primis*: contatti diretti, telefono, posta elettronica, etc.) prezzi inferiori a quelli praticati sui canali per i quali è dovuto il pagamento di una commissione.

Si ritiene peraltro opportuno segnalare il timore che, in seguito all'applicazione di prezzi inferiori, l'albergo possa subire ritorsioni da parte delle OTA. Un'attenta analisi del contenuto degli impegni presentati da Booking.com conferma tale sensazione (v. *supra*, in particolare, paragrafo IV delle Osservazioni).

Domanda n. 3

Se Booking.com dovesse eliminare la sua attuale clausola MFN ("MFN ampia") sostituendola con la clausola "MFN ristretta", secondo la proposta di impegni, in che termini tale circostanza potrebbe influenzare i vostri rapporti contrattuali in essere con le altre OTA, basati su una clausola "MFN ampia"?

Se l'albergo dovesse soggiacere ad una clausola di parità tariffaria tra il proprio sito e il sito di Booking.com, sarebbe scoraggiato (*rectius*: impossibilitato) dal riconoscere tariffe più vantaggiose ad altre OTA.

È infatti del tutto illogico che l'albergo pratichi alla clientela finale, sui canali di terzi, prezzi inferiori a quelli che l'albergo stesso pratica sul proprio sito web o su altri canali diretti.

Tale orientamento è motivato, oltre che da elementari considerazioni di carattere economico (l'albergo ha tutto l'interesse a promuovere le vendite dirette, sul proprio sito), dal fatto che il cliente non percepirebbe le motivazioni di tale differenza e tenderebbe a ritenere che l'albergo attui una politica commerciale non corretta nei suoi riguardi.

È convinzione diffusa, infatti, che un bene o un servizio, se acquistato direttamente dal produttore debba essere disponibile ad un prezzo inferiore o comunque non superiore rispetto a quello normalmente praticato dagli intermediari, in quanto la fornitura diretta consente di azzerare o quanto meno contenere i costi di intermediazione.

Si ritiene pertanto che la clausola "MFN ristretta" non comporti sostanziali modifiche delle condizioni generali di mercato, in quanto genererebbe un effetto "domino" (parità tariffaria tra sito Booking.com e sito dell'albergo, cui seguirebbe la parità tariffaria tra il sito dell'albergo e i siti delle altre OTA, etc.), finendo per determinare la sostanziale conferma della clausola "MFN ampia".

Domanda n. 4

La proposta di impegno di cui al punto 5.1, lettera c, elenca “fattori commerciali di natura oggettiva” sulla base dei quali Booking.com può offrire commissioni più basse (o altri incentivi). Si prega di fornire la vostra opinione su questi fattori, chiarendo, in particolare, in che modo gli stessi possano influenzare la scelta di offrire le stanze a tariffe diverse su Booking.com rispetto a quelle offerte su altre OTA.

La genericità dei parametri indicati, così come l'impossibilità di misurarne l'andamento, impediscono di considerarli “di natura oggettiva”. Sul tasso di conversione di cui alla clausola 5.1. c) *i.*, ad esempio, l'albergatore non ha modo di verificare il numero effettivo di visite ottenute dalla propria struttura (è un dato dichiarato da Booking.com non riscontrabile), ma solo del numero di prenotazioni ricevute. Stesso dicasi per il “ritorno sugli investimenti” di cui alla lettera *iii.*

Ferma restando l'opinione espressa in merito all'inefficacia della clausola “MFN ristretta”, si evidenzia come la sottoscrizione della stessa richiederebbe, in ogni caso, assoluta univocità in merito ai criteri di misurazione dei suddetti fattori e trasparenza in merito ai punteggi attribuiti alla propria struttura e a quelle concorrenti, al fine di consentire all'albergo di verificare il rispetto della clausola contrattuale, riducendo per tal via la possibilità che la stessa venga utilizzata anche come strumento di pressione ad altri fini.

Sul punto, si rinvia al paragrafo IV delle Osservazioni.

Domanda n. 5

La proposta di impegno di cui al punto 5.3, lettera c, prevede che Booking.com possa identificare sul suo sito le strutture alberghiere per le quali offrire la “garanzia del miglior prezzo” (BPG). Si prega di spiegare se, e in che modo, questo possa influenzare la scelta di offrire le stanze a tariffe diverse su Booking.com rispetto a quelle offerte su altre OTA.

Per quanto riguarda il confronto tra le diverse OTA, l'identificazione delle aziende per le quali viene offerta la garanzia del miglior prezzo costituirebbe un forte deterrente a praticare condizioni migliori su altre OTA.

Inoltre, se Booking.com si impegna a non applicare le clausole MFN – salvo che per i canali diretti degli hotel – non è chiaro perché Booking.com continui a voler individuare sul proprio sito gli hotel che si conformano alla BPG.

Anche in questo caso, occorre declinare il concetto di parità non solo in relazione alle altre OTA ma anche con riferimento al sito dell'albergo. L'impegno proposto da Booking.com, poiché prevede che l'albergo sia sanzionabile nel caso in cui non rispetti la clausola “MFN ristretta”, impedisce all'albergo di proporre alla clientela un prezzo migliore.

Va rilevato infine che l'icona BPG consentirebbe a Booking.com di migliorare il

ranking degli hotel che ne sono muniti, a danno di quelli che non hanno aderito alla *policy*, che dovranno subire un peggioramento del *ranking* e, in ultima analisi, una contrazione del fatturato.

Sul punto, si rinvia ai punti 45 ss. (in particolare, 47-48) delle Osservazioni.

Domanda n. 6

Gli impegni proposti non presentano modifiche alla clausola relativa alla "room availability parity". Se fosse consentito rendere disponibile su Booking.com un numero di stanze diverso rispetto a quello accordato alle altre OTA, utilizzereste tale possibilità? In caso positivo, chiarire quali fattori potrebbero influenzare tale decisione.

SI. L'albergo deve avere la possibilità di variare il numero e la tipologia di camere da rendere disponibile sui diversi canali e di porre in vendita quantitativi e tipologie diversi su canali diversi, sulla base di una propria autonoma valutazione dei costi e dei benefici, da effettuarsi di volta in volta.

Si segnala che, anche in questo caso, il tema deve essere considerato non solo in riferimento alla (dis)parità di trattamento accordabile alle diverse OTA, ma anche in relazione alla possibilità di porre in vendita direttamente (sul sito dell'albergo, mediante telefono, posta elettronica, etc.) quantitativi e tipologie di camere differenti da quelli resi disponibili per l'una o l'altra OTA.

Tra i fattori che potrebbero influenzare tale decisione si segnalano le *performance* dei diversi canali (con tendenza a premiare il canale che produce i risultati migliori), il livello di commissioni applicato (verrebbe ovviamente favorito il canale che comporta il costo di intermediazione più basso), il livello della domanda e dell'offerta (essendo ovviamente minore la necessità di ricorso ad intermediari nei casi in cui la domanda è maggiore e/o l'offerta è minore, ad esempio durante i periodi di intensificazione dell'attività o in relazione ad alcune offerte di particolare pregio).

Federalberghi resta a disposizione per ogni chiarimento o integrazione l'Autorità ritenesse necessario.

Con l'occasione, inviamo i nostri migliori saluti.


Edoardo Gambaro


Francesco Mazzocchi



HOTREC statement
to the European Commission
concerning investigations of the competition authorities
in France, Italy and Sweden on Most Favoured Nation - clauses in the
online hotel booking sector and on Commitments proposal by
Booking.com

In several EEA Member States, Booking.com and other OTAs are currently facing cartel investigations by the respective national competition authorities for using Most Favoured Nation (MFN) clauses (also known as “best price clauses” or “rate parity clauses”) in their general terms and conditions with hotels.

In the past, Booking.com had taken the view that these MFN clauses were not restrictive of competition or at least were not in conflict with it the applicable national or European competition laws.

However, on 15 December 2014 the competition authorities in France, Italy and Sweden simultaneously announced that Booking.com had offered certain concessions (hereinafter referred to as “Commitments”) in order to put an end to the respective cartel proceedings and shield itself from the possible imposition of heavy fines.

Interested parties are invited to submit their comments (general comments as well as answers to explicit questions raised by the competition authorities) on the Commitments offered by Booking.com until 31 January 2015.

Given the utmost importance of the subject matter for the commercial and competitive liberty of hotels across Europe in the future, hotels and hotel associations are strongly recommended to make use of their right to submit comments to the respective national competition authorities and voice their concerns in respect of the Commitments. The following summarizes some of the most obvious shortcomings of the Commitments which interested parties might wish to consider when drafting their submissions:

1. The Commitments must be rejected for formal reasons

Commitments that companies under investigation offer in the context of competition law investigations must meet certain minimum standards in order to provide for a sustainable and resistant basis for a subsequent “commitment decision”. Insofar, it is of particular importance that the

commitments offered are sufficiently clear. According to the EU Commission's standards, commitments must be "unambiguous and self-executing" (see Commission notice on best practices for the conduct of proceedings concerning Articles 101 and 102 TFEU, OJ C 308/6 of 20 October 2011, para. 128). The Commitments submitted by Booking.com, however, do not meet this requirement.

The Commitments depend to a large extent on the differentiation between "direct channels" and "indirect channels". The Commitments do not, however, provide for a concise definition insofar. Rather, in the footnotes Booking.com merely submits a sequence of examples which should be considered to form part of either the "direct channels" or the "indirect channels" respectively without, however, drawing a clear line between them based on objective and meaningful criteria. The repeated use of the words "include" and "etc." furthermore evidences that the examples in the footnotes cannot be considered to be conclusive.

In addition, the exemplary lists in the footnotes completely blend out current and future market developments and are therefore not sustainable. Trivago, Kayak and Google Hotel Finder, for instance, are listed as "direct channels" (see footnote 2 in the Swedish version and footnote 3 in the French and Italian versions) whereas OTAs shall be deemed to belong to the group of "indirect channels" (see footnote 1 in the Swedish version and footnote 2 in the French and Italian versions). This distinction contradicts the market realities in that, for instance, Google Hotel Finder and Trivago have only recently started to offer direct booking links at all and as of today a vanishing fraction of hotels makes use of these services. Hence, some of the mentioned "direct channels" are not more than in a process of entering the (distinct) relevant market for OTA services so that they will eventually have to be considered both "direct channels" and "indirect channels". This would render the enforcement of the Commitments practically impossible insofar. On the other hand, some of the players that the Commitments qualify as "indirect channels" - such as "wholesalers" and "tour operators" (see footnote 1 in the Swedish version and footnote 2 in the French and Italian versions) - are by no means "third party booking service provider" (see section 1.1). Rather, wholesalers and tour operators are direct customers of the hotels who purchase certain room contingents at their own commercial risk and would therefore rather qualify as "corporate customers" within the meaning of section 2.2 (ii). Hence, the Commitments do not allow for a concise and resistant distinction between "indirect channels" and "direct channels" and it is submitted that such distinction does not seem possible at all given the multitude of different sales and marketing concepts and mixes thereof in the hotel industry. The Commitments are ambiguous and therefore inadmissible.

Sections 2 and 3 of the Commitments must furthermore be rejected on the basis of the following considerations: commitments cannot be instrumentalized in order to have the competition authority grant certain rights or approve a given competitive conduct as being in compliance with the applicable competition rules. Rather, EU competition law (art. 10 Reg. 1/2003; Commission notice on informal guidance, OJ C 101 of 27 April 2004, p. 78-80) as well as the national competition regimes reside of the general premise that companies should self-assess the compatibility of their commercial

actions with the applicable competition rules and therefore only provide for very limited legal instruments for competition authorities to provide guidance to companies. It would be inadequate to water down or even bypass these restrictive rules through commitment decisions. Admissible commitments must therefore be confined to those structural or behavioral elements that are indispensable to address the competitive concerns at stake and cannot extend to other commercial conduct for which the affected party would wish to receive a “carte blanche” from the competition authority.

2. The Commitments do not address - let alone compensate - the anti-competitive effects of MFN clauses

Also from a substantive law perspective, the Commitments must be rejected as unfit. Pursuant to the Commission notice on best practices for the conduct of proceedings concerning Articles 101 and 102 TFEU, (OJ C 308 of 20 October 2011, p. 6–32, para. 127) commitments must fully and adequately address the raised competition concerns. The Commitments do not fulfil this precondition.

a. The Commitments would factually implement and perpetuate a wide MFN clause

The competition authorities in France, Italy and Sweden question whether hotels are likely to use the possibility to offer different room prices to different OTAs. In theory this must be clearly answered in the positive: hotels would like to offer different rates and availabilities to different OTAs according to commission costs incurred and their general attractiveness to the hotel’s target group. But due to their restrictive nature the Commitments will in practice not have this competition-driving effect: The hotels will most likely not offer different room rates to different OTAs, irrespective of the level of OTA commission rates, relative shares of hotels’ direct bookings vs OTA bookings, or the scale of the hotels’ own online presence.

Even though in its sections 1.1 and 1.2 the Commitments foresee an ostensible abolishment of the wide MFN clause, in practice the Commitments would rather lead to the implementation and perpetuation of a wide MFN clause for the following reasons:

In the first place it should be noted insofar that if Booking.com as the market leader was allowed to impose narrow MFN clauses upon the hotels, all other OTAs would equally have to be free to do so. Now, if all OTAs were allowed to impose narrow MFN clauses on the hotels one would again end up with the same rates across all OTAs given that hotels always strive to offer the lowest rates on their own distribution channels.

It is furthermore self-evident that section 1.3 of the Commitments will manifestly deter hotels from offering lower rates on other “indirect channels” - such as other OTAs. Rather, section 1.3 of the

Commitments would in practice have the inevitable effect that the vast majority of hotels would continue granting Booking.com wide rate parity, even though no enforceable contractual obligation existed insofar. This finding is based on the following considerations:

- Booking.com will use section 1.3 of the Commitments in order to grant additional benefits/incentives (in particular rebates and improved ranking positions) to those hotels that observe wide rate parity to the benefit of Booking.com. This would not even be in conflict with section 1.2 because this provision would merely prevent Booking.com from making such additional benefits/incentives “conditional” upon observance of wide rate parity. Booking.com would remain free, in turn, to grant such benefits/incentives in case a hotel “voluntarily” decided to provide for wide rate parity. Obviously, Booking.com would not readily admit that its decision to grant certain incentives/benefits to a given hotel is driven by the observance of wide rate parity by that hotel. Rather, Booking.com would pretend that its decision was based on one or several of the conditions as set forth in section 1.3, such as e.g. on “market conditions” (see section 1.3 (ix)). Since hotels that grant Booking.com wide rate parity will always have a higher conversion rate compared to hotels that offer lower rates elsewhere (note: this is precisely the ultimate goal of wide MFN clauses), Booking.com will in any event be able to base its decision to grant certain benefits/incentives on section 1.3 (i).
- *Vice versa*, section 1.3 of the Commitments would allow Booking.com to freely withdraw any such benefits/incentives from those hotels which do not provide for wide rate parity or cease to do so. Again, Booking.com would obviously not explicitly admit this but rather allege that one (or a mix) of the “objective commercial factors” as set forth in section 1.3 (i) - (x) justified the withdrawal of the respective benefits. Considering that the list of “objective commercial factors” in section 1.3 is even non-conclusive (“such as”) and that the various factors could not be more vague and ambiguous (e.g. “market conditions”) it is self-evident that section 1.3 of the Commitments would effectively provide Booking.com with the power of virtually free discretion to discriminate against those hotels that do not provide for wide rate parity in favor of Booking.com.
- In this respect it must be emphasized that Booking.com obviously disposes of the necessary instruments to closely monitor and invariably detect any deviation by hotels from the wide rate parity to its detriment. Booking.com uses so-called Crawlers, i.e. a software that permanently monitors hotel rates on the internet and detects any rate deviations in real-time. In addition, Booking.com and the leading metasearch engine and price-comparison portal Kayak belong to the Priceline group of companies. Booking.com therefore has firsthand and real-time access to information regarding the hotels’ pricing on the various distribution channels, and in particular on other OTAs. It is therefore self-evident that Booking.com will in the future invariably become aware of any rate differentiation that hotels apply on the different distribution channels - be it “direct channels” or “indirect channels” - and apply the respective discriminatory measures accordingly, e.g. by downgrading the affected hotels.

- Section 1.3 of the Commitments is furthermore flanked and reinforced by section 1.4 of the Commitments which would allow Booking.com to “request” hotels to consider reducing the room rates posted on Booking.com. Empirical evidence from the investigation in Germany shows that these types of contacts (often via telephone) are used by OTAs to unmistakably urge the hotels to observe wide rate parity. And even if Booking.com only voiced a non-binding price recommendation to the respective hotels, it is obvious that Booking.com would combine such recommendation with a clear hint to the existing price differentiations on the hotel’s different distribution channels and explain that these - if continued - would entail the detrimental consequences of losing the benefits/incentives under section 1.3., e.g. be significantly downgraded on Booking.com’s ranking.
- Finally, it must be emphasized that Booking.com has already in the past not been shy to instrumentalize its rankings in order to rigorously pursue its commercial goals and to squeeze higher commission payments out of the hotels. In 2013, e.g., the Regional Court of Berlin (case 16 O 148/12) found Booking.com guilty of misleading customers in that it improved the ranking positions of those hotels that accepted to pay Booking.com higher commission fees while on its website Booking.com gave the impression as if the ranking was purely based on customer reviews and popularity. The fact that the Regional Court of Berlin found this commercial behavior to be clearly misleading and therefore in violation of the German Act against Unfair Competition did not, however, prompt Booking.com to also stop this type of shady commercial conduct outside Germany. Still today, Booking.com labels its rankings in the UK, in France and in Italy as “Recommended“, “Conseillés” or “Consigliati“, while at the same time hushing up the fact that the ranking is largely based on how attractive the respective hotels are for Booking.com from a purely financial perspective and not at all exclusively determined by customer preferences as one would think.

It can be concluded that the Commitments would merely replace the current contractual obligation for hotels to grant wide rate parity with a factual obligation to do so. The “agreement” within the meaning of article 101 (1) TFEU would be replaced by a “concerted practice” which is equally forbidden by article 101 (1) TFEU. The Commitments do therefore not adequately address - let alone solve - the competitive concerns in relation to wide MFN clauses.

b. Best Price Guarantee

Section 3.1 (iii) of the Commitments states that Booking.com may identify on its website hotels for which it offers consumers a “best price guarantee”. The competition authorities wonder whether and how this might affect the willingness of hotels to offer lower room prices to other OTAs.

In the first place it should be noted insofar that section 3.1 (iii) of the Commitments is manifestly incompatible with sections 1.1 and 2 (2) of the Commitments. Given that the Commitments foresee a prohibition of wide MFN clauses as well as exceptions from the narrow MFN clause, how will

Booking.com be in a position at all to offer a “best price guarantee”? The mere existence of section 3.1 (iii) therefore evidences that Booking.com is very well aware of the fact that the proposed Commitments will in practice by no means have the effect that hotels will offer lower rates on their own distribution channels or on other OTAs.

Secondly, it is obvious that indeed the “best price guarantee” will significantly reduce (if not eliminate at all) the hotels’ willingness to offer lower room rates to other OTAs. This conclusion is based on the following considerations:

- Booking.com is the undisputed market leader. It is therefore of utmost importance for hotels to achieve top ranking positions on Booking.com. Empirical and statistical evidence shows that the likelihood of receiving bookings through an OTA decreases exponentially with lowered ranking positions. The “best price guarantee” will insofar be one of the key “objective factors” that Booking.com will use when positioning hotels on its rankings. Hotels with the “BPG icon” will be higher ranked than those hotels without the “BPG icon”.
- And even if the “best price guarantee” had no impact whatsoever on the ranking position of a hotel, it is self-evident that customers will be more inclined to choose a hotel with the “BPG icon” compared to a hotel without this label, because the former provides the customers with the comfort that they will get the best rate while in respect of the latter the customer will always face uncertainty as to whether the same room might be available at lower rates elsewhere. From a psychological perspective this makes an enormous difference so that the “best price guarantee” and the respective icon will have a significant impact on the customers’ choice of one hotel or another.
- Therefore, hotels will have a very strong interest in obtaining the BPG icon.
- Under the “best price guarantee” Booking.com commits to match the (lower) rates offered elsewhere. The procedure that customers have to follow when enforcing their legitimate BPG claims is described in detail on Booking.com’s website. This procedure entails significant administrative efforts also for Booking.com, in particular considering that the respective claims cannot be handled in an automated way but have to be assessed personally and individually on a case by case basis. Therefore, Booking.com will obviously assign the BPG-label only to those hotels which in practice observe wide rate parity towards Booking.com. In turn, hotels which offer differentiated rates on their different distribution channels and thereby give rise to possible BPG-claims by customers will not receive the BPG-label or lose it.
- Overall, the situation will be very similar if not identical to Booking.com’s “Preferred Partner” program. In order to qualify for this Preferred Partner program, hotels have to unconditionally and invariably comply with the current (wide) MFN clause as contained in Booking.com’s general terms and conditions. Almost 100% of the hotels listed on the first

ranking page on Booking.com are those that participate in Booking.com's Preferred Partner program (depicted by a "thumbs up" icon). This speaks for itself.

Finally, it should be kept in mind that "best price guarantees" obviously serve the purpose of desincentivizing the customers from conducting further price comparison searches - e.g. on other OTAs or on the hotels' websites - and adducing them to complete the reservation through the Booking.com website. The "best price guarantee" is thus a powerful tool to prevent intra-brand competition and to further shield and expand Booking.com's dominant position. And it should be also emphasized in this respect that nothing will prevent Booking.com from assigning the "BPG icon" even to those hotels from which Booking.com actively knows that they offer lower rates elsewhere. Given that most customers will not find out in any event whether or not the same room was available at lower rates elsewhere, and that - even in the unlikely case that a customer did find out - the maximum "penalty" for Booking.com would be to match the respective lower rates, it can be expected that Booking.com will make lively use of this option considering the massive competitive advantages that this feature brings about for Booking.com.

c. Implications on willingness to agree on wide MFN clauses with other OTAs

The competition authorities in France, Italy and Sweden furthermore wonder if Booking.com were to replace its current (wide) MFN clause with a narrow MFN clause in accordance with the Commitments, whether this would affect the hotels' position towards committing to wide MFN clauses with other OTAs.

It seems unlikely that the Commitments would have a spill-over effect on the contracts with other OTAs. The example in Germany has clearly shown that the OTAs - in particular Booking.com - were not willing to voluntarily amend their general terms and conditions and to abolish their wide MFN clauses, notwithstanding the fact that the German Federal Cartel Office had found that these clauses were in clear violation of the German and European competition rules. Rather, Booking.com and the OTAs took the view that the decision of the German Federal Cartel Office against HRS was not legally binding for them and in addition they questioned the market definition as well as the respective findings in relation to the different market shares. We are not aware of one single OTA that would have amended its general terms and conditions and that would have abolished its wide MFN clauses in the aftermath of the HRS-proceedings in Germany.

Expedia has recently even reinforced its efforts to monitor and rigorously enforce the hotels' observance of the wide MFN clause arguing that its market share was short of 30% so that the wide MFN clause was covered by the vertical block exemption regulation. Insofar, reference should be made to the judgment of the Higher Regional Court of Düsseldorf of 9 January 2015 fully upholding the decision by the German Federal Cartel Office against HRS of 20 December 2013. In its judgment (p. 32) the court questioned whether MFN clauses are covered at all by the vertical block exemption regulation 330/2010, given that the MFN clauses do not relate to the conditions under which the

parties may purchase, sell or resell certain goods or services and so do not fulfill the requirements of article 1 (1.) (a) Vertical BER.

In addition, empirical evidence seems to indicate that the Commitments would likely not affect the hotels' position towards committing to wide MFN clauses with other OTAs. The hotels' factual dependence from the dominant OTAs is just too strong so that the individual hotels or hotel chains have virtually no relevant bargaining power. This is at least what could be observed in Germany. Even though the - then - market leader HRS committed in early 2013 to refrain from enforcing its wide MFN clause, this did by no means result in hotels prompting Booking.com or other OTAs to adapt their commercial conduct accordingly and also abandon their wide MFN clauses.

d. The Commitments do not address the restrictive effects of narrow MFN clauses

Narrow MFN clauses have the object and effect of appreciably restricting competition - and in particular competition between the OTAs and the hotels' own distribution channels. Narrow MFN clauses eliminate the hotels' commercial liberty to apply the lowest rates on their own distribution channels and thus prevent pro-competitive intra-brand price differentiation. Insofar, the German Federal Cartel Office had found in its cease and desist order of 20 December 2013 (paras 170, 173) against HRS:

“From the point of view of major hotels, which largely sell their rooms via their own websites, the MFN clauses particularly restrict the opportunity to design these websites and to offer accommodation at more favourable conditions for specific periods. Since hotels do not pay commissions if bookings are made via their own websites, they could as a matter of principle sell rooms here at a lower price than via third-party channels. [...] HRS brings about a further restriction of competition between the hotels by extending the application of the MFN clauses to bookings over the counter. Hotels can no longer sell off remaining rooms at particularly good conditions at the hotel reception desk.”

As mentioned before, the findings and conclusions of the German Federal Cartel Office in its cease and desist order of 20 December 2013 against HRS were - upon appeal by HRS - fully upheld by the Higher Regional Court of Düsseldorf in its judgment of 9 January 2015.

Also, in its Private Motor Insurance Market Investigation report of 24 September 2014 (p. 8.15) the UK competition authority has found that narrow MFN clauses restrict competition in several ways. On the one side, the UK competition authority found that through “network effects” narrow MFN clauses can result in similar restrictions of competition as wide MFN clauses and thereby lead to increases in commission fees, a reduction in innovation, and increases in barriers to entry for new market entrants. On the other side, narrow MFN clauses were found to remove the principals' (here the hotels') own website as a competitive constraint for the internet platforms, which again could lead to increased commission fees and a loss of innovation by the principals on their own website.

The Commitments do not address these anti-competitive effects resulting from narrow MFN clauses at all. Rather, the Commitments even demand that the competition authorities sign off on the use of these highly restrictive clauses by Booking.com (section 2). Section 2.1 of the Commitments even foresees that hotels would be prevented from promoting the (lower) rates on their own websites on metasearch engines. In the most recent years these metasearch engines have increasingly provided for an efficient means for smaller hotels and hotel chains to reach global audience and therefore constitute an important counterbalance to the market dominance of the leading OTAs. The benefits for the consumer and the competitive process itself are obviously self-explanatory, too. This explains why Booking.com aims for eliminating this option from the hotels' commercial toolbox. In this context it has therefore been no surprise at all that with Skyscanner it has been a metasearch engine that successfully appealed to the UK Competition Appeals Tribunal (case reference 1226/2/12/14) against another Booking.com's commitment proposal towards the UK Market and Competition Authority (case reference: CE/9320-10) containing another attempt of encapsulating closed user groups. Restrictions on disclosure of specific price information outside closed groups established as part of the commitment arrangements were considered to be anti-competitive.

The fact that Booking.com proposes to apply the narrow MFN clause even to "walk-ins" (see footnote 2 in the Swedish version and footnote 3 in the French and Italian version) furthermore evidences that - contrary to what Booking.com and the other OTAs claim - the MFN clauses do not serve the purpose of avoiding an alleged free-riding problem but rather pursue the goal of eradicating the hotels' own distribution channels in their entirety and thereby fully eliminating the little intra-brand competition that OTAs still face today. If a guest appears in person at the hotel desk, a free-riding problem can by definition not arise because the hotel has already achieved to attract the guest.

The free-riding problem invoked by Booking.com in order to sustain its MFN narrow clause is furthermore fundamentally wrong and unacceptable: First, a hotel adds per se significant value to the OTA platform, being, in essence, (a) the "product" offered to final consumers and (b) the client without which the OTAs would not exist. Second, Booking.com often commercially exploits the (brand) name and reputation of hotels. To this aim, it must be taken into account that Booking.com is in the position of making significant investments on search engines like Google: when typing the (brand) name of a hotel on Google in nearly all cases the user is directed to Booking.com and not to the hotel's own website; this allows Booking.com to attract customers which were looking for a specific hotel ("navigational search") and not for Booking.com website ("informational search"). Third, a hotel has to make significant investment in innovation and technology if it wants to (even think to) compete with the main OTAs. Fourth, free riding is an issue that typically might arise among actual or potential competing undertakings, but this line of arguing patently conflicts with the fact that hotels are not part of the relevant market. In its judgment of 9 January the Higher Regional Court of Düsseldorf furthermore states concerning the so-called free riding problem that "this submission [by the OTA] does not satisfy the requirements to be made of a substantiated and understandable factual submission on the magnitude of the claimed efficiency benefits" (p. 35). The court is convinced that the OTA's "own financial interests will prompt it to consider a strategy with

which to enhance the attractiveness of its portal, for instance by special offers, advertising, cheap room rates for hotels” (p. 36).

It should also be emphasized that the “carve outs” in section 2.2 of the Commitments, which at first sight might give the impression that significant exceptions from the narrow MFN clause existed, turn out to be not more than purely theoretical window dressing rather than a realistic option for hotels to promote their own distribution channels. In the first place it should be noted insofar that Booking.com merely offers “not to enforce” the narrow MFN clauses insofar as the conditions of the “carve outs” would be fulfilled. Booking.com does in turn not commit to include in its general terms and conditions a provision which would explicitly exempt these “carve outs” from the applicability of the narrow MFN clause. Furthermore, the preconditions as set forth in section 2.2 (i) require a sophisticated IT system that the vast majority of hotels and even hotel chains do not have. The exemption from the narrow MFN clause for closed customer groups will therefore remain without any practical relevance for the bulk of hotels in the EEA. In addition, the Commitments foresee that the exemptions from the narrow MFN clause shall not apply if the respective rates or rebates are “made public”. Insofar it is important to note that it is simply impossible for a hotel to control or even guarantee that discounts for closed customer groups are not “made public” in particular since this precondition does not presuppose that it was the hotel itself that made the relevant information public but that it rather suffices if one single guest who received a special discount under section 2.2 would publish this information, e.g. on a blog or on TripAdvisor. On the other side, the prohibition to make the relevant discounts public basically means that hotels will have virtually no effective means to promote and market their respective special deals for closed consumer groups or corporate clients.

e. The Commitments would form the basis for future abuses of dominance by Booking.com

Booking.com is - beyond any doubts - the dominant OTA in the EEA, irrespective of whether the relevant geographic markets would be defined nationally or EEA-wide.

The use of MFN clauses by dominant undertakings is abusive within the meaning of article 102 TFEU. It brings about significant exclusionary effects, in particular by hindering the market entry of new players. This was also the view of the German Federal Cartel Office, in its cease and desist order against HRS of 20 December 2013 (see paras 236 *et seq.*).

Further, when assessing the abusive effects of MFN clauses one will also have to take into consideration how economically similar clauses are dealt with under article 102 TFEU - such as in particular English clauses and exclusivity agreements. Alike MFN clauses, English clauses fully eliminate secret competition and by doing so provide the beneficiary with significant protection from competition. English clauses as well as MFN clauses create exclusionary effects in that they disincentivise competitors from offering more favorable conditions to the party that is bound by the English clause. For this reason, MFN clauses and English clauses should follow the same assessment

under article 102 TFEU. The same goes for exclusivity agreements which in essence have a similar - but more intensive - effect as MFN clauses. Whereas MFN clauses prohibit dealings with competitors at better terms, exclusivity agreements prohibit dealings with competitors at all. Therefore, a similar assessment of both clauses under article 102 TFEU is appropriate.

The use of English clauses by dominant undertakings is generally considered abusive (ECJ, judgment of 13 February 1979, case 85/76, para. 107 f. – Hoffmann-La Roche). Similarly, the use of exclusivity agreements by dominant undertakings is abusive (Communication from the Commission — Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings, OJ C 45 of 24 February 2009, p. 7–20, para 32 *et seq.*). Against this backdrop and in order to avoid conflicts of valuation, one will also have to consider MFN clauses abusive within the meaning of article 102 TFEU.

One must also consider the exclusionary effects of the narrow MFN clauses in those (many) cases where hotels use an OTA's widget as booking engine on their own homepages (such as e.g. <http://marriott.partner.booking.expert/it/hotels/renaissance-naples-mediterraneo-it>). Here, the hotels would not have their own tailor made online booking tools but would rather integrate the booking widget of an OTA into their own websites. If a hotel used the booking widget of HRS or Expedia, for instance, it would then - due to the narrow MFN clause - not be able to offer lower rates on these OTAs. Therefore, through the narrow MFN clause Booking.com would dispose of a powerful tool in order to prevent that hotels use competitors' booking widgets on their own website and eventually to achieve wide rate parity, which - as described above - is abusive as such.

Hence, in that the Commitments would perpetuate the use of MFN clauses (both narrow and wide) by Booking.com, it would provide the platform for future abuses of dominance.

f. The 3-year duration of the Commitments is in any case inadequate

In its section 5 the Commitments foresee a duration of merely 3 years. This proposal completely blends out the fact that the anti-competitive effects of MFN clauses are by no means transitory but rather permanent. In order to fully and adequately address the competitive concerns at stake, the Commitments would thus have to be of unlimited duration.

g. Commitments in uncharted waters should be avoided per se

It is highly questionable whether commitments of the kind that Booking.com has offered are suitable at all to properly address the raised questions of competition principles. When entering uncharted waters such as the use of MFN clauses in online distribution by (market dominant) distribution portals obvious fundamental concerns should in any case lead to a principle decision by the competition authorities and not to commitments in individual cases. For instance the Düsseldorf Higher Regional Court explicitly declared in its HRS judgment (p. 37) that the German Federal Cartel

Office was right to refrain from accepting any commitment offered by HRS in order to provide legal certainty for all parties involved.

3. Conclusions

The Commitments must be rejected as formally inadmissible, in particular due to their ambiguous and partly contradictory content.

Furthermore, the Commitments do not fully and adequately address the competition concerns resulting from narrow and wide MFN clauses and must therefore be rejected as unfit in substance. Rather, they reinforce and perpetuate the already existing restrictions on competition.

With the submission of the proposed Commitments, Booking.com tried to mislead the national competition authorities. Booking.com apparently speculated that the national competition authorities in France, Italy and Sweden would fall into its perfidious trap and would be willing to readily accept the ostensible solutions - according to Booking.com's allegations - the Commitments would bring about. In doing so, Booking.com largely and arrogantly underestimates the capabilities of the national competition authorities in the EU Member States which - as has been shown in the HRS case in Germany - are very well capable of appropriately investigating, evaluating and eradicating competition law infringements in the OTA market.

Booking.com's persisting anti-competitive attitude and its malicious intent to deceive the competition authorities with the present Commitments, in turn, disqualify the company as a suitable and reliable candidate for a commitment decision.

Roma, 18 dicembre 2014

Circ. n. 255 /2014
Prot. n. 747/ AN

ALLE ASSOCIAZIONI ALBERGATORI
ALLE UNIONI REGIONALI
AI SINDACATI NAZIONALI
AL CONSIGLIO DIRETTIVO
AI REVISORI DEI CONTI
LORO SEDI

Oggetto: **On line travel agencies – istruttoria dell’Antitrust – impegni presentati da Booking.com.**

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, su segnalazione di Federalberghi, ha avviato un'istruttoria per verificare se le agenzie turistiche on line limitino, attraverso i contratti imposti alle strutture alberghiere, la concorrenza sul prezzo e sulle condizioni di prenotazione tra i diversi canali di vendita, ostacolando la possibilità per i consumatori di trovare sul mercato offerte più convenienti (cfr. nostre circolari n. 86, n. 125, n. 128 e n. 133 del 2014).

L'articolo 14 ter della legge 10 ottobre 1990, n. 287 (norme per la tutela della concorrenza e del mercato) stabilisce che - entro tre mesi dalla apertura di un'istruttoria - le imprese possono presentare impegni tali da far venire meno i profili anticoncorrenziali oggetto dell'istruttoria stesse. L'Autorità, valutata l'idoneità di tali impegni, può, nei limiti previsti dall'ordinamento comunitario, renderli obbligatori e chiudere il procedimento senza accertare l'infrazione.

Avvalendosi di tale facoltà, le società Booking.com B.V. e Booking.com S.r.l. hanno presentato all'Autorità italiane ed alle Autorità francese e svedese alcuni impegni (allegati), i cui contenuti possono essere sintetizzati come segue:

- a) modificare la clausola MFN in modo che essa sia applicabile esclusivamente ai prezzi e alle altre condizioni pubblicamente offerte dagli hotel attraverso i propri canali di vendita diretta (sia online che offline) e non invece ai prezzi resi disponibili su altre OTA;
- b) consentire a tutti gli hotel partner di applicare, ai clienti appartenenti a gruppi chiusi di utenti, sconti sulle tariffe offerte sulla propria piattaforma.

Il Consiglio Direttivo di Federalberghi, nella riunione del 16 dicembre, ha esaminato gli impegni presentati da Booking, ritenendoli insufficienti a ristabilire corrette condizioni di mercato e deliberando conseguentemente di chiedere all'Autorità che le clausole di parity vengano completamente bandite, anche in relazione alle offerte da pubblicare sui siti degli alberghi.

Analoga valutazione è stata espressa dalle organizzazioni consorelle degli altri Paesi europei ed è stata ufficializzata con una nota di Hotrec, la confederazione europea degli albergatori, con la quale si sottolinea che gli albergatori non sono attualmente liberi di decidere autonomamente i prezzi delle camere e le condizioni da offrire ai diversi canali di

distribuzione e che tali limitazioni impediscono ai clienti di godere dei vantaggi che possono derivare dalla concorrenza.

In base a quanto previsto dal provvedimento dell'Autorità (allegato) Federalberghi dovrà presentare le proprie osservazioni entro la fine del mese di gennaio. A sua volta, Booking.com avrà tempo sino al 2 marzo per formulare le proprie controdeduzioni ed eventualmente proporre modifiche accessorie agli impegni. La data di conclusione del procedimento è fissata al 1° aprile 2015.

Inoltre, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha chiesto a Federalberghi di esprimere la propria opinione su alcuni aspetti specifici relativi alle misure presentate, rispondendo ai quesiti allegati.

Invitiamo tutte le componenti del sistema associativo ad inviare a Federalberghi le proprie **risposte ai quesiti nonché ogni altra osservazione** sull'argomento. Tenuto conto dell'esigenza di coordinare la nostra posizione con le organizzazioni degli altri Paesi europei, è necessario che le relative comunicazioni pervengano **in forma scritta, entro il 12 gennaio 2015, al seguente indirizzo di posta elettronica: antitrust@federalberghi.it.**

Distinti saluti.

Il Direttore Generale
(Dr. Alessandro Massimo Nucara)

allegati

- provvedimento dell'AGCM
- impegni presentati da Booking.com
- quesiti posti dall'AGCM

QUESITI FORMULATI DALL'AUTORITA' GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Domanda n. 1

Se fosse consentito offrire le stanze a tariffe differenti su Booking.com rispetto a quelle offerte sulle altre OTA, ricorreste a tale possibilità? In caso positivo, chiarire in generale quali fattori potrebbero influenzare la vostra politica di prezzo specificando, in particolare, in che modo i seguenti fattori potrebbero incidere sulla scelta di differenziare le tariffe sulle diverse OTA: i) minore/maggiore percentuale di commissione richiesta da una specifica OTA; ii) concorrenza con altre strutture alberghiere su una determinata OTA.

Domanda n. 2

Sareste disposti ad offrire le stanze sulle OTA a prezzi diversi rispetto a quelli offerti sui vostri canali di vendita? Si prega di chiarire quali sono i fattori che possono incidere su tale scelta.

Domanda n. 3

Se Booking.com dovesse eliminare la sua attuale clausola MFN ("MFN ampia") sostituendola con la clausola "MNF ristretta", secondo la proposta di impegni, in che termini tale circostanza potrebbe influenzare i vostri rapporti contrattuali in essere con le altre OTA, basati su una clausola "MFN ampia"?

Domanda n. 4

La proposta di impegno di cui al punto 5.1, lettera c, elenca "*fattori commerciali di natura oggettiva*" sulla base dei quali Booking.com può offrire commissioni più basse (o altri incentivi). Si prega di fornire la vostra opinione su questi fattori, chiarendo, in particolare, in che modo gli stessi possano influenzare la scelta di offrire le stanze a tariffe diverse su Booking.com rispetto a quelle offerte su altre OTA.

Domanda n. 5

La proposta di impegno di cui al punto 5.3, lettera c, prevede che Booking.com possa identificare sul suo sito le strutture alberghiere per le quali offrire la "*garanzia del miglior prezzo*" (BPG). Si prega di spiegare se, e in che modo, questo possa influenzare la scelta di offrire le stanze a tariffe diverse su Booking.com rispetto a quelle offerte su altre OTA.

Domanda n. 6

Gli impegni proposti non presentano modifiche alla clausola relativa alla "*room availability parity*". Se fosse consentito rendere disponibile su Booking.com un numero di stanze diverso rispetto a quello accordato alle altre OTA, utilizzereste tale possibilità? In caso positivo, chiarire quali fattori potrebbero influenzare tale decisione.

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA dell'11 dicembre 2014;

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;

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 del 5 dicembre 2014, con la quale le società Booking.com B.V. e Booking.com (Italia) S.r.l., (di seguito congiuntamente Booking o la società) 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*”, consistenti, in sintesi:

a) nella modifica della clausola MFN in modo che essa sia applicabile esclusivamente ai prezzi e alle altre condizioni pubblicamente offerte dagli

hotel attraverso i propri canali di vendita diretta (sia online che offline) e non invece ai prezzi resi disponibili su altre OTA (MFN ristretta);

b) nel consentire a tutti gli hotel partner di applicare, ai clienti appartenenti a gruppi chiusi di utenti (c.d. "*Closed User Groups*" – di seguito GCU), sconti sulle tariffe offerte sulla propria piattaforma.

Tali misure troveranno applicazione con riferimento a tutte le prenotazioni relative alle strutture site nello SEE.

CONSIDERATO che gli impegni presentati, nel loro complesso, appaiono non manifestamente infondati e pertanto suscettibili di pubblicazione;

RITENUTO, pertanto, di poter disporre la pubblicazione dei citati impegni presentati dalla società Booking, affinché i terzi interessati esprimano le loro osservazioni, nonché di dover fissare il termine per l'adozione della propria decisione sugli impegni stessi;

DELIBERA

a) di pubblicare in data 15 dicembre 2014 sul Bollettino di cui all'articolo 26 della legge n. 287/90 e sul sito *internet* dell'Autorità gli impegni citati, presentati dalle società Booking.com B.V. e Booking.com (Italia) S.r.l., ai sensi dell'articolo 14-ter della legge n. 287/90, allegati al presente provvedimento, di cui costituiscono parte integrante;

b) che eventuali osservazioni sugli impegni presentati dalle società Booking.com B.V. e Booking.com (Italia) S.r.l., dovranno pervenire per iscritto, entro e non oltre il 31 gennaio 2015, alla Direzione Generale per la Concorrenza - Direzione Manifatturiero e Servizi dell'Autorità, Piazza G. Verdi, 6/A, 00198 Roma, tel. +39(0)6/85821.286, fax +39(0)6/85821.433;

c) che eventuali rappresentazioni da parte delle società Booking.com B.V. e Booking.com (Italia) S.r.l., della propria posizione in relazione alle osservazioni presentate da terzi sugli impegni, nonché l'eventuale introduzione di modifiche accessorie agli stessi, dovranno pervenire per

iscritto all'Autorità entro e non oltre il 2 marzo 2015;

d) che il procedimento di valutazione degli impegni deve concludersi entro il 1° aprile 2015, attese le specifiche esigenze istruttorie connesse al presente procedimento.

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

AI SENSI DELL'ART. 14 TER DELLA LEGGE N. 287/90

(VERSIONE DEFINITIVA)

1. NUMERO DEL PROCEDIMENTO

I/779 – Mercato dei servizi turistici di prenotazione alberghiera

2. PARTE DEL PROCEDIMENTO

Booking.com B.V e Booking.com S.r.l. (Italia) (congiuntamente “**Booking**” o la “**Società**”)

3. FATTISPECIE CONTESTATA

Con provvedimento adottato in data 7 maggio 2014 (“il **Provvedimento**”), l’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (“l’**Autorità**” o “l’**AGCM**”) ha avviato un procedimento istruttorio (“il **Procedimento**”) nei confronti di Booking ed Expedia Inc. (“**Expedia**” e congiuntamente “le **Parti**”), volto a verificare se le clausole di parità tariffaria (c.d. *Most Favored Nation* - “**MFN**” o “**MFN Ampia**”), inserite nelle rispettive condizioni generali di contratto con gli hotel *partner* (“**Hotel** ”)¹ integrino un fascio di intese verticali in violazione dell’art. 101, comma 1, del Trattato sul Funzionamento dell’Unione Europea (“**TFUE**”), anche in considerazione delle clausole di garanzia del miglior prezzo previste a favore degli utenti finali (c.d. “*Best Price Guarantee*”).

In particolare, l’Autorità ritiene che, limitando la libertà degli Hotel di offrire i medesimi servizi alberghieri presenti sulle piattaforme di Booking ed Expedia a prezzi e condizioni più vantaggiose tramite altre agenzie di viaggio *online* (*On line Travel Agencies*

“OTA”) ovvero tramite altri canali di vendita (sia *online* che *offline*), le Parti abbiano di fatto limitato la concorrenza sul prezzo (e sulle altre condizioni di offerta) sia tra le diverse OTA, che tra i diversi canali di vendita. Inoltre, la clausola MFN sarebbe idonea ad attenuare la concorrenza tra OTA e a scoraggiare l’ingresso di nuove piattaforme, anche sotto il profilo delle commissioni richieste agli Hotel. Secondo l’Autorità, infatti, le commissioni non potrebbero essere utilizzate come leve competitive se, a fronte di commissioni più basse, le piattaforme non sarebbero in grado di garantire volumi di vendita soddisfacenti (ciò che inevitabilmente dipende dal prezzo dei servizi alberghieri offerti).

L’Autorità ritiene, pertanto, che l’utilizzo di queste clausole, rafforzato dalla presenza di specifici strumenti di controllo (i.e. la *Best Price Guarantee* offerta ai clienti, o l’utilizzo di siti di meta-ricerca come Kayak o Trivago), sia suscettibile di determinare una rigidità verso il basso dei prezzi e delle commissioni e sia, dunque, idoneo a configurare un insieme di intese verticali rilevanti ai sensi dell’art. 101.1 TFUE.

4. MERCATI INTERESSATI

Secondo l’Autorità, l’intesa oggetto di istruttoria riguarderebbe il mercato dei servizi turistici di agenzia e, in particolare, il segmento dei servizi di prenotazione alberghiera *online* che - in prima approssimazione - potrebbe considerarsi un mercato del prodotto a sé stante di dimensioni nazionali. Tuttavia, considerato che le clausole di parità tariffaria riguardano tutti i canali di distribuzione (e non solo quello *online*), l’Autorità ritiene di dover esaminarne la possibile portata restrittiva anche con riferimento ai canali di distribuzione *offline*.

5. DESCRIZIONE DEGLI IMPEGNI PROPOSTI

Booking è fermamente convinta di aver agito in maniera assolutamente legittima e, in particolare, ritiene che la clausola di parità tariffaria inserita nelle proprie condizioni

¹ Con il termine Hotel ci si riferisce a qualunque struttura recettiva, a prescindere dalla specifica categoria di appartenenza.

generali di contratto non sia suscettibile di ricadere nell'ambito di applicazione dell'art. 101, comma 1, TFUE e che, in ogni caso, essa possa essere giustificata e ai sensi dell'art. 101.3 TFUE, in considerazione delle evidenti esternalità positive che essa produce sul mercato a beneficio sia dell'industria alberghiera nel suo complesso, che dell'utente finale.

Ciononostante e fatta salva la possibilità di sviluppare in futuro le opportune difese in fatto e diritto, la Società intende presentare, per economia procedimentale e a dimostrazione del proprio contegno collaborativo, degli impegni comportamentali che facciano venir meno i profili anticoncorrenziali ipotizzati dall'Autorità nel Provvedimento (la "**Proposta**"). Si precisa che le misure offerte non costituiscono in alcun modo ammissione di responsabilità della Società rispetto alle condotte oggetto di contestazione, né potranno pregiudicare la posizione di Booking in altri procedimenti giurisdizionali e/o amministrativi, in qualsiasi giurisdizione.

Booking si riserva il diritto di escludere dall'ambito di applicazione degli impegni sottoposti all'attenzione di codesta Autorità in seguito al *market test*, ogni altro Paese dello Spazio Economico Europeo ("**SEE**").

* * *

Di seguito, si fornisce un'analisi dettagliata delle misure che Booking intende adottare per ovviare alle criticità *antitrust* riscontrate dall'Autorità nel Provvedimento.

5.1 Modifica della clausola di parità tariffaria (MFN) e misure equivalenti

Attualmente le clausole di parità tariffaria vincolano gli Hotel a non offrire tariffe e/o condizioni più vantaggiose ai clienti rispetto a quelle presenti, per i medesimi servizi, sulle piattaforme Booking, né tramite OTA, né mediante altri canali di vendita (sia *offline*, che *online*). La Società si impegna ad implementare le seguenti misure.

- a) Booking non obbligherà gli Hotel ad offrire, sulla piattaforma di Booking, tariffe eguali o inferiori a quelle offerte ad ogni altro fornitori di servizi di prenotazione (sia

online che offline), (“**Canali Indiretti**”)² (“**MFN Ampia**”).

- b) Fatto salvo quanto previsto al punto 5.3, Booking si asterrà dall’offrire agli Hotel commissioni più basse o altri tipi di incentivi che siano condizionati alla circostanza che gli Hotel offrano, sulla piattaforma Booking, tariffe eguali o inferiori a quelle applicate sui Canali Indiretti.
- c) La Società può, in ogni caso, offrire agli Hotel commissioni più basse, o altri tipi di incentivi (come un miglioramento del posizionamento dell’Hotel in graduatoria - i.e. *ranking* -, o altri benefici di *marketing*), sulla base di fattori commerciali di natura oggettiva, quali:
- i. l’effettivo tasso di conversione - c.d. *conversion rate* - realizzato sulla piattaforma di Booking anche attraverso l’intermediazione di altri canali (i.e. siti di meta-ricerca e Google);
 - ii. i volumi di vendita realizzati sulla piattaforma di Booking anche attraverso l’intermediazione di altri canali (i.e. siti di meta-ricerca e Google);
 - iii. il ritorno sugli investimenti inclusi quelli realizzati attraverso altri canali di intermediazione (i.e. siti di meta-ricerca e Google);
 - iv. il tasso di cancellazione delle prenotazioni effettuate sulla piattaforma di Booking;
 - v. la redditività realizzata sulla piattaforma di Booking;
 - vi. un *mix* appropriato/adequato di tipologie di sistemazioni offerte sulla piattaforma di Booking;
 - vii. il punteggio delle recensioni dei clienti (*customer review scores*);

² Per Canali Indiretti si intendono: OTA, grossisti, agenzie di viaggio tradizionali, tour operator, ecc. non controllati, direttamente o indirettamente, dagli Hotel.

- iii.* il pagamento delle commissioni entro i termini previsti;
 - ix.* le condizioni di mercato;
 - x.* il rispetto della clausola “MFN Ristretta” (come sotto definita).
- d) La Società può richiedere agli Hotel di considerare la possibilità di ridurre le tariffe applicate sulla piattaforma Booking (purché non minacci di applicare penali nel caso in cui non vi provvedano).

5.2 Clausola MFN Ristretta

- a) La Società potrà, in ogni caso, imporre agli Hotel l’obbligo di offrire sulla piattaforma di Booking tariffe che siano eguali o inferiori a quelle offerte dagli Hotel attraverso i propri canali di vendita diretta (sia *online* che *offline*), ivi inclusi i siti di meta-ricerca (“**Canali Diretti**”)³ - (“**MFN Ristretta**”) - fatto salvo quanto previsto di seguito al punto *sub b*).
- b) La Società si impegna a non rendere operativa la clausola MFN Ristretta rispetto agli sconti offerti dagli Hotel:
- i.* agli appartenenti a un “gruppo ristretto di utenti” (c.d. *Closed User Groups* - “**GCU**”) - ovvero sia un gruppo limitato di utenti di cui si diventa membri in maniera non automatica e che risponde alle seguenti caratteristiche: (i) gli utenti per diventare membri del gruppo devono farne espressa richiesta (“*opt in*”), (ii) l’accesso, tramite qualsiasi interfaccia *online* o mobile, è protetto da una *password*, (iii) gli utenti appartenenti al gruppo ristretto hanno un profilo utente completo; ciò a condizione che, prima dell’acquisto della tariffa

³ Per Canali Diretti si intendono tutte le prenotazioni effettuate all’Hotel di persona, presso la *reception*, ovvero tramite: sito *web* o *app* dell’Hotel, *call center*, scambio di *mail* o prenotazioni telefoniche. Vi rientrano anche altri canali o piattaforme che fanno riferimento, indirizzano o connettono i clienti ai canali di prenotazione diretta dell’Hotel (quali elenchi delle tariffe applicate dall’Hotel pubblicizzati tramite annunci di tipo *banner*, ovvero motori di ricerca o siti di meta-ricerca, come Trivago, Kayak e Google Hotel Finder), nonché altri canali e piattaforme controllati, direttamente o indirettamente, dagli Hotel.

scontata, il cliente abbia già effettuato una precedente prenotazione con l'Hotel, sia attraverso i Canali Diretti, che attraverso quelli Indiretti;

- ii. a gruppi di clienti o clienti *corporate* qualora la tariffa sia stata negoziata bilateralmente tra il gruppo di clienti e/o clienti *corporate* e l'Hotel.

L'eccezione di cui al punto 5.2, lett. b), potrà essere applicata a condizione che le informazioni riguardanti la specifica tariffa applicata, o l'entità dello sconto offerto (in misura forfettaria, in percentuale o con altre modalità) non siano rese pubbliche, anche attraverso siti di meta-ricerca o siti di comparazione prezzi.

5.3 Formula del Miglior Prezzo Garantito (*Best Price Guarantee*, "BPG")

La Società sarà libera di:

- a) utilizzare la formula del BPG a condizione che, laddove un cliente reclami di aver trovato un prezzo più basso su un altro Canale Indiretto, gli Hotel non siano obbligati ad effettuare il rimborso;
- b) richiedere agli Hotel di effettuare il rimborso, a fronte di un reclamo inerente il BPG, qualora gli Hotel abbiano violato la clausola MFN Ristretta; e
- c) identificare, sul proprio sito *web*, gli Hotel in relazione ai quali viene offerta la garanzia del miglior prezzo, ad esempio attraverso l'utilizzo di un'apposita icona BPG.

5.4 Ambito di applicazione

Le misure proposte si applicano alle prenotazioni effettuate dai clienti, su scala mondiale, rispetto a tutti gli Hotel situati nello SEE.

5.5 Durata

Le misure descritte nella Sezione 5 del presente formulario verranno implementate entro sei mesi dalla notifica dell'eventuale provvedimento di accoglimento degli impegni

che l'Autorità vorrà adottare, e rimarranno in vigore per un periodo di tre anni.

6. CONSIDERAZIONI CIRCA L'IDONEITÀ DEGLI IMPEGNI A FAR VENIR MENO I PROFILI ANTICONCORRENZIALI OGGETTO DELL'ISTRUTTORIA

Pur convinta dell'assoluta insussistenza delle contestazioni sollevate nel Provvedimento di avvio, la Società prende atto delle perplessità sollevate dall'Autorità e ritiene che queste possano essere adeguatamente superate dalle misure proposte nella precedente Sezione, sì da consentire a codesta Autorità di concludere il Procedimento con una decisione di accoglimento degli impegni e senza l'accertamento dell'asserita infrazione.

6.1 La Proposta risponde completamente alle perplessità *antitrust* sollevate

Gli impegni proposti sono certamente idonei a superare le perplessità *antitrust* sollevate da codesta Autorità e dalle altre Autorità Nazionali di Concorrenza ("ANC") innanzi alle quali pendono paralleli procedimenti, rispetto alla clausola di MFN. Essi, infatti:

- a) eliminano ogni possibile dubbio sull'esistenza di un'effettiva concorrenza tra OTA, quanto ai livelli di commissione applicati, e consentono agli Hotel di offrire prezzi diversi attraverso distinte piattaforme;
- b) facilitano la concorrenza di prezzo al consumo fra OTA⁴;
- c) riducono le barriere all'ingresso per nuove OTA che intendono adottare strategie promozionali; e

Inoltre, gli impegni proposti consentono una concorrenza diretta fra OTA e Hotel nell'ambito dei GCU che - come visto - sono esclusi dall'ambito di applicazione della MFN Ristretta.

⁴ Al riguardo, si osserva che le OTA operanti sotto forma di agenzie non fissano direttamente i prezzi, ma gli Hotel hanno comunque la libertà di fissare prezzi differenti su distinte OTA.

6.2 La Proposta rimuove ogni possibile restrizione alla concorrenza fra OTA sulle commissioni

Una preoccupazione comune a tutte le ANC è rappresentata dalla circostanza che la presenza di una clausola MFN Ampia possa indebolire l'incentivo delle OTA a competere sulle commissioni in quanto a fronte della riduzione di queste ultime esse non potrebbero comunque beneficiare dell'applicazione, da parte degli Hotel, di tariffe più basse rispetto a quelle praticate su piattaforme concorrenti.

Sotto questo profilo, sebbene Booking ritenga che - nonostante l'operatività della clausola MFN - sussista tra le OTA già un animato confronto competitivo sulle commissioni, le misure proposte consentono di superare la criticità sollevata. La rimozione di una MFN ampia e l'applicazione di una MFN ristretta consentirebbe agli Hotel di negoziare commissioni inferiori: questi potrebbero offrire ad una determinata OTA prezzi al pubblico più bassi in cambio di commissioni inferiori. Assicurando la concorrenza tra OTA sulle commissioni, le misure offerte consentono di eliminare la principale preoccupazione *antitrust* sollevata dalle ANC.

6.3 La Proposta rimuove ogni possibile restrizione alla concorrenza fra OTA sulle tariffe offerte ai clienti

L'applicazione di una MFN Ristretta, consentirebbe alle OTA di offrire sconti (autofinanziati o finanziati dagli alberghi) sui prezzi delle stanze presenti sulle proprie rispettive piattaforme e, dunque, di concorrere fra loro sui prezzi al dettaglio.

6.4 La Proposta rimuove la possibile creazione di barriere all'accesso consentendo a nuove OTA di adottare strategie promozionali

Booking rileva che, nonostante l'applicazione della MNF Ampia, ci sono stati numerosi nuovi ingressi sul mercato e molti operatori già presenti hanno avuto la possibilità di espandersi a livello europeo. Il segmento delle prenotazioni alberghiere *online*, negli ultimi 5-10 anni, ha mostrato di essere particolarmente dinamico, sia in termini di *market players* che in termini di innovazione.

La rimozione di una clausola MFN Ampia renderebbe ancora più facile l'ingresso di nuove OTA sul mercato, consentendo loro di adottare strategie promozionali tramite l'applicazione agli Hotel di commissioni ridotte e/o l'aumento degli sconti applicati sulle tariffe al consumo.

L'applicazione di una clausola MFN Ridotta non produrrebbe alcuna restrizione all'accesso. Piuttosto, essa agevolerebbe l'entrata di nuove OTA sul mercato (cosa che non avverrebbe in caso di rimozione *in toto* della clausola in questione), poiché assicurerebbe la remunerazione degli investimenti effettuati dalle OTA, eliminando il rischio di *free-riding* da parte degli Hotel.

6.5 La Proposta rimuove ogni possibile restrizione fra OTA e Hotel

Secondo la ricostruzione preliminare operata da codesta Autorità e dalle altre ANC coinvolte, gli Hotel - e i relativi Canali Diretti - non rientrerebbero nel mercato rilevante. Ne consegue che gli Hotel non possono essere considerati concorrenti delle OTA.

Tuttavia, si precisa che nella misura in cui fosse potenzialmente configurabile una concorrenza tra OTA e Hotel, la Proposta sarebbe comunque idonea a rimuovere ogni possibile restrizione concorrenziale. Invero, le OTA e gli Hotel conserverebbero in ogni caso la possibilità di competere nell'ambito dei GCU (cfr. *supra*, punto 5.2, lett. b) che sono esclusi dall'ambito di applicazione della MFN Ristretta.


Avv. Claudio Tesauro


Avv. Sara Lembo

L'indagine Booking scrive all'Antitrust: «Prezzi liberi per gli hotel in Italia, Francia e Svezia»

La vicenda

● A maggio l'Antitrust ha aperto un'indagine nei confronti di Booking.com ed Expedia ipotizzando una violazione della concorrenza della clausola di «parity rate», il divieto per gli alberghi di praticare prezzi più bassi rispetto a quelli pubblicizzati sui siti delle agenzie online

MILANO Per ora è un impegno non vincolante, perché si tratta di una proposta recapitata alle authority antitrust di Italia, Francia e Svezia e indirizzata, in copia, anche alla Commissione europea. Contiene l'ipotesi di una modifica della clausola «most favoured nation» (Paese dove il sito pratica la tariffa più bassa), attraverso la quale Booking.com ha impedito finora agli alberghi di praticare prezzi più vantaggiosi al cliente finale sulle agenzie online concorrenti (vedi Expedia), pena l'estinzione del contratto e la sparizione da uno dei due principali aggregatori al mondo di offerte di alloggio turistico.

È una prima parziale apertura da parte del colosso controllato da Priceline, conglomerata quotata al Nasdaq da oltre cinque miliardi di euro di fatturato, ed è la diretta conseguenza delle indagini antitrust. Soprattutto quella italiana che a maggio scorso ha aperto un procedimento nei confronti di Booking ed Expedia ipotizzando una violazione della concorrenza a danno del consumatore finale. Colpisce certo la tempistica della formulazione delle impegni. Proprio ora che Bruxelles ha deciso di prendersi in carico il dossier, accentrando le indagini già attivate dalle varie authority locali a seguito delle segnalazioni delle associazioni di albergatori. Secondo Andrea D'Amico, responsabile in Italia di Booking.com, si tratta del «miglior compromesso possibile», perché riconosce la volontà dell'agenzia online di rendere ancora più concorrenziale il mercato e per questo attende con fiducia il responso dell'autorità che presumibilmente verificherà - per un periodo di sei mesi - se l'apertura manifestata da Booking.com possa davvero andare a vantaggio della clientela. Per Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi, è troppo presto per capire l'effettiva portata, certo è la conferma della bontà delle rimostranze. Ad una prima analisi Nucara ritiene che gli impegni presentati da Booking sembrano ripercorrere quanto già proposto all'autorità inglese, che sembrerebbe intenzionata a rifiutare la proposta di conciliazione.

Fabio Savelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Hotel in guerra con Booking.com

Antitrust, primi passi per l'intesa

Ma Libardi: «Non è abbastanza. Si tolgano tutti gli obblighi»

TRENTO Primo risultato, ma considerato ancora non soddisfacente, del confronto fra albergatori e siti di prenotazioni on-line di pernottamenti, come Booking.com. Ieri l'Antitrust ha reso pubblica la proposta del portale per venire incontro agli operatori, dopo l'iniziativa di Federalberghi: ora c'è tempo fino al 31 gennaio per avanzare le osservazioni. Che saranno di sicuro critiche, come anticipa il presidente dell'Asat Luca Libardi: «Noi chiediamo che si tolga del tutto la rate parity», vale a dire l'obbligo che il prezzo delle camere di un albergo sia sempre lo stesso, che impedisce agli hotel di scontare. Il punto su cui si concentra il confronto è il prezzo della camera. «Booking fi-



Leader

Luca Libardi, albergatore, presidente dell'Asat e consigliere di Federalberghi nazionale

nora dice: se vuoi lavorare con noi tu albergo devi vendere le camere sul tuo sito allo stesso prezzo di Booking — illustra Libardi —, medesimo prezzo con cui devi vendere anche in altri siti (Ota, Online travel agencies, ndr). Secondo noi —

insiste — ciò è lesivo della libertà di concorrenza». Cosa propone Booking? La regola del prezzo «non abbassabile» non si applichi più quando l'albergo si affida ad altre Ota. Rimane però quando l'hotel vende attraverso i suoi canali. Inoltre tutti gli hotel potranno «applicare sconti sulle tariffe offerte sulla propria piattaforma a clienti di gruppi chiusi». «Non ci basta — afferma Libardi — chiediamo che il rate parity venga tolto». Ovvio però che se si togliesse del tutto l'obbligo, l'esistenza stessa degli Ota sarebbe in discussione. «Vediamo se l'Antitrust avrà a cuore i clienti, gli alberghi o qualcun altro» conclude.

E. O.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Roma, 31 ottobre 2014

COMUNICATO STAMPA

TURISMO: AL FORUM EUROPEO I COLOSSI DEL WEB OFFRONO RISPOSTE DELUDENTI

A dir poco deludenti gli interventi di Booking.com e Tripadvisor durante il forum europeo del turismo in svolgimento oggi a Napoli.

È questo il giudizio di Federalberghi a conclusione del panel su digitalizzazione e innovazione, durante il quale i rappresentanti di entrambe le aziende, nonostante le sollecitazioni ricevute, non hanno fornito risposte concrete in merito alle falle dei sistemi di prenotazione e di recensione, che da tempo hanno attirato l'attenzione delle autorità antitrust di numerosi paesi europei, inclusa l'Italia.

Durante i lavori, Markus Luthe, leader della task force sulla digitalizzazione attivata da Hotrec, la Confederazione europea delle imprese del settore alberghiero e della ristorazione, ha fornito chiari esempi delle disfunzioni che si rilevano quotidianamente sul web e ha illustrato gli accorgimenti che le imprese propongono di adottare per realizzare un mercato più trasparente e più competitivo, nell'interesse di tutti gli attori (clienti, alberghi, portali).

Il Direttore Generale di Federalberghi, Alessandro Nucara, a latere del forum, ricorda che "il mercato della distribuzione online è inquinato, in particolare, da tre fenomeni: l'anonimato, che consente a malintenzionati e mercenari di invadere la rete con milioni di recensioni fasulle; le clausole vessatorie con le quali i grandi portali soffocano sul nascere ogni forma di concorrenza; il dilagare di un mercato parallelo abusivo, che grazie alla rete prospera senza curarsi delle regole che le imprese devono rispettare.

"I ricorsi all'Antitrust, che stanno fioccando in tutti i paesi europei, -conclude Nucara- sono la logica conseguenza dell'atteggiamento di chiusura assunto dai grandi portali, che si rifiutano di porre rimedio ai problemi evidenti che quotidianamente complicano la vita dei cittadini e delle piccole imprese."

Le raccomandazioni formulate da Hotrec (la Confederazione europea delle imprese alberghiere e della ristorazione) e Federalberghi insieme alle associazioni albergatori di tutta Europa sono disponibili online: <http://www.hotrec.eu/newsroom/press-releases-1714/hotrec-calls-again-for-fairer-practices-in-online-distribution-at-the-european-tourism-forum.aspx>

Roma, 19 maggio 2014

Circ. n. 125 /2014
Prot. n. 355 /FB

ALLE ASSOCIAZIONI ALBERGATORI
ALLE UNIONI REGIONALI
AI SINDACATI NAZIONALI
AL CONSIGLIO DIRETTIVO
AI REVISORI DEI CONTI
LORO SEDI

Oggetto: On line travel agency – Avvio dell’istruttoria da parte dell’Antitrust

L’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, nella riunione del 7 maggio 2014, su segnalazione di Federalberghi (vedi nostra circolare n. 86 del 2014), ha deciso di avviare un’istruttoria per verificare se le agenzie turistiche on line, Booking ed Expedia, limitino, attraverso i contratti imposti alle strutture alberghiere, la concorrenza sul prezzo e sulle condizioni di prenotazione tra i diversi canali di vendita, ostacolando la possibilità per i consumatori di trovare sul mercato offerte più convenienti.

Oggetto di analisi dell’Antitrust sono le clausole imposte da Booking ed Expedia che vincolano le strutture ricettive a non offrire i propri servizi alberghieri a prezzi e condizioni migliori tramite altre agenzie di prenotazione online, e in generale, tramite qualsiasi altro canale di prenotazione (siti web degli alberghi compresi).

Secondo l’Antitrust, l’utilizzo di queste clausole da parte delle due principali piattaforme presenti sul mercato potrebbe limitare significativamente la concorrenza sia sulle commissioni richieste alle strutture ricettive che sui prezzi dei servizi alberghieri, in danno, in ultima analisi, dei consumatori finali.

Distinti saluti.

Il Direttore Generale
Dr. Alessandro Massimo Nucara

L'AUTORITÀ GARANTE DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

NELLA SUA ADUNANZA del 7 maggio 2014;

SENTITO il Relatore Dottor Salvatore Rebecchini;

VISTA la legge 10 ottobre 1990, n. 287;

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

VISTI il Regolamento n. 330/2010 della Commissione del 20 aprile 2010 e gli Orientamenti sulle restrizioni verticali n. 2010/C 130/01;

VISTE le segnalazioni del 18 febbraio 2014, 7 marzo 2014 e 9 aprile 2014, pervenute rispettivamente 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);

VISTA la documentazione in atti;

CONSIDERATO quanto segue:

I. LE PARTI

1. Booking.com B.V. (di seguito, Booking), con sede legale ad Amsterdam, è la società *leader* 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 opera a livello locale attraverso alcune società che forniscono attività di supporto ed assistenza alla clientela. 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.

II. LE SEGNALAZIONI

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.

6. Le condotte segnalate riguardano, in particolare, la previsione da parte di Booking ed Expedia, che operano quali principali agenzie di viaggio *online* (c.d. *Online Travel Agencies*, di seguito OTA), di clausole contrattuali, quali la *Most Favoured Nation* (di seguito MFN), inserite nelle proprie condizioni generali di contratto ed imposte alle strutture alberghiere italiane che vogliono apparire sulle loro piattaforme.

7. Oggetto di doglianza è stata altresì l'applicazione di *Best Price Guarantees* da parte di Booking ed Expedia con le quali tali operatori assicurerebbero al consumatore di pareggiare qualsiasi miglior offerta eventualmente trovata *online*, imponendo alle strutture alberghiere di applicare la minore tariffa riscontrata rispetto a quella di prenotazione e di provvedere eventualmente al rimborso della differenza laddove il pagamento sia stato già effettuato. Inoltre, i siti di comparazione delle diverse offerte di prezzo disponibili *online* (c.d. siti aggregatori) Trivago e Kayak, rispettivamente di proprietà di Expedia e Booking, sarebbero utilizzati da quest'ultimi quali strumenti per monitorare il rispetto delle clausole contrattuali citate.

8. In generale è stato osservato che Expedia e Booking grazie al significativo potere di mercato dalle stesse detenuto, richiederebbero alle strutture alberghiere commissioni minime eccessivamente onerose e comunque mai inferiori al 15%¹ e impedirebbero agli alberghi di praticare direttamente prezzi più bassi di quelli offerti sulle piattaforme di prenotazione citate, ostacolando altresì l'ingresso di nuovi operatori nel mercato dei servizi di prenotazione alberghiera *online*.

III. LE CONDOTTE DI BOOKING ED EXPEDIA

9. Dalla documentazione in atti risulta che sia Booking che Expedia inseriscono nei propri contratti con gli *hotel partner* le clausole MFN vincolando, in tal modo, le strutture alberghiere che vogliono essere inserite sulle loro piattaforme a non offrire tariffe e condizioni migliori per le proprie strutture tramite le OTA concorrenti e, in generale, tramite qualsiasi altro canale (sia *online* che *offline*)².

¹ Dati forniti dall'AICA nella segnalazione del 9 aprile 2014.

² Nei contratti di Booking ed Expedia con strutture alberghiere italiane, infatti, tali clausole non riguardano solo le tariffe e le altre condizioni praticate sulle altre piattaforme online, ma si estendono anche al sito web proprietario della struttura alberghiera e alle tariffe offerte in caso di walk-in o di prenotazioni effettuate

10. Nelle condizioni generali di contratto di Booking la MFN è contenuta nella clausola 2.2.2, in cui si legge: *"La Struttura Ricettiva offrirà a Booking.com la parità di tariffe e disponibilità ('Parità'). Parità tariffaria significa offrire sia uguali o migliori tariffe per la stessa Struttura Ricettiva, per la stessa tipologia di camera, per le stesse date, per la stessa tipologia di letti e per lo stesso numero di ospiti, sia uguali o migliori limitazioni e condizioni (riguardanti la prima colazione, i cambi di prenotazione e le cancellazioni) rispetto a quelle proposte dai siti web e dalle applicazioni delle Strutture Ricettive, dai call-center (compreso il sistema di prenotazione dei clienti), direttamente dalla Struttura Ricettiva, da ogni altro concorrente di Booking.com (compresi qualunque tipo di agenzia di prenotazione o di intermediario che offra servizi di prenotazione online o offline) e/o da terzi (online o offline) che siano partner commerciali della Struttura Ricettiva o che con essa abbiano a che fare. Parità di disponibilità significa che le Strutture Ricettive dovranno fornire a Booking.com la propria disponibilità (per esempio di camere prenotabili tramite le Piattaforme) che dovrà essere almeno tanto vantaggiosa quanto quella offerta a qualunque altro concorrente di Booking.com (compresi qualunque tipo di agenzia di prenotazione o di intermediario che offra servizi di prenotazione online o offline) e/o a terzi (online o offline) che siano partner commerciali della Struttura Ricettiva o che con essa abbiano a che fare."*³ Dalla documentazione acquisita risulta che la clausola MFN, utilizzata da Booking, si estende non solo alle tariffe e alle condizioni generali di prenotazione e disponibilità, ma anche a tutte le offerte speciali eventualmente effettuate su altri canali⁴.

11. Una clausola simile è contenuta anche nelle condizioni generali di contratto di Expedia in cui si legge *"You agree that you will make rooms, rooms types and rate plans and items attracting Hotel Fees available to Expedia for booking by guests through the Expedia System on terms, including rates and availability equal to or better than those made available through your own or any third-party booking or distribution channels. Any rules, restrictions, policies, and/or conditions (including rules associated with cancellation) applicable to any room that you make available the*

offline (ad esempio tramite agenzie di viaggio tradizionali o direttamente con l'albergo via telefono, fax ecc.).

³ Allegato n. 4 della segnalazione di Federalberghi del 18 febbraio 2014.

⁴ In particolare in una mail inviata da Booking ad una struttura ricettiva, con la quale la prima reagisce ad una violazione della MFN, si legge "Vi preghiamo inoltre di notare che l'accordo di parità delle tariffe include tutte le offerte speciali e anche le prenotazioni non sono rimborsabili". (Allegato n.19 della segnalazione di Federalberghi)

Expedia System shall be no more restrictive than those applicable to any comparable room that you make available through your own or any third-party booking or distribution channels ...". (lettera C General Terms, punto 2.b Rates and Availability)⁵.

12. Per assicurare il rispetto delle clausole citate le OTA interessate prevedono penali e sanzioni da praticare alle strutture ricettive in caso di inadempimento. In particolare, Booking applica penalizzazioni all'*hotel* inadempiente in termini di *ranking*, ossia di posizionamento della struttura sul sito *web* di ricerca e prenotazione; analogamente per Expedia il mancato rispetto delle clausole in esame incide sia in termini di visibilità che di vendita delle camere della struttura interessata. In tal senso si veda l'invito di Booking *"a prestare particolare attenzione all'inserimento/modifiche di tariffe e disponibilità, che devono esser allineate per ogni periodo dell'anno nei confronti di tutti i siti web, compreso il sito stesso dell'hotel. Le ricordiamo che continue e costanti situazioni di disparità porteranno automaticamente a penalizzazioni sul Ranking"*⁶, e la comunicazione di Expedia volta a ricordare, dopo aver riferito della disparità tariffaria riscontrata, *"come il costante rispetto dei termini contrattuali contribuisca a migliorare sia la visibilità che le vendite dell'hotel attraverso tutti i nostri canali. Per questo vi chiediamo di rivedere le informazioni qui di seguito elencate e di modificare di conseguenza (per il tramite del nostro extranet) le nostre tariffe nette"*⁷.

13. In questo contesto, le *"Best Price Guarantees"* sono offerte ai consumatori sia da Booking che da Expedia e pubblicizzate nei propri siti *web*. Gli operatori citati assicurano in tal modo all'utente che il prezzo offerto sarà sempre il migliore disponibile *online* e che, in caso contrario, gli verrà comunque applicato il miglior prezzo eventualmente reperito sul mercato. A tal fine le OTA citate richiedono agli utenti di apportare tutte le informazioni necessarie all'applicazione della garanzia e, in primo luogo, di fornire i dati dell'operatore che offre il prezzo più vantaggioso.

14. Booking ed Expedia impongono alle strutture alberghiere di rimborsare esse stesse il cliente finale della differenza di prezzo tra la tariffa prenotata sui loro portali e il miglior prezzo eventualmente individuato presso un altro operatore. Alla clausola 2.5.6 delle condizioni generali di contratto di Booking, ad esempio, si legge: *"Nell'eventualità di un reclamo legittimo presentato da un Ospite riguardo alla Migliore Tariffa Garantita,*

⁵ Allegato n.1 della segnalazione dell'AICA del 9 aprile 2014.

⁶ Allegato n.19 alla segnalazione di Federalberghi del 18 febbraio 2014.

⁷ Ibidem.

Booking.com informerà tempestivamente la Struttura Ricettiva, a cui fornirà tutti i dettagli relativi al suddetto reclamo. La Struttura Ricettiva sarà tenuta a modificare immediatamente — per quanto possibile — la tariffa indicata sulle Piattaforme di Booking.com, di modo che la tariffa più bassa sia disponibile per ulteriori prenotazioni. Inoltre, la Struttura Ricettiva dovrà immediatamente modificare la tariffa della Prenotazione dell’Ospite in questione nel suo sistema. Al check-out dell’Ospite, la Struttura Ricettiva dovrà offrire la camera alla tariffa più bassa e (i) appianare la differenza tra la tariffa prenotata e la tariffa più bassa facendo pagare all’Ospite la tariffa più bassa, o (ii) rimborsare (in contanti) all’Ospite la differenza tra le due tariffe”⁸.

IV. VALUTAZIONI

a) Il mercato rilevante e la posizione delle parti

15. Le condotte segnalate interessano, dal punto di vista merceologico, il mercato dei servizi turistici di agenzia, e in particolare il segmento rappresentato dai servizi di prenotazione alberghiera tramite il canale *online*. In prima approssimazione, il mercato dei servizi di prenotazione alberghiera *online* appare costituire un mercato del prodotto 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.

⁸ Allegato n. 4 della segnalazione di Federalberghi del 18 febbraio 2014. In senso analogo nelle Condizioni Generali di Contratto di Expedia (lettera C. General Terms - punto 3.e. Best Price Guarantee/Price Match Guarantee) risulta che “Expedia will notify You and provide You details regarding any valid claims by guests under Expedia’s Best Price Guarantee or Price Match Guarantee programs (or similar or successor programs) (a “BPG Claim”). For BPG Claims, You acknowledge that You will be responsible for compensating Expedia and/or the relevant guest with respect to such BPG Claim.” (Allegato n.1 della segnalazione dell’AICA).

16. Nell'ambito del canale di distribuzione *online* dei servizi di prenotazione alberghiera assume prevalente rilievo il servizio offerto tramite le OTA, atteso che la prenotazione diretta da parte dei consumatori sui siti di proprietà delle strutture ricettive è poco sviluppata⁹. 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. A seguito di ciascuna prenotazione si instaura un rapporto diretto unicamente fra struttura alberghiera e cliente (il cliente infatti 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.¹⁰ In particolare le OTA, da una parte, consentono ai consumatori di accedere ad un ampio numero di strutture alberghiere, con la possibilità di comparare le condizioni delle stesse nonché di fruire di ulteriori servizi accessori; dall'altra, offrono alle strutture alberghiere visibilità e opportunità di contatto con un'ampia platea di consumatori.

17. 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 Paese¹¹ e che nelle condizioni generali di contratto si faccia riferimento ad un livello di commissione base specifico per ciascun Paese, sembrano suggerire una rilevanza nazionale dei mercati¹².

18. 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 notte¹³. In Italia il mercato appare fortemente concentrato con Booking ed Expedia, rispettivamente, primo e secondo operatore. Alle due OTA è riconducibile almeno il 75% delle prenotazioni

⁹ In particolare, secondo le stime PhoCusWright, fornite da Federalberghi, nel 2014 solo circa il 6% delle prenotazioni alberghiere verrà effettuato tramite i siti proprietari degli hotel.

¹⁰ Secondo quanto rappresentato dai segnalanti tale modello di business utilizzato da Booking sarebbe anche quello a cui ha di recente aderito Expedia che in precedenza prevedeva la prenotazione della camera con pagamento anticipato da parte dell'utente direttamente tramite il sito di Expedia (cfr. segnalazione di Federalberghi del 18 febbraio 2014).

¹¹ Per un consumatore localizzato in Italia, l'accesso ai servizi di prenotazione avviene attraverso i siti <http://www.expedia.it/> e <http://www.booking.com/country/it...>

¹² Cfr. in particolare, Condizioni generali di contratto di Booking.com, All. 4 alla segnalazione di Federalberghi del 18 febbraio 2014.

¹³ Dati forniti dall'AICA nella segnalazione del 9 aprile 2014.

alberghiere *online*; sul mercato sono attivi anche altri operatori con quote inferiori¹⁴. Anche Federalberghi opera nel mercato citato con una propria piattaforma di prenotazione *online*, Italyhotels.it, ed occupa sullo stesso una posizione del tutto marginale¹⁵.

19. Secondo i dati forniti dai segnalanti, già nel 2011 le prenotazioni di strutture alberghiere italiane effettuate dai consumatori tramite le OTA rappresentavano circa i $\frac{3}{4}$ del totale delle prenotazioni alberghiere effettuate *online*. Al riguardo deve infatti osservarsi, come si è detto, che la prenotazione diretta da parte dei consumatori sui siti di proprietà delle strutture ricettive è poco sviluppata.

20. Pertanto, Booking ed Expedia, in quanto piattaforme maggiormente utilizzate dai consumatori che desiderano prenotare *online* un *hotel* in Italia, appaiono costituire per le strutture alberghiere italiane e, soprattutto per le strutture medio-piccole ed indipendenti, un canale di vendita particolarmente importante¹⁶.

21. Tenendo conto del fatto che le clausole MFN di Booking ed Expedia, inserite nei rapporti contrattuali con gli *hotel partner*, riguardano le tariffe e le condizioni offerte dagli alberghi ai consumatori non solo tramite il canale *online*, ma anche tramite gli altri canali di distribuzione *offline*, la possibile portata restrittiva delle stesse dovrà essere esaminata anche con riferimento ai canali distributivi da ultimo citati.

b) Le intese verticali

22. Gli elementi sopra evidenziati possono indurre a ritenere che le clausole MFN, adottate da Booking ed Expedia nei rapporti contrattuali rispettivamente posti in essere con i propri *hotel partner*, integrino restrizioni verticali suscettibili di configurare violazioni dell'art. 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).

23. Le clausole MFN previste dalle OTA parti del procedimento, infatti, vincolano le strutture ricettive a non offrire i propri servizi alberghieri a prezzi e condizioni migliori tramite altre agenzie di prenotazione *online*, e in

¹⁴ Dati forniti da Federalberghi nella segnalazione del 18 febbraio 2014.

¹⁵ Ibidem.

¹⁶ In tal senso, si rileva che il settore alberghiero in Italia è costituito da 33.728 strutture (dati Istat 2012) la maggior parte delle quali è a gestione familiare e in ogni caso indipendente. In Italia, infatti, contrariamente a quanto avviene negli altri paesi europei, solo circa il 6% (e circa il 18% delle camere) fa capo a gruppi o catene alberghiere.

generale, tramite qualsiasi altro canale sia *online* che *offline*¹⁷. Pertanto, il prezzo e le condizioni di ciascuna specifica offerta effettuata ai consumatori tramite Booking ed Expedia diverranno il prezzo minimo e le migliori condizioni ai quali sarà possibile ottenere la medesima offerta.

24. Il contenuto delle clausole oggetto di valutazione è idoneo ad attenuare la concorrenza tra le piattaforme anche sotto il profilo delle commissioni richieste dalle OTA alle strutture alberghiere per il servizio di prenotazione svolto. Ciascuna piattaforma è, infatti, disincentivata a rendere il proprio servizio maggiormente attrattivo attraverso un 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. In questo modo, qualsiasi riduzione della commissione avrebbe come effetto la riduzione dei margini della piattaforma stessa, non compensata da una sottrazione dei volumi di vendita alle piattaforme concorrenti.

25. Per ragioni del tutto analoghe, la presenza delle clausole contrattuali MFN scoraggia l'ingresso di nuove piattaforme trainato da un utilizzo strategico del livello della commissione richiesta agli alberghi. Al riguardo rileva infatti considerare che, in ragione degli importanti effetti di rete che caratterizzano il mercato, un nuovo operatore, per poter esercitare un efficace vincolo competitivo, dovrebbe riuscire ad attrarre simultaneamente un sufficiente numero di strutture non affiliate con le Parti e di consumatori.

26. L'utilizzo delle suddette clausole MFN da parte delle due principali piattaforme presenti sul mercato è idoneo, pertanto, a determinare una maggiore rigidità verso il basso sia per le commissioni richieste alle strutture ricettive che per i prezzi dei servizi alberghieri, in danno, in ultima analisi, dei consumatori finali.

27. Infine, il rispetto delle clausole MFN è rafforzato dalla presenza di specifici strumenti di controllo, consistenti nella *Best Price Guarantee* offerta ai consumatori sia da Booking che da Expedia e nell'utilizzo dei siti aggregatori Kayak o Trivago (di proprietà delle OTA citate). L'effetto di tali strumenti di monitoraggio sarebbe poi amplificato dalla circostanza Booking ed Expedia si riservano di intervenire sulla definizione del *ranking* delle strutture ricettive sui propri siti, a fronte del mancato rispetto delle clausole in esame.

¹⁷ Deve altresì considerarsi che le clausole in esame hanno una portata molto ampia avendo ad oggetto non solo le tariffe, ma anche le condizioni di prenotazione, di disponibilità ed eventuali offerte speciali e che generalmente nei contratti stipulati con Booking o Expedia sono presenti formule di rinnovo tacito "ad infinitum".

28. Alla luce di quanto osservato, pertanto, le condotte sopra descritte poste in essere da Booking ed Expedia con gli *hotel partner*, in quanto idonee a limitare significativamente la concorrenza sul prezzo e sulle condizioni di offerta tra le diverse OTA e i diversi canali di vendita, sono suscettibili di costituire un insieme di intese verticali in violazione dell'art.101 del TFUE.

c) Pregiudizio al commercio tra Stati membri dell'Unione europea

29. Secondo la *Comunicazione della Commissione europea 2004/C 101/07 - Linee direttrici sulla nozione di pregiudizio al commercio tra Stati membri di cui agli articoli 81 e 82 del Trattato, su GUCE C 101/81 del 27 aprile 2004*, il concetto di pregiudizio al commercio intracomunitario deve essere interpretato tenendo conto dell'influenza diretta o indiretta, reale o potenziale, sui flussi commerciali tra gli Stati membri.

30. Alla luce dei principi citati, si rileva che le condizioni contrattuali in esame riguardano un mercato che ha dimensione geografica pari, quanto meno, all'intero territorio italiano ed attengono alle prenotazioni di strutture alberghiere italiane effettuabili *online*, attraverso Booking ed Expedia, da tutti i consumatori interessati a prenotare un soggiorno in Italia, a prescindere dalla loro nazionalità. Pertanto, la fattispecie oggetto del presente procedimento appare idonea ad arrecare pregiudizio al commercio tra Stati membri.

RITENUTO, pertanto, che le clausole MFN contenute nei rapporti contrattuali fra Booking ed Expedia rispettivamente con gli *hotel partner* e le altre disposizioni e condotte sopra evidenziate volte ad assicurarne l'effettivo rispetto, appaiono costituire un insieme di intese verticali restrittive della concorrenza, in violazione dell'articolo 101 del TFUE;

DELIBERA

a) l'avvio dell'istruttoria, ai sensi dell'art. 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 l'esistenza di violazioni dell'articolo 101 del TFUE;

b) la fissazione del termine di giorni sessanta, decorrente dalla notificazione del presente provvedimento, per l'esercizio da parte dei rappresentanti legali delle società citate o da persona da essi delegata, del diritto di essere sentiti, precisando che la richiesta di audizione dovrà pervenire alla Direzione Manifatturiero e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità almeno sette giorni prima della scadenza del termine sopra indicato;

c) che il responsabile del procedimento è la Dott.ssa Giulia Cipolla;

d) che gli atti del procedimento possono essere presi in visione presso la Direzione Manifatturiero e Servizi della Direzione Generale per la Concorrenza di questa Autorità dai legali rappresentanti delle società Booking.com B.V., Booking.com (Italia) S.r.l., Expedia Italy S.r.l. ed Expedia Inc. o da persona da essi delegata;

e) che il procedimento deve concludersi entro il 30 luglio 2015.

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

IL SEGRETARIO GENERALE

Roberto Chieppa

IL PRESIDENTE

Giovanni Pitruzzella

Prenotazioni online

L'Antitrust indaga
Expedia e Booking

di **Fabio Savelli**
a pagina 27

Turismo Prezzi e tariffe delle due agenzie su Internet limiterebbero la concorrenza e danneggerebbero i consumatori

«Il cartello delle prenotazioni online» L'Antitrust indaga Expedia e Booking

Denuncia degli albergatori sulle clausole che escludono altre offerte

2,2

miliardi di euro
all'anno, gli
investimenti
di Expedia, inc
in tecnologia
e marketing

Per capire forse conviene partire dalla metafora del «portiere» che si frapporterebbe tra noi (clienti) e lom (albergatori) imponendo il prezzo di affitto di una camera senza che le due parti possano fare alcunché. Di portieri in questo caso ce ne sarebbero due soli in tutto il mondo, dice Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi, e sarebbero in grado di condizionare il rapporto tra domanda e offerta a causa dell'esistenza della cosiddetta «parity rate», una clausola messa nem su bianco dai colossi delle agenzie online booking.com ed Expedia nei contratti stipulati con gli albergatori. Vincolo che impedisce alle strutture turistiche di praticare prezzi più bassi al cliente pena l'estinzione dell'accordo e la sparizione degli hotel dai principali motori di ricerca. L'esito - secondo l'accusa dell'associazione degli albergatori - sarebbe persino l'oblio del proprio nome da Internet e l'incapacità di intercettare la clientela che cerca alloggi in Rete. La crociata degli albergatori ha avuto a suo modo una rivincita. L'Antitrust ha deciso di avviare un'istruttoria nei confronti di questi due colossi

del turismo online «per verificare se limitino o meno la concorrenza nei servizi di prenotazione ostacolando la possibilità per i consumatori di trovare offerte più convenienti». Il faro dell'Authority sarà acceso per oltre un anno perché la fine dell'indagine è prevista per luglio 2015. E potrebbe portare a due soluzioni alternative: 1) Una sanzione parametrata al mercato italiano e al giro d'affari di Booking ed Expedia; 2) Una presentazione di impegni utili a rimuovere ogni ostacolo che impedisca l'effettiva concorrenza sul mercato. La difesa dei colossi del turismo in Rete è tutta basata sul predominio tecnologico che Booking ed Expedia avrebbero rispetto a tutti gli altri portali aggregatori. Vantaggio competitivo ottenuto al prezzo di significativi investimenti. Jean-Philippe Monod, direttore Corporate per il Mediterraneo di Expedia, li quantifica in 2,2 miliardi di euro all'anno, la gran parte spesi in strumenti di indicizzazione sui motori di ricerca. In filigrana s'intravede però il presumibile motivo del contendere tra gli albergatori di casa nostra (che citano il caso tedesco, perché anche in Germania c'è un'analoga iniziativa dell'authority locale) e le agenzie online: la percentuale di commissioni su ogni transazione effettuata su questi portali. Federalberghi fissa l'asticella al 30%. Come dire: per ogni 100 euro spesi dal cliente, 30 andrebbero a Booking ed Expe-

dia per la loro attività di intermediazione. I manager delle agenzie online la contabilizzano a meno della metà. Certo è che sorprende come i portali comparatori di prezzi - Trivago.com e Kayak.com - siano controllati dalle holding a monte di Booking ed Expedia. Una forma indiretta di controllo sui prezzi praticati sui siti degli alberghi?

Fabio Savelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La clausola

La clausola di «parity rate» è quel vincolo sul contratto che lega le agenzie online come Booking ed Expedia e l'albergatore per il quale l'hotel s'impegna a garantire l'identico prezzo su tutti i canali distributivi. Se la struttura ricettiva applica una tariffa più bassa al cliente finale sul proprio portale le agenzie online possono rescindere il contratto comportando la sostanziale sparizione dell'albergo dai motori di ricerca come Google. Secondo Federalberghi sarebbe anti-concorrenziale



CONSUMATORI*Viaggi online,
inchiesta
dell'Antitrust*

Aperta un'istruttoria Antitrust su Booking.com ed Expedia. I big dei viaggi online sono accusati di limitare (con gli accordi vincolanti per gli hotel) la concorrenza sul prezzo e le scelte dei consumatori.

Vincenzo Chierchia ▶ pagina 12

Tutela del mercato. Aperta una istruttoria sui contratti di Booking.com ed Expedia

Inchiesta dell'Antitrust sui big dei viaggi online

L'accusa: clausole capestro agli hotel
Le due società: leggi rispettate

Vincenzo Chierchia

■ Le prenotazioni online di vacanze nel mirino dell'Antitrust. L'Autorità, su segnalazione di **Federalberghi**, del Nucleo speciale tutela mercati della Guardia di Finanza e di Aica-Confindustria alberghi, ha deciso di avviare un'istruttoria per verificare se le agenzie turistiche on line Booking ed Expedia limitino, attraverso gli accordi con le strutture alberghiere, la concorrenza sul prezzo e sulle condizioni di prenotazione tra i diversi canali di vendita, ostacolando la possibilità per i consumatori di trovare sul mercato offerte più convenienti, come sottolinea una nota Antitrust.

L'Autorità guidata da Giovanni Pitruzzella indagherà se le clausole previste da Booking ed Expedia che vincolano le strutture ricettive a non offrire i propri servizi alberghieri a prezzi e condizioni migliori tramite altre agenzie di prenotazione online,

e in generale, tramite qualsiasi altro canale di prenotazione (siti web degli alberghi compresi). Secondo l'Antitrust l'utilizzo di queste clausole da parte delle due principali piattaforme presenti sul mercato potrebbe limitare significativamente la concorrenza sia sulle commissioni richieste alle strutture ricettive che sui prezzi dei servizi alberghieri, in danno, in ultima analisi, dei consumatori finali. Il procedimento deve concludersi entro il 30 luglio 2015.

Booking.com, gruppo olandese di prenotazioni online, ha espresso «massima collaborazione e rispetto nei confronti dell'Autorità». Il gruppo Booking.com precisa che «già a febbraio aveva scritto all'Antitrust rendendosi disponibile al dialogo nella massima trasparenza, e si dice fiducioso del rapporto con i propri clienti e del confronto sempre aperto con le singole strutture alberghiere». Dal canto suo Expedia ha assicurato la «massima collaborazione con l'Antitrust» e ha fatto sapere di essere «convinta di agire nel totale rispetto di tutte le leggi in vigore, offrendo un servizio di valore sia per i consumatori che per più di 290mila partner alberghieri in tutto il mondo».

«**Federalberghi** esprime forte apprezzamento per la decisione Antitrust di aprire un'istruttoria su grandi portali come Booking ed Expedia - ha detto Alessandro Nucara, direttore generale dell'associazione -; i danneggiati, oltre alle imprese, sono gli utenti, che pagano commissioni anche del 30% sul costo della stanza».

«L'auspicio - sottolinea Giorgio Palmucci, presidente di Confindustria alberghi - è che l'istruttoria apra una nuova fase nel rapporto con quelli che sono i principali attori del mercato online, nell'interesse delle imprese (oggi troppo condizionate nelle loro politiche commerciali dallo strapotere delle Olta) e dei consumatori che da un mercato effettivamente libero non possono che trarre vantaggi».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL CASO

Turismo online,
indaga l'Antitrust«I siti Booking ed Expedia
dettano i prezzi agli hotel»

Bottero, Rizzato, Ruffilli A PAG. 18

Turismo online vincoli troppo stretti dai due siti leader

Expedia e Booking nel mirino dell'Antitrust "Dettano prezzi e condizioni agli hotel"

FEDERALBERGHI

«La scelta ci dà ragione
alcuni utenti pagano
commissioni del 30%»

LA RISPOSTA DI EXPEDIA

«Massima collaborazione
Vogliamo offrire visibilità
e le migliori tariffe»

GIUSEPPE BOTTERO
TORINO

A prima vista sembrano il paradiso degli sconti. Ma in realtà le più grandi agenzie di viaggio on line potrebbero nascondere clausole e accordi con gli albergatori che finirebbero per aumentare il prezzo di una vacanza anche del 30%.

Expedia e Booking finiscono nel mirino dell'Antitrust che, dopo esposti di albergatori, decide di accendere un faro sulle attività dei colossi turistici internazionali in Italia.

L'istruttoria, che si concluderà entro il 30 luglio 2015, dovrà verificare se davvero il meccanismo messo in piedi da Booking e Expedia limiti la concorrenza sul prezzo e sulle condizioni di prenotazione tra i diversi canali di vendita, ostacolando la possibilità di trovare sul mercato offerte più convenienti.

Nel mirino, spiegano dall'Autorità, ci sono le «clausole che vincolano le strutture ricettive a non offrire servizi alberghieri a prezzi e condizioni migliori tramite altre agenzie di prenotazione online, e in generale, tramite qualsiasi altro

canale di prenotazione». Tradotto: uno potrebbe acciuffare uno sconto migliore, se solo il «cartello delle agenzie» glielo permettesse. E lo stesso vale per i gestori di hotel e bed and breakfast.

Ieri, negli uffici di Federalberghi, si respirava una certa soddisfazione. «La decisione dell'Antitrust dà ragione alle nostre tesi» spiega il direttore generale Alessandro Nucara, ben consapevole che il problema - se il problema esiste - non è soltanto italiano. «Un'azione analoga è già stata avviata anche in Germania», dice. Non solo: gli uomini dell'Autorità sono al lavoro pure in Francia, Gran Bretagna, Stati Uniti. «I danneggiati, oltre alle imprese, sono gli utenti, che pagano commissioni anche del 30% sul costo della stanza», ragiona Nucara, che si augura di spezzare i vincoli per innescare una (virtuosa) corsa al ribasso che porti nuove presenze nelle strutture.

È da un pezzo che gli albergatori si sentono accerchiati. Prima l'avvento di Airbnb, il portale di «share economy»

che permette a chiunque di affittare una stanza e, in questo modo, dribblare le strutture tradizionali. Poi, il proliferare dei siti di recensioni, da Tripadvisor in giù, cliccatissimi eppure a rischio false recensioni. Addirittura, secondo il Fipe, una su tre sarebbe contraffatta. Comprarle, in effetti, è abbastanza semplice e il rischio di rimanere delusi, per i clienti, è all'ordine del giorno, nonostante l'impegno dei gestori del servizio: «Quella contro i falsi è una lotta quotidiana che noi affrontiamo attraverso un team dedicato di mille persone», spiega il numero uno di Tripadvisor Joseph Fratangelo.

Tentare di interrompere il groviglio armonioso che si è creato tra web e turismo sarebbe folle e autolesionista, e

gli albergatori lo sanno: sette vacanzieri su dieci ritengono Internet indispensabile per prenotare le ferie. È arrivato il momento, però, di regolare il settore. «Bisogna aprire una fase nuova - chiede il presidente di Aica (Associazione italiana confindustria alberghi) Giorgio Palmucci -. Non possiamo nascondere l'importanza che le grandi agenzie online come Booking ed Expedia hanno per il nostro mercato, ma dobbiamo poter competere a livello internazionale senza subire penalizzazioni e condizionamenti ingiusti».

Da parte delle agenzie, nessun intento bellicoso. Expedia, in una nota, garantisce «massima collaborazione» e difende il suo operato: «Siamo impegnati a offrire le migliori tariffe e visibilità».



Viaggi online, istruttoria dell'Antitrust su Booking ed Expedia

Le agenzie turistiche online nel mirino dell'Antitrust. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha avviato un'istruttoria su Booking ed Expedia per verificare se limitino la concorrenza nei servizi di prenotazione ostacolando la possibilità per i consumatori di trovare offerte migliori. «L'Autorità garante della concorrenza e del mercato», ha fatto sapere ieri l'Agcm, «nella riunione del 7 maggio 2014, su segnalazione di Federalberghi, del gruppo Antitrust del Nucleo speciale tutela mercati della Guardia di finanza e Aica (Associazione italiana Confindustria alberghi), ha deciso di avviare un'istruttoria per verificare se le agenzie turistiche online Booking ed Expedia limitino, attraverso gli accordi con le strutture alberghiere, la concorrenza sul prezzo e sulle condizioni di prenotazione tra i diversi canali di vendita, ostacolando la possibilità per i consumatori di trovare sul mercato offerte più convenienti». Oggetto di analisi dell'Antitrust presieduta da Giovanni Pitruzzella sono «le clausole previste da Booking ed Expedia che vincolano le strutture ricettive a non offrire i propri servizi alberghieri a prezzi e condizioni migliori tramite altre agenzie di prenotazione online, e in generale, tramite qualsiasi altro canale di prenotazione (siti web degli alberghi compresi)». Secondo l'Autorità l'uso di queste clausole da parte delle due principali piattaforme pre-

senti sul mercato potrebbe limitare significativamente la concorrenza sia sulle commissioni richieste alle strutture ricettive che sui prezzi dei servizi alberghieri, in danno, in ultima analisi, dei consumatori finali. Il procedimento, che si concluderà entro il 30 luglio 2015, parte dalla considerazione che il sito Booking.com, appartenente al gruppo Priceline (circa 39,2 miliardi di fatturato nel 2013), è presente in più di 42 lingue tramite il quale si può accedere a oltre 449 mila strutture in 200 paesi. Expedia, invece, conta un fatturato consolidato a livello mondiale nel 2012 di 29 mld di euro e tramite la sua piattaforma è possibile accedere a oltre 240 mila hotel in tutto il mondo. In Italia a Booking ed Expedia sono riconducibili almeno il 75% delle prenotazioni alberghiere online. «L'intervento dell'Antitrust è sacrosanto», commenta il professor Andrea Gemma, che per Aica ha preparato l'esposto all'Autorità garante. «Pitruzzella ha colto nel segno e con immediatezza. Si tratta di reagire a una vicenda di mercato assolutamente illegittima. Le clausole di miglior prezzo e commissioni, che per taluni di avvicinano al 30%, vanno a discapito dei consumatori. Senza dimenticare, che in certi casi, che c'è anche un'attività di reindirizzamento da parte dei siti con azioni di marketing subliminale verso mete giudicate dai portali stessi più competitive».

—————© Riproduzione riservata—————■



CONCORRENZA SLEALE

Viaggi online:
l'Antitrust
indaga Expedia
e Booking.com

**COMMISSIONI
DEL 30%**
«Sia i turisti,
sia gli
albergatori
escono
danneggiati»

ROMA. L'Antitrust indaga sulle agenzie turistiche on line. L'Autorità ha attivato un'istruttoria sui siti web Booking ed Expedia per verificare se limitino la concorrenza nei servizi di prenotazione ostacolando la possibilità per i consumatori di trovare offerte migliori.

La decisione dell'Autorità guidata da Giovanni Pitruzzella, è stata presa dopo la segnalazione di Federalberghi, del gruppo Antitrust del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza e Associazione italiana Confindustria alberghi.

L'istruttoria, che dovrà concludersi entro il 30 luglio del prossimo anno, prenderà in esame le clausole previste sia da Booking sia da Expedia, e che vincolano le strutture ricettive a non offrire i propri servizi alberghieri a prezzi e condizioni migliori tramite altre agenzie di prenotazione online, e in generale, tramite

qualsiasi altro canale di prenotazione (siti web degli stessi alberghi compresi).

Secondo l'Antitrust «l'utilizzo di queste clausole da parte delle due principali piattaforme presenti sul mercato potrebbe limitare significativamente la concorrenza sia sulle commissioni richieste alle strutture ricettive che sui prezzi dei servizi alberghieri, in danno, in ultima analisi, dei consumatori finali».

Soddisfatta si è detta Federalberghi: «I danneggiati naturalmente, oltre alle stesse imprese, sono gli utenti, che pagano in questi casi commissioni anche del trenta per cento su quello che è il costo della stanza» spiega il direttore generale, Alessandro Nucara.

Sulla stessa lunghezza d'onda è anche Giorgio Palmucci di Aica: «L'auspicio è che l'istruttoria abbia un esito positivo aprendo una nuova fase nel rapporto con quelli che sono i principali attori del mercato online».

R. IN.



Hotel on line L'Antitrust indaga Expedia e Booking

Tra albergatori e siti di prenotazione on line è partito lo scontro. L'Autorità garante della concorrenza e del mercato, nella riunione del 7 maggio, su segnalazione di Federalberghi, del gruppo Antitrust del nucleo speciale tutela mercati della guardia di finanza guardia di finanza e Aica, ha deciso di avviare un'istruttoria per verificare se le agenzie turistiche on line, Booking ed Expedia limitino, attraverso gli accordi con le strutture alberghiere, la concorrenza sul prezzo e sulle condizioni di prenotazione tra i diversi canali di vendita, ostacolando la possibilità per i consumatori di trovare sul mercato offerte più convenienti.

Oggetto di analisi dell'Antitrust le clausole previste da Booking ed Expedia che vincolano le strutture ricettive a non offrire i propri servizi alberghieri a prezzi e condizioni migliori tramite altre agenzie di prenotazione online, e in generale, tramite qualsiasi altro canale di prenotazione (siti web degli alberghi compresi).

Secondo l'Antitrust l'utilizzo di queste clausole da parte delle due principali piattaforme presenti sul mercato potrebbe limitare significativamente la concorrenza sia sulle commissioni richieste alle strutture ricettive che sui prezzi dei servizi alberghieri, in danno, in ultima analisi, dei consumatori finali. Il procedimento deve concludersi entro il 30 luglio 2015.

ALBERGATORI SODDISFATTI

L'apertura dell'istruttoria dell'Antitrust «è un primo passo molto importante» commenta Giorgio Palmucci, presidente di Aica Associazione italiana Confindustria Alberghi. «L'Autorità garante del mercato e della concorrenza, ha ritenuto quindi fondate le nostre argomentazioni che lamentavano un condizionamento della libera concorrenza e delle commissioni imposte alle imprese. Ovviamente - aggiunge Palmucci - l'auspicio è che l'istruttoria abbia un esito positivo aprendo una nuova fase nel rapporto con quelli che sono i principali attori del mercato on line, questo nell'interesse delle imprese e dei consumatori che da un mercato effettivamente libero non possono che trarre vantaggi».



ANTITRUST Indagine su Booking ed Expedia

L'autorità Antitrust ha avviato un'istruttoria su Booking ed Expedia, i due colossi dei servizi turistici on line. La decisione dell'Autorità guidata da Giovanni Pitruzzella è stata presa dopo la segnalazione di Federalberghi: l'istruttoria, che deve concludersi entro il 30 luglio 2015, dovrà verificare se Booking ed Expedia limitino, attraverso accordi con le strutture alberghiere, la concorrenza sul prezzo e sulle condizioni di prenotazione tra i diversi canali di vendita, ostacolando la possibilità per i consumatori di trovare sul mercato offerte più convenienti. Oggetto di analisi dell'Antitrust - secondo la nota dell'autorità - sono le clausole previste da Booking ed Expedia che vincolano le strutture ricettive a non offrire i propri servizi alberghieri a prezzi e condizioni migliori tramite altre agenzie di prenotazione online, e in generale, tramite qualsiasi altro canale di prenotazione (siti web degli alberghi compresi). Secondo l'Antitrust "l'utilizzo di queste clausole da parte delle due principali piattaforme presenti sul mercato potrebbe limitare significativamente la concorrenza" a danno dei consumatori finali.



Expedia e Booking L'Antitrust indaga sul «travel online»

*Soddisfazione di Federalberghi e Aica
Le agenzie: «Massima collaborazione»*

GIUSEPPE MATARAZZO

MILANO

Il turismo 2.0, quello delle agenzie di viaggio online, che tutti ormai utilizzano per costruire il proprio viaggio-fai-da-te, finisce nel mirino dell'Antitrust. Le polemiche che si rincorrono da tempo fra gli albergatori e i portali di prenotazione e offerte sono arrivate sul tavolo dell'Autorità guidata da Giovanni Pitruzzella che ha avviato una istruttoria: faro puntato su Booking ed Expedia per verificare se limitino la concorrenza nei servizi di prenotazione ostacolando la possibilità per i consumatori di trovare offerte migliori. La decisione dell'Autorità è stata presa dopo la segnalazione di Federalberghi, del gruppo Antitrust del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza e Aica. L'Antitrust si soffermerà in particolare sulle clausole previste da Booking ed Expedia che vincolano le strutture ricettive a non offrire i propri servizi alberghieri a prezzi e condizioni migliori tramite altre agenzie di prenotazione online, e in generale, tramite qualsiasi altro canale di prenotazione (compresi i siti web degli alberghi). Soddisfazione viene espressa dal direttore generale di Federalberghi, Alessandro Nucara: «I danneggiati naturalmente, oltre alle imprese, sono gli utenti, che pagano in questi casi commissioni anche del 30% sul costo della stanza». «È un primo passo molto importante», aggiunge Giorgio Palmucci presidente di Aica, l'Associazione italiana Confindustria alberghi: «L'Italia è tra le prime destinazioni al mondo e non possiamo nasconderci l'importanza che le Olta hanno per il nostro mercato, ma dobbiamo poter competere a livello internazionale senza subire ingiusti condizionamenti e penalizzazioni».

Reazioni anche dai due colossi del turismo online interessate. «Massima collaborazione», con l'Antitrust ma anche fiducia nel rapporto con i clienti e le strutture alberghiere, è la posizione di Booking.com. Expedia «è convinta di agire nel totale rispetto di tutte le leggi in vigore, offrendo un servizio di valore sia per i consumatori che per più di 290.000 part-

ner albergatori in tutto il mondo che hanno scelto di lavorare con noi». E aggiunge: «La capacità di Expedia di offrire le migliori tariffe e disponibilità non è problematica dal punto di vista della concorrenza». Valuterà l'Antitrust. In una istruttoria che dovrà concludersi entro il 30 luglio del prossimo anno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TURISMO

Uvet lancia «Italy & You» 100 Pmi sono già in rete

Una rete d'impresa dedicata al turismo. Su impulso del gruppo Uvet, polo distributivo con un giro d'affari di 2,2 miliardi di euro, è stata costituita «Italy & You», una piattaforma a cui hanno già aderito oltre 100 piccole aziende della filiera turistica presenti in 19 regioni italiane. Ne fanno parte aziende del comparto distributivo, dell'hotellerie, del tour operating, ma anche dell'ambito tecnologico, dei trasporti, della formazione, delle assicurazioni e della comunicazione. «Per la prima volta in ambito turistico - sostiene Luca Patanè, presidente del Gruppo Uvet - aziende di tutta la filiera allargata, hanno deciso di intraprendere un nuovo cammino comune all'insegna della rinnovata competitività internazionale». (G.Mat.)



APERTA ISTRUTTORIA GLI OPERATORI TURISTICI DENUNCIANO CLAUSOLE VESSATORIE E LIEVITAZIONE DEI PREZZI A SCAPITO DEI CLIENTI

Gli albergatori protestano, l'Antitrust indaga su Expedia e Booking.com

● Prenotare i viaggi online rischia di non essere sempre il modo migliore per risparmiare. L'Antitrust ha deciso di avviare un'indagine su Expedia e Booking.com, per vederci più chiaro a seguito di una segnalazione fatta dagli albergatori italiani. Secondo loro, infatti, i prezzi potrebbero scendere ancora se ci fosse più concorrenza e trasparenza. L'istruttoria - come si legge in una nota dell'Antitrust - dovrà verificare se le due agenzie turistiche on line limitino, attraverso gli accordi con le strutture alberghiere, la concorrenza sul prezzo e sulle condizioni di prenotazione tra i diversi canali di vendita, ostacolando la possibilità per i consumatori di trovare sul mercato offerte più convenienti. Sotto il faro dell'Agcm ci saranno proprio le clausole previste da Booking ed Expedia che - prosegue la nota - vincolano le strutture ricettive a non offrire i propri servizi alberghieri a prezzi e condizioni migliori tramite altre agenzie di prenotazione online, e in generale, tramite qualsiasi altro canale di prenotazione, compresi gli stessi siti web degli alberghi. Tutto questo, secondo l'Antitrust, "potrebbe limitare significativamente la concorrenza sia sulle commissioni richieste alle strutture ricettive, sia sui prezzi dei servizi alberghieri, in danno, in ultima analisi, dei consumatori finali".

Federalberghi e Aica (Associazione Italiana Confindustria Alberghi) esprimono forte apprezzamento per l'apertura dell'indagine, che terminerà a luglio 2015. In particolare, per Alessandro Nucara direttore generale di Federalberghi "secondo le modalità degli accordi stipulati da Booking.com ed Expedia, l'albergatore è obbligato a vendere una camera alle condizioni imposte, con una clausola che vieta ad altri di farlo a un prezzo più basso". Il problema non è solo italiano, spiega ancora il rappresentante di Federalberghi, "un'azione analoga è stata già avviata dall'Antitrust tedesco che ha sanzionato il 20 dicembre 2013, Hotels.com. Nello stesso giorno sono state aperte procedure anche contro Booking ed Expedia. Operazioni che hanno preso il via anche in altri Paesi del mondo, come Francia, Gran Bretagna e Usa".



Vacanze, giganti del web sotto torchio

Offerte da capogiro per pernottamenti in alberghi di tutto il mondo: dopo le segnalazioni di Federalberghi e Finanza lente d'ingrandimento dell'Antitrust su Booking ed Expedia, i colossi più gettonati della Rete. Accertamenti per verificare se le due agenzie di viaggio telematiche stanno limitando e violando le regole sulla concorrenza internazionale

**APERTE PROCEDURE
DI CONTROLLO
PER GLI STESSI SITI
ANCHE IN FRANCIA
GRAN BRETAGNA
E STATI UNITI**

**IN ITALIA
L'ACQUISTO
SU INTERNET
CRESCIE DEL 40%
ALL'ANNO**

**LA SCADENZA:
VERIFICHE
SUL RISPETTO
DELLE NORME
ENTRO IL 2015**

**I GESTORI: LA NOSTRA
CAPACITÀ DI OFFRIRE
I PACCHETTI MIGLIORI
NON PUÒ ESSERE
UN PROBLEMA, AGIAMO
IN PIENA TRASPARENZA**

LA DENUNCIA

Marco Perillo

Quante volte, navigando da un sito internet a un altro, ci siamo imbattuti in offerte da capogiro per pernottamenti in alberghi di tutto il mondo. E quante volte, col pensiero del risparmio assicurato, ci siamo rivolti alla Rete per cercare i prezzi più convenienti. I siti più gettonati sono Booking ed Expedia, tra i primi segnalati dai motori di ricerca. Ed è nei confronti di questi due «colossi» del web che l'Antitrust ha avviato un'istruttoria per verificare l'esistenza o meno di violazioni concorrenziali. Attraverso le commissioni e le clausole previste nei contratti con le strutture alberghiere, infatti, Booking ed Expedia sono stati accusati di limitare la concorrenza nei servizi di prenotazione ostacolando la possibilità per i consumatori di trovare offerte migliori da quelle da loro proposte. Tutto nasce da alcune segnalazioni giunte da Federalberghi, dal gruppo Antitrust del Nucleo Speciale Tutela Mercati della Guardia di Finanza Guardia di Finanza e da AICA. Più indicazioni che hanno fatto scattare un'istruttoria da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato. Ci sarà tempo fino al 30 luglio del prossimo anno per verificare se queste agenzie online limitino o meno, attraverso gli accordi con le strutture alberghiere, la concorrenza sul prezzo e sulle condizioni di prenotazione tra i diversi canali di vendita.

Una faccenda non da poco, su cui occorrerà far luce. Anche perché, secondo recenti studi ministeriali, l'acquisto di prodotti turistici online aumenterebbe in Italia ogni anno di oltre il 40%, con una crescita delle prenotazioni di hotel su internet del 55% ogni 365 giorni. Più di un terzo dei viaggiatori europei, inoltre, prenota le sue vacanze online e il 45% degli

utenti mondiali utilizza la Rete per trovare alberghi o aerei nel tentativo di eludere i costi dell'agenzia di viaggi tradizionale. Ci si rivolge, spesso, a siti intermediari come Booking ed Expedia (i cosiddetti Olta) a cui, comunque, si deve pagare una percentuale di commissione. «E i danneggiati oltre alle imprese sono proprio i consumatori che finiscono per pagare commissioni anche del 30% sul costo della stanza» spiega Alessandro Nucara di Federalberghi. «L'albergatore è obbligato dai contratti con questi portali a vendere una camera alle condizioni imposte da questi, con una clausola che vieta ad altri albergatori di vendere quelle stanze a un prezzo più basso». Inoltre, prosegue Nucara, «l'albergo è vincolato a non pubblicare un voto inferiore di quello imposto dal portale».

Un problema che, a questo punto, non è solo italiano, anche se «in Italia ci sono 33.728 alberghi e meno del 4% di questi fa parte di catene internazionali; un'azione analoga è stata già avviata dall'Antitrust tedesco che ha sanzionato formalmente, il 20 dicembre 2013, Hotels.com. Nello stesso giorno sono state aperte procedure anche contro Booking ed Expedia. Operazioni che hanno preso il via anche in altri Paesi del mondo, come Francia, Gran Bretagna e Usa». «L'aumento medio che qualche anno fa imponevano questi portali - racconta ancora Nucara - era del 15-20%; ma questa percentuale è presto arrivata al 30%. La cosa migliore da fare - suggerisce da ultimo il rappresentante di Federalberghi - è informarsi online ma poi telefonare direttamente all'albergatore e chiedere il prezzo, sancendo poi l'accordo tramite l'invio di un fax». Altra problematica che lamentano gli alberatori è che la percentuale pagata alle agenzie intermedie sia conteggiata sul prezzo camera



totale senza scorporare l'Iva.

Ma con i siti online non è completa rottura, come spiega Giorgio Palmucci, presidente dell'Associazione Italiana Confindustria Alberghi. «L'auspicio è che l'istruttoria abbia un esito positivo - dice - aprendo una nuova fase nel rapporto con quelli che sono i principali attori del mercato online, questo nell'interesse delle imprese, oggi troppo condizionate nelle loro politiche commerciali dallo strapotere delle Olta, e dei consumatori che da un mercato effettivamente libero non possono che trarre vantaggi».

Da parte dei siti, massima fiducia e collaborazione. Booking.com spiega di aver già scritto a febbraio all'Antitrust, rendendosi disponibile al dialogo nella massima trasparenza. Expedia «è convinta di agire nel totale rispetto di tutte le leggi in vigore, offrendo un servizio di valore. La nostra capacità di offrire migliori tariffe e disponibilità non è problematica dal punto di vista della concorrenza e deve essere considerata nello specifico contesto del mercato in cui viene applicata».

«Nel settore delle prenotazioni alberghiere e più in generale dei servizi turistici, serve maggiore chiarezza sui prezzi e sulle tariffe praticate alla clientela - fa sapere, in conclusione, il presidente Codacons, Carlo Rienzi - Spesso sul web i consumatori si trovano di fronte a una vera e propria giungla di offerte, nella quale è difficile districarsi e capire la reale

convenienza sul fronte economico. In tal senso crediamo sia estremamente proficua l'indagine aperta dell'Antitrust, perché potrà accertare se esistano o meno ostacoli alla concorrenza nelle tariffe alberghiere prenotate online a danno dei consumatori, e sanzionare eventuali irregolarità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Gli albergatori

«Parity rate e prezzi: i colossi on line stanno monopolizzando i viaggi»

Si fa sentire forte la voce della Federalberghi che rileva disagi causati dalle offerte on line: «Limitare la libertà di concorrenza vuol dire violare una norma della nostra Costituzione. Ci troviamo di fronte

a un "duopolio" nel mondo delle agenzie di viaggio on line, con Booking.com ed Expedia che occupano oltre il 90% del mercato globale. Siamo costretti a convivere con il limite, eccessivo, di rispettare la "parity

rate" e avere dei prezzi vincolati. In più, paghiamo commissioni elevate conteggiate anche sull'Iva. Queste sono condizioni vessatorie», scrive Federalberghi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Hotel online

attenti a quel clic

Booking, Expedia e TripAdvisor sono finiti nel mirino del Garante, perché sfavorirebbero i consumatori del web.

Il popolo del web rischia di inciampare nell'ennesima fregatura. O almeno questo è quello che farebbe pensare l'avvio di un'istruttoria da parte dell'Antitrust, il Garante per la concorrenza del mercato, nei confronti delle due principali piattaforme di prenotazione turistica online: Booking.com ed Expedia.com. L'ipotesi che si fa strada è grave, e potrebbe avere una ricaduta significativa sui turisti anche italiani: i due colossi del web limitano la concorrenza tra gli albergatori, impedendo loro di praticare prezzi vantaggiosi per la clientela.

Booking ed Expedia nel mirino
In base alle segnalazioni ricevute dalla Guardia di Finanza, da alcuni esercenti e alcune associazioni dei consumatori, l'Authority ha deciso di aprire un'istruttoria su Booking ed Expedia per verificare la correttezza e la trasparenza delle rispettive attività commerciali. Come limitano la concorrenza? Attraverso commissioni e clausole capestro, previste nel contratto stipulato tra gli operatori online e l'hotellerie nostrana, che ostacolano, per esempio, la possibilità di offrire vantaggiose proposte last minute. Ma anche inibendo la libertà di offerta praticata attraverso canali esterni alla piattaforma di Booking o di Expedia, come

le prenotazioni dirette alla reception o attraverso altri siti, compreso quello dell'albergo. Le presunte condotte anticoncorrenziali impongono anche di non offrire tariffe migliori tramite altre agenzie di viaggio, sia online sia offline. In pratica, il prezzo offerto deve essere il prezzo minimo presente sul mercato. A ciò s'aggiunge l'applicazione di "Best price guarantees", ovvero il fatto che Booking ed Expedia impongono agli albergatori l'obbligo di rimborsare i consumatori che dovessero trovare nel web un'offerta migliore, restituendo la differenza se il pagamento è stato già effettuato. I due comparatori online, grazie al loro significativo potere di mercato, richiedono

Inchiesta

» anche commissioni minime eccessivamente onerose e comunque non inferiori al 15%. Sono previste infine anche penali e sanzioni da praticare agli esercenti che non rispettano le regole. Fino alla retrocessione d'ufficio, in termini di *ranking*, del posizionamento della struttura nella graduatoria. Nel campo delle prenotazioni online, Booking ed Expedia sono le società leader rispettivamente per le strutture ricettive e per i viaggi, concentrando una quota del 75% sul mercato italiano. La prima ha sede legale ad Amsterdam e appartiene al Gruppo Priceline, che nel 2013 ha fatturato 39,2 miliardi di euro con i suoi cinque brand principali (Booking.com, Priceline.com, Agoda.com, Kayak e Rentalcars.com). La seconda fa parte di Expedia Inc. con sede in Bellevue, nello stato di Washington, e il suo fatturato 2012 è stato di circa 29 miliardi di euro.

I due soggetti hanno una forte influenza sul mercato e quindi sui comportamenti dei consumatori. Attraverso il sito di Booking, disponibile in più di 42 lingue, si può accedere a 499.227 strutture in 200 Paesi del mondo. E tramite Expedia è possibile consultare un catalogo virtuale di 240mila hotel di tutto il globo. La segnalazione giunta all'Antitrust è partita da **Federalberghi**, l'associazione che unisce gli operatori italiani di alberghi e turismo. I due giganti del web sono accusati di sfruttare la posizione dominante, conquistata nel corso degli anni, assumendo comportamenti tipici da monopolisti.

Impongono l'esclusiva

In attesa che si concluda l'indagine, abbiamo voluto verificare se i sospetti del Garante sono realtà. Abbiamo provato a prenotare 40 alberghi, metà a Roma e

metà a Milano, tramite Booking ed Expedia, per poi confrontare i prezzi con le tariffe offerte sui siti degli stessi hotel, laddove disponibili (vedi il disegno in basso). L'offerta tra i due canali online non è sempre identica, a volte è difficile dire se la stanza è esattamente la stessa perché i siti degli hotel seguono diversi parametri e offrono diverse possibilità, per cui capita che l'offerta alberghiera non sia uguale a quella che si trova sul comparatore online. Risulta però evidente che le tariffe sono spesso allineate (in più di un quarto dei casi), insomma gli indizi per ipotizzare un cartello imposto dai due colossi turistici del web ci sono. La strategia di Booking e di Expedia di imporre "l'esclusiva", però, non funziona sempre; c'è una buona fetta di casi in cui prenotare attraverso il sito dell'albergo costa meno, segno che forse non tutti gli albergatori si fanno spaventare dalle

La rivolta degli albergatori

Federalberghi denuncia di pagare a caro prezzo la forte visibilità garantita da Booking ed Expedia, ma a giudicare dai numeri sono tanti gli albergatori che hanno trovato qualche escamotage per superare i vincoli imposti dai duopolisti del web. In molti casi

prenotare sul sito dell'hotel è più conveniente o uguale, soprattutto rispetto a Expedia. Il test è stato fatto su 40 alberghi scelti tra Roma e Milano. Abbiamo prenotato una camera doppia con colazione per la notte del 4 luglio 2014.

Meglio sul sito dell'hotel

- Milano: Galileo, Best Western Ascot
- Roma: Bettoja Mediterraneo, Napoleon, Traiano



È indifferente

- Milano: The Yard Milano, Brunelleschi, Carlyle Brera, Lloyd
- Roma: Best Western Mondial

Meglio su Booking.com

- Milano: Mentana
- Roma: Worldhotel Cristoforo Colombo, VOI Cicerone, Demetra, Aphrodite, Twentyone

Meglio su Expedia.com

- Milano: Galileo
- Roma: Grand Hotel Hermitage, Fenix, Clodio, Hotel degli Aranci



È indifferente

- Milano: Ariosto, Carlyle Brera, Palazzo Segreti, The Yard
- Roma: Executive, Quality Hotel Nova Domus

Meglio sul sito dell'hotel

- Milano: Ambasciatori, Manin, UNA Cusani, Dock suites, Regina, Cavaliere
- Roma: Donna Laura Palace, Villa Morgagni, Emona Aquaeductus

sanzioni imposte dai duopolisti del turismo online.

Le "bugie" di TripAdvisor

L'estate turistica in corso è accesa anche da un'altra istruttoria. L'Antitrust ha avviato un procedimento per "pratica commerciale scorretta" nei confronti di TripAdvisor, il sito specializzato nelle recensioni di alberghi, bed&breakfast e ristoranti. Il Garante vuole "verificare se la società adotti misure idonee a prevenire e limitare il rischio di pubblicazione di false recensioni sia sotto il profilo informativo che relativamente alle procedure di registrazione". Secondo l'Antitrust, insomma, TripAdvisor potrebbe condizionare le scelte di acquisto dei consumatori, consentendo di pubblicare commenti in forma anonima la cui attendibilità è difficile da dimostrare. C'è il sospetto che esistano professionisti della recensione, capaci di danneggiare non solo i locali, ma anche i consumatori, che invece hanno diritto di ricevere informazioni veritiere ed affidabili. I giudizi su alberghi e ristoranti, generalmente molto positivi, sarebbero inviati da viaggiatori che spesso restano anonimi. Ci sono dubbi anche sulle modalità di calcolo del ranking e sulla veridicità delle immagini pubblicate. **Federalberghi** chiede che le recensioni prevedano solo commenti inviati da persone identificabili e che abbiano effettivamente usufruito del servizio su cui esprimono pubblicamente un giudizio. Il faro acceso sul portale più famoso di commenti e recensioni porta a galla una delle contraddizioni del web: i messaggi fake, il falso che abbonda, la cultura della bufala. Proprio TripAdvisor avrebbe interesse a diffondere giudizi veri, per evitare che un'idea nata per sfruttare la democrazia del web, si riveli invece ispirata a logiche di interesse.

Come difendersi dal fake

Come si fa a riconoscere una recensione veritiera da una falsa? Un buon indizio è se l'albergatore risponde ai commenti, soprattutto quelli cattivi, invece di rimanere nell'ombra. Bisogna sospettare dei giudizi firmati solo da nick name, che non rivelano l'identità dell'autore, e da quelli generici, senza dettagli concreti. Si può anche controllare l'attività del recensore su TripAdvisor: quante recensioni ha fatto? Di quale tenore? Parla solo dell'albergo o di altri luoghi? Attenzione poi alle critiche troppo agguerrite, che possono nascondere rivalità commerciali, ma anche ai commenti lusinghieri, magari prezzolati. ●

BACHECA

facebook.com/altroconsumo



Su TripAdvisor ho trovato diverse recensioni sospette, cerco di controllare il "pedigree" dei recensori. Mi pare che col tempo le false recensioni stiano aumentando.



TripAdvisor, a mio avviso, non è affidabile: a differenza di Booking.com la pubblicazione delle recensioni è libera, cioè si può fare senza aver soggiornato o mangiato nel ristorante, mentre Booking chiede feedback solo a seguito di un soggiorno. Questo meccanismo a mio avviso falsa (nel bene e nel male) le recensioni di TripAdvisor, che infatti non utilizzo, mentre utilizzo quelle di Booking.



CI SI PUÒ FIDARE DELLE STELLE?

Oltre alle stelle ottenute nelle graduatorie dei comparatori turistici del web, esistono anche le stelle che gli alberghi ottengono sulla base della qualità del servizio offerto.

Gli hotel sono classificati a livello regionale in base al Decreto pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale in data 11 Febbraio 2009, che definisce gli standard minimi necessari per ogni categoria (da 1 a 5 stelle). In pratica, gli alberghi sono stellati sulla base di specifici requisiti, come la presenza dell'ascensore, la grandezza e l'arredamento delle camere, la dotazione di bagni ecc.). Ogni regione, poi, attribuisce le stelle a propria discrezione, quindi in definitiva non c'è una sistema univoco di giudizio. Risultato: un hotel 4 stelle a Venezia potrebbe non avere gli stessi requisiti di un albergo di pari categoria a Roma.

RECLAMARE È FACILE

Per evitare problemi, qualche consiglio generale è sempre valido, al di là della piattaforma di prenotazione utilizzata.

- Prima di procedere con l'acquisto, verifica le caratteristiche della struttura e le condizioni dell'offerta (ciò che è incluso e ciò che non lo è). Di norma, a prezzi più vantaggiosi corrispondono maggiori restrizioni, come l'impossibilità di cancellare la prenotazione.
- I siti che raccolgono i giudizi dei viaggiatori (i cosiddetti "rating") possono dare qualche indicazione, ma vanno presi con le pinze e non per oro colato.

- Evita i siti sconosciuti, che non abbiano un recapito in Italia (in caso di problemi sarà più difficile far valere i propri diritti) e quelli che non presentano garanzie sui mezzi di pagamento.
- Porta con te la stampa della prenotazione con la descrizione della camera prenotata, il costo finale, le condizioni contrattuali e l'attestazione dell'avvenuto pagamento. Se in albergo qualcosa non corrisponde a quanto acquistato, documenta le carenze con foto, video o testimonianze. Potranno essere utili per un eventuale reclamo.

www.altroconsumo.it/vitaprivata-e-famiglia

» L'intervista Il numero uno replica all'indagine Antitrust: gli operatori sono liberi di scegliere

Huston: con Booking giù i prezzi E più concorrenza tra alberghi

Camicia abbottonata, cravatta neanche a parlarne, accento canadese, residenza ad Amsterdam. Soprattutto atteggiamento low profile pur essendo il numero uno della più grande agenzia online al mondo, Booking.com e tra i consiglieri d'amministrazione della capogruppo Priceline, vera e propria conglomerata del turismo (controlla i marchi Kayak, Agoda e Rentalcars), public company quotata al Nasdaq. All'authority di Wall Street, Priceline dichiara che lui, Darren Huston, 48 anni, ha guadagnato 17,8 milioni di dollari nel 2013 tra retribuzione base e incentivi, ma lo stile è sobrio, l'approccio diretto. «Abbiamo aperto le porte del viaggio a tutti - spiega -. Anzi è stato internet a farlo, noi però siamo stati in grado di trasmettere organizzazione e sicurezza ai viaggiatori ovunque nel mondo. E così negli ultimi dieci anni i prezzi sono scesi. Anche grazie a noi».

L'Antitrust italiana vi indaga (con Expedia) per limitazione della concorrenza.

«Le indagini a nostro carico non sono una novità. Tempo fa finimmo sotto la lente dell'authority britannica ma non è mai stata dimostrata la limitazione della concorrenza, semmai è vero il contrario. Il turismo è cambiato drasticamente negli ultimi venti anni. Oggi grazie alle agenzie online è possibile trovare un alloggio in pochi clic con la garanzia di uno standard adeguato al prezzo indicato».

Gli albergatori denunciano una serie di clausole vessatorie tali da costringerli a non poter pubblicizzare sui loro siti prezzi

più bassi pena l'estinzione del contratto con Booking.com.

«Gli alberghi hanno ampia libertà nel decidere le loro politiche commerciali. Sono loro a stabilire i prezzi al cliente e noi veniamo pagati soltanto al termine del soggiorno. Nessuna imposizione. Chiediamo solo di rispettare gli accordi prevedendo che il prezzo più basso sia indicato anche sul nostro portale».

Federalherghi ravvisa pratiche commerciali scorrette. Frasi come «altri 8 utenti stanno guardando questa offerta», oppure «restano disponibili solo due stanze a questo prezzo» sarebbero non verificali.

Ride. «È abbastanza paradossale perché Booking.com è esattamente il riflesso del sito che vogliono i consumatori. L'utente vuole trasparenza e noi la garantiamo comunicandogli che l'offerta che sta visionando è sottoposta ad alcune limitazioni».

L'accusa sottesa dell'Antitrust è che il vostro potere di indicizzazione grazie agli investimenti su Google Adwords porti a una situazione in cui l'albergo esiste solo se è presente su Booking.com.

«Spendiamo qualche miliardo di dollari all'anno in marketing. Compriamo migliaia di parole chiave in 42 lingue. Abbiamo centinaia di traduttori freelance che lavorano per noi in base anche alle richieste mu-

tevoli del mercato. Tutto questo ha un costo enorme, per noi e per il nostro modello di business».

Quante tasse pagate in Italia?

«Siamo una società di diritto olandese che vive di vita autonoma: paga la grande parte delle imposte in Olanda perché qui è nata. Ma le paghiamo, in misura minore, anche negli altri Paesi in cui operiamo, Italia compresa. Non siamo equiparabili a gruppi le cui holding di controllo sono in Lussemburgo».

Quanti dipendenti italiani?

«Circa 200 di supporto agli alberghi e al nostro modello di business. Siamo a Roma, Bolzano, Venezia, Sorrento e ora stiamo per aprire a Firenze».

Siete sicuri che tutte le strutture pubblicate su Booking.com siano effettivamente autorizzate e paghino le imposte dovute?

«Non possiamo essere sicuri di tutto, per cui no, non lo siamo. Tuttavia - all'atto del contratto - chiediamo tutta la documentazione necessaria per stabilire se rispettano o meno gli standard che ci siamo fissati. Siamo tuttavia disposti a collaborare con le autorità italiane nel caso ci chiedano lumi. Non vogliamo contribuire a fenomeni di evasione o elusione fiscale».

Quali strategie per i prossimi anni?

«Stiamo lavorando a un portale nel settore della ristorazione. Sarà possibile prenotare un tavolo dalla parte opposta del mondo in pochi clic. Tutto nella massima trasparenza possibile».

Fabio Savelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

200 dipendenti italiani di Booking.com tra Roma, Bolzano, Venezia, Sorrento



Top manager

Darren Huston, 48 anni, Ceo di Booking.com è consigliere d'amministrazione della capogruppo Priceline, la conglomerata Usa attiva nel settore turistico con i marchi Kayak, Agoda e Rentalcars



Roma, 17 febbraio 2014

COMUNICATO STAMPA

FEDERALBERGHI RICORRE ALL'ANTITRUST CONTRO I GRANDI PORTALI DI PRENOTAZIONE

Il Consiglio Direttivo della Federalberghi, riunito a Milano nell'ambito della BIT (Borsa Internazionale del Turismo), ha deliberato all'unanimità di ricorrere all'Antitrust (Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato) contro le OLTAs (On Line Travel Agencies).

Oggetto primario del ricorso è l'annullamento delle clausole vessatorie che i grandi portali di prenotazione impongono agli alberghi, distorcendo le regole del libero mercato ed assoggettando le imprese ad un regime di commissioni sempre più gravoso.

Inoltre, tali clausole determinano barriere alla concorrenza che impediscono l'ingresso nel mercato di nuovi operatori dell'intermediazione, a tutto svantaggio dei consumatori finali.

Ad esempio, la clausola di parity rate, che vieta agli alberghi di pubblicizzare prezzi inferiori a quelli esposti sui grandi portali di prenotazione, priva i turisti della possibilità di ottenere condizioni più favorevoli rivolgendosi direttamente all'albergo o ad altri intermediari che sarebbero disposti ad applicare commissioni più basse.

ALBERGATORI IN RIVOLTA CONTRO LE AGENZIE ON LINE

Pier Luigi Martelli
 * RIMINI

POI OICONO della Fiat... C'è una ricchezza enorme, italianissima, assurda nella dinamica della sua fuga all'estero che fa impallidire le acrobazie fiscali di Marchionne. La Fiat in questione è il turismo che dopo la sbornia delle prenotazioni digitali sta prendendo coscienza di aver consegnato il 20% delle chiavi alle Olta, le cosiddette agenzie on line. Colossi da centinaia di milioni di dollari la cui sede sociale è quasi sempre in Paesi fiscalmente generosi. Una volta per prenotare una camera d'hotel si andava in agenzia. Se erano all'estero, queste contattavano a loro volta un'altra agenzia o direttamente l'albergo. Fatto 100 il costo della camera, l'intermediazione era del 10%, al massimo il 15. Caso contrario: se un italiano voleva andare all'estero, lasciava il 10% all'agenzia italiana. Meglio ancora, se tutto si svolgeva all'interno dei patri confini, il 100% restava in casa (tasse comprese).

POI sono arrivate le Olta, Boo-

«Ormai siamo schiavi di questi gruppi: Europa, salvaci tu»

king o Expedia per citare le maggiori. Mentre in Italia si bruciavano centinaia di milioni per portali inutili, all'estero venivano al dunque: su Internet le vacanze si potevano comprare e vendere. Oggi chi non è in questi portali turisticamente non esiste. Così, però, le Olta sono diventate padrone del mercato. All'inizio sembrava una pacchia, le prenotazioni piovevano da tutte le parti. Poi l'amara verità: le commissioni arrivano al 20% e i contratti sono enfemisticamente definiti 'capestro' perché nessun albergatore, nemmeno vis a vis, può proporre un prezzo più basso di quello sbandierato dai portali su Internet. Cosa invece possibile alle agenzie on-line, assottigliando di un pelo i loro guadagni. Se hai dieci camere libere la vigilia di capodanno non puoi

fare il prezzaccio. «E' come se avessimo un buttafuori alla porta» commenta amaro Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi. Buttafuori molto caro peraltro.

I NODI
Commissioni sempre più alte
condizioni spesso capestro
e soldi che finiscono all'estero

LE intermediazioni in certi casi erodono il 20, anche il 25%. E se l'albergatore è particolarmente debole, possono toccare il 35. Va da sé che nessun albergo può mantenersi lasciando sul piatto percentuali del genere. E comunque quella intermediazione, grande o enorme che sia, fi-

nisce all'estero. Anche quando un italiano compra una camera in Italia! Ecco la grande beffa fiscale. «Le Olta vanno contro le leggi della Ue sulla concorrenza» tuona Nucara che ha già dato mandato a uno studio legale di preparare le carte da presentare all'Antitrust italiano. «E se non basta, andremo in Europa, l'Hotrec, la federazione europea degli albergatori, è già mobilitata».

E PROPRIO dall'Europa vengono esempi confortati: a Parigi, Londra e Berlino i tribunali hanno già comminato multe pesanti ai padroni del turismo in rete. Un altro punto spinoso è quello della collocazione nei siti. Dalla prima pagina alla quinta c'è una bella differenza. E come si sale? Non è chiaro. Pare che tutto sia regolato da un algoritmo che tiene in debita considerazione anche la percentuale riconosciuta dagli hotel: più è alta e (pare) più avanzi. Il che porta ad una guerra fra operatori che non si traduce affatto in un vantaggio per il cliente. Perché con intermediazioni di quel peso da qualche parte si finisce per tagliare. La qualità del servizio per caso?



Gran Bretagna (1)

L'autorità britannica di controllo sulla pubblicità (Advertising Standard Authority) ha censurato ufficialmente Tripadvisor dopo che i reclami sulle recensioni false e fuorvianti hanno raggiunto livelli epidemici

Gran Bretagna (2)

L'office of fair trading accusa Expedia, Booking e IHG di fare 'cartello' (accordo tra più produttori indipendenti di un bene o un servizio per porre in esse delle misure che tendono a limitare la concorrenza sul mercato

Francia

Anche in Francia non sono mancate polemiche e prese di posizioni, anche legali. Il Tribunale di Parigi ha recentemente condannato tre siti (in pratica agenzie on line) a pagare 400mila euro di multa

Germania

In Germania è stato svolto un test sui principali portali (7 siti di recensione alberghiera e 6 siti di prenotazione), evidenziando come in quasi tutti i siti sia possibile pubblicare recensioni ingannevoli

Italia e America

Anche in Italia ci si è già occupati del problema. A Roma nel 2011 l'Antitrust ha multato Expedia e Dreams e Opodo per 415mila euro. In California class action contro varie agenzie on-line

LE INTERVISTE

La guerra degli spioni
«Ci controlliamo
e abbassiamo i prezzi»

DALLE Alpi all'Adriatico. Luca Libardi, titolare dell'hotel Eden di Levico Terme e presidente degli albergatori della provincia di Trento è fra gli albergatori in prima linea. «Premetto però che di questi servizi ormai non si può fare a meno...»

E quindi?

«E quindi bisogna arrivare ad una maggiore trasparenza da un lato e ad una maggiore libertà per noi dall'altro»

Il che significa?

«Per esempio i siti hanno schemi troppo rigidi nei quali è impossibile dare l'esatta misura delle nostre offerte. I supplementi non sono inseribili, c'è un limite oggettivo all'informazione del cliente».



Poi?

«Poi un albergatore dev'essere libero di fare i prezzi che ritiene opportuni in quel preciso momento. Al momento non possiamo scendere sotto l'offerta che appare sul sito dell'agenzia online.»

E poi c'è il problema delle recensioni comprate e vendute...

«Non me ne parli, solo oggi si sono già fatti avanti in due... ma devo dire che sono le agenzie in primis ad essere danneggiate e a combattere il fenomeno».

Dal mare gli fa eco Terenzio Medri (foto), leader di Confcommercio di Milano marittima e titolare di un hotel: «Questo ormai è un problema che riguarda tutto il mondo, con costi pesantissimi per gli albergatori, senza nessun vantaggio per i clienti. Però parliamo di organizzazioni potentissime che vanno affrontate a livello europeo».

E voi siete i poveri a farvi la guerra...

«Ci sono albergatori che spiano i vicini e la sera magari ribassano di dieci euro sul rivale...»



STROZZATI
DA UN CLIC

www.ecostampa.it



562024

Regole. Federalberghi: impediti gli sconti Agenzie online, appello all'Antitrust degli albergatori

«Gli alberghi rilanciano la sfida alle agenzie turistiche online. Federalberghi ha deciso di ricorrere all'Antitrust contro quelle che vengono solitamente definite Olta (acronimo dell'inglese «Online Travel Agencies»).

La denuncia di Federalberghi riguarda un punto chiave delle relazioni tra Olta e hotel: «L'oggetto primario del ricorso - spiegano alla Federalberghi - è l'annullamento delle clausole vessatorie che i grandi portali di prenotazione impongono agli hotel, distorcendo le regole del libero mercato e assoggettando le imprese a un regime di commissioni sempre più gravoso». Gli albergatori lamentano che «tali clausole determinano barriere alla concorrenza che impediscono l'ingresso nel mercato di nuovi operatori dell'intermediazione, a tutto svantaggio dei consumatori finali».

Quest'ultimo è un punto chiave delle rimostranze avanzate dalle imprese ricettive e che si traduce in un blocco delle tariffe al posto di quella maggiore concorrenza che lo sviluppo del turismo online dovrebbe consentire. A trarne vantaggio, dunque, è «la clausola di parity rate - sottolineano alla Federalberghi - che vieta agli alberghi di pubblicizzare prezzi inferiori a quelli esposti sui grandi portali di prenotazione, privando così i turisti della possibilità di ottenere condizioni più favorevoli rivolgendosi direttamente all'albergo o ad altri intermediari che sarebbero disposti ad applicare commissioni più basse».

Il contrasto tra albergatori e Olta non riguarda soltanto il mercato italiano, ma si inserisce in un più generale clima

di conflittualità. Recentemente, le autorità di vigilanza sulla concorrenza hanno avviato l'analisi delle clausole Mfn («Most Favoured Nation»: di fatto una estensione della parity rate) usate dalle Olta in Austria, Francia, Germania, Ungheria, Norvegia, Svezia, Svizzera e Regno Unito. Federalberghi e Hotrec, la confederazione europea degli imprenditori del settore alberghiero, hanno da tempo avviato iniziative di protesta in sede europea.

«Le più importanti Olta - sottolineano le due associazioni - abusano del proprio potere di mercato per obbligare gli hotel ad accettare queste clausole o essere esclusi dall'utilizzo dei loro servizi. Se questo ciclo non sarà interrotto, i consumatori si vedranno negata la possibilità di godere di tutti i benefici della libera concorrenza».

V. Ch.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Parity rate

«La parity rate è una clausola inserita nei contratti che le agenzie turistiche online (Olta) e i portali di prenotazione alberghiera siglano con gli hotel e che vieta agli alberghi di pubblicizzare prezzi inferiori a quelli esposti sui grandi portali; tale clausola, protesta Federalberghi, va considerata vessatoria, blocca la concorrenza e impedisce ai consumatori di spuntare prezzi più convenienti».



DOPO MESI DI POLEMICHE, L'ANTITRUST È CHIAMATA A DECIDERE SUI SITI CHE VENDONO LE PRENOTAZIONI. CON CLAUSOLE PESANTI PER GLI HOTEL

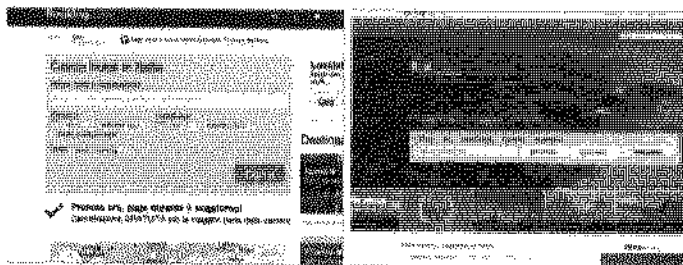
TRA ALBERGHI E AGENZIE WEB LA GUERRA È DICHIARATA

di Stefano Aurighi

BOLOGNA. Federalberghi ha rotto gli indugi e, dopo averlo minacciato a lungo, è ricorsa all'Antitrust contro *Booking.com* ed *Expedia.it*, le agenzie che gestiscono rispettivamente il 72,9 per cento e il 17,7 delle prenotazioni online. Tra i motivi del contendere c'è il divieto per gli alberghi di pubblicizzare prezzi inferiori a quelli esposti sui portali al momento della prenotazione. In sostanza, se prenotate attraverso le agenzie (a cui gli alberghi pagano una commissione media del 30 per cento sul prezzo), poi non potete avere ulteriori sconti: «Sono clausole vessatorie che ostacolano la concorrenza e il mercato libero» commenta Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi. «Il danno è doppio: per i consumatori e per gli albergatori».

Certo, nessuno ha costretto gli albergatori (il cui giro d'affari annuo è di circa 31 miliardi di euro) a siglare convenzioni con le agenzie online (attraverso

cui passa circa il 20 per cento delle prenotazioni). Secondo Nucara, però, le cose hanno preso una piega inaspettata: «All'inizio, anni fa, i vantaggi erano evidenti. La visibilità era, ed è, un fattore indispensabile, in particolare per i piccoli alberghi. Ma da quando sul web si è creato un monopolio nella gestione delle prenotazioni, gli albergatori rischiano di non poter disporre liberamente del loro albergo». Come uscirne? Nucara indica una soluzione paradossale: «Si dovrebbe tornare alla prenotazione diretta, usando il telefono. È una provocazione, ma il senso del nostro ragionamento rimane: abolire le clausole vessatorie e rompere il monopolio delle agenzie online, favorendo l'ingresso di nuovi operatori». ■



Sopra, i siti di *Booking.com* ed *Expedia.it*



Expedia: “Il mercato detta le regole”

La Olta agli albergatori: “Noi diamo benefici concreti”

“ Il 46% dei ricavi di Expedia viene reinvestito in azioni di marketing. Altri canali si fanno pagare per la visibilità come Google con i pay per click”. Parte da questo assunto **Jean-Philippe Monod de Froideville**, senior director government & corporate affairs Emea di Expedia, per rispondere alle accuse di clausole vessatorie e commissioni esose rivolte da **Federalberghi**, che ha tra l'altro presentato un esposto all'Antitrust in sede Ue.

“Il 62% dei viaggiatori usa le Olta e di questa fetta il 32% prenota sulle online travel agencies”, incalza **Walter Lo Faro**, senior director market management Southern Europe & European Regional Territories. “Noi diamo benefici concreti – aggiunge – sia al consumatore che al partner, al quale proponiamo tante attività di marketing, dalla promozione del territorio ad altre azioni volte a massimizzare il potenziale camere. E' importante canalizzare il cliente giusto all'hotel in linea con le aspettative. Siamo utili per allargare il business e raggiungere il cliente in paesi lontani”.

Sul concetto di parity rate, Jean-Philippe Monod spiega: “Il nostro accordo contrattuale prevede che le camere siano vendute allo stesso prezzo su tutti i canali, anche quelli diretti. Se la Olta viene usata soltanto per comparazione e poi risulta che prenotando direttamente l'hotel il prezzo è più basso, il business non

funziona più”. Siamo però in una fase di mercato dove occorre puntare sulla multicanalità e quindi gli investimenti vanno fatti su più fronti. “Si parla da un po' del concetto di disintermediazione, anche se non è facile applicarlo, poi ognuno ha una sua strategia distributiva”, sottolinea Lo Faro, che aggiunge: “Bisogna guardare anche oltre il costo dell'intermediazione per valutare l'apertura del business, come far crescere la torta dei turisti”. Le vostre commissioni sono giudicate esose: “Noi non abbiamo inventario, non rivendiamo il prodotto alberghiero, siamo dei semplici intermediari e non controlliamo il prezzo. E' la competizione internazionale a creare la tariffa alberghiera, non noi. Le commissioni sono giustificate dai forti investimenti su marketing e tecnologia”. Sono 300 le persone che si occupano del mercato italiano e circa la metà sono referenti degli albergatori. Intanto i dati e le prenotazioni relativi all'ultimo trimestre 2013 mostrano una costante crescita nella domanda per i viaggi in Italia nei 150 siti di proprietà del gruppo. Roma, Milano, Firenze e Venezia si sono confermate come le destinazioni più popolari rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Stati Uniti, Regno Unito, Francia, Germania, Canada e Giappone sono invece i Paesi che hanno fatto registrare la domanda più alta per i viaggi in Italia. **L.D.**

"NON POSSIAMO OFFRIRE LAST MINUTE E A RIMETTERCI SONO ANCHE I CLIENTI"

Divieto di **sconti**, albergatori **CONTRO** Expedia e Booking



Valentina Corvino

Nel 2013, 4 italiani su 5 hanno prenotato le vacanze online nella speranza di risparmiare. Nei fatti è stato così. Ma molti non sanno che avrebbero potuto spuntare prezzi migliori se solo non valesse, nei contratti commerciali tra albergatori e agenzie di viaggio online (Olta), la clausola del "parity rate". Vale a dire la **postilla** che impone ai proprietari delle strutture ricettive di **non pubblicizzare** prezzi **inferiori** a quelli segnalati da Olta quali **Booking.com** e **Expedia**.

"Se a ridosso di una festività, mi ritrovo con tante camere vuote e voglio offrirle a un prezzo scontato, non posso farlo. Abbiamo perso il diritto a offrire sconti", spiega al Salvagente **Alessandro Massimo Nucara**, direttore generale di **Federalberghi** che, dopo la pronuncia dell'**Antitrust tedesca** che ha deciso l'**abolizione** di questa clausola perché vessatoria, ha inviato una segnalazione all'An-

titrust italiana denunciando l'abuso di potere delle agenzie online, in sostanza Booking.com ed Expedia.

Il miglior trattamento

"Non chiediamo che le Olta scompaiano dal mercato, vorremmo solo regole chiare per fare ordine nell'interesse di tutti: operatori e clienti", precisa Nucara. Tutto il malcontento, se così lo vogliamo chiamare, gira attorno alle **commissioni** che gli albergatori devono corrispondere alle Olta e che non accennano a diminuire, nonostante oramai buona parte delle prenotazioni provengano dal web. E su chi grava il peso di queste commissioni? **Sui clienti**, ovviamente.

Le cose possono funzionare in due modi. Il cliente prenota un soggiorno su uno di quei portali e comunica i dati della carta di credito a garanzia, ma nella sostanza il soggiorno lo paga in albergo. A fine mese le agenzie online emettono una fattura per l'albergatore con la somma di tutte le commissioni. L'altra possibilità è che il consumatore paghi su tramite internet e, poi, l'agenzia online gira all'albergatore il pagamento al netto delle commissioni.

Nell'uno e nell'altro caso la sostanza non cambia: le commissioni non scendono mai sotto il **30%**. In soldoni: se la camera d'albergo costa al consumatore 100 euro, **30** vanno all'agenzia online per la sua intermediazione. Si tratta di un meccanismo che fino a oggi ha ben funzionato e che ha consentito, da un la-

Federalberghi denuncia all'Antitrust le clausole che ritiene vessatorie, imposte dai grandi portali di vendita online

to, agli albergatori di acquisire con facilità clienti e, dall'altro, alle agenzie online di affermare il proprio potere sul mercato.

Ma adesso questo idillio inizia a svanire.

Nei contratti commerciali, Booking.com ed Expedia - che gestiscono rispettivamente il 72,9 e il 17,7% delle prenotazioni online - hanno inserito entrambe una clausola che **obbliga** gli albergatori a offrire a loro il **miglior trattamento possibile**: "Siamo obbligati a riservare a loro i prezzi e le camere migliori con la promessa di una maggiore visibilità che per noi significa certezza di vendere il prodotto", spiega Nucara. Questo implica che gli albergatori non possono vendere direttamente dal proprio sito le camere a un prezzo ancora più basso, pena la rescissione del contratto e il crollo della visibilità: "Se offrissi ai clienti un **last minute** non avvalendomi del-

l'intermediazione di questi portali sarei contattato immediatamente da un impiegato che mi sollecita a rimettermi in riga. Questa è una distorsione bella e buona: è come se una catena di supermercati vietasse ai contadini la vendita diretta delle loro mele impedendo ai consumatori di beneficiare del risparmio che si ottiene saltando un'intermediazione. Questo non accade, e



3 ANNI DI BATTAGLIE LEGALI

- ➔ **Roma, marzo 2011: l'Antitrust multa Expedia, eDreams e Opodo per complessivi 415mila euro.**
- ➔ **Parigi, ottobre 2011: il Tribunale condanna Expedia, TripAdvisor ed Hotels.com a pagare una multa da 430mila euro.**
- ➔ **Londra, luglio 2012: l'Office of Fair Trading accusa Expedia, Booking.com e IHG di aver fatto cartello.**
- ➔ **California, agosto 2012: class action contro Expedia, Booking.com, Priceline, Travelocity e alcune grandi catene.**
- ➔ **Germania, dicembre 2013: il Bundeskartellamt (l'Autorità antitrust tedesca) ha stabilito che la "clausola del miglior prezzo" imposta dal portale Hrs agli alberghi costituisce una violazione del diritto alla concorrenza e ne ha deciso l'eliminazione dai contratti a partire da marzo 2014.**

non vedo perché lo stesso concetto non debba valere anche per noi”, aggiunge il direttore generale di **Federalberghi** spiegando che “in questo modo i due principali operatori su internet **stanno abusando** del loro potere di mercato per obbligare gli hotel ad accettare queste clausole per non essere esclusi dall’uso dei loro servizi. Se questo ciclo non sarà interrotto, i consumatori si vedranno negata la possibilità di godere di tutti i benefici della libera concorrenza”.

I conti non tornano

L’unica soluzione sarebbe offrire lo stesso last minute a Booking.com o a Expedia. Peccato che anche in questo caso i due giganti non rinuncerebbero a un euro della loro commissione. E i conti non tornerebbero per gli albergatori.

Ma c’è chi ha trovato un escamotage. Spiega **Vito Simone**, titolare di un albergo di Rimini e presidente dell’associazione SOS Albergatori: “Io offro alle agen-

zie on line solo il **servizio minimo**, ovvero il pernottamento. Il cliente che desidera servizi aggiuntivi, come la mezza pensione, contatta direttamente l’albergo. Questo mi permette di avere un contatto diretto con il cliente e di potergli offrire anche uno **sconto** su quei servizi, dal momento che per quelli non sono tenuto a versare la commissione all’intermediario”.

Soluzioni estemporanee a parte, **Federalberghi** spera che l’intervento dell’Antitrust non si faccia attendere: “Non vogliamo che il matrimonio tra albergatori e agenzie on line finisca. Vorremo solo **regole** dirette a favorire un **sano sviluppo** del commercio elettronico, garantisca la **concorrenza** e non vietino l’ingresso ad altre realtà”, conclude Nucara. ■

Massimiliano Dona: “Distorsione del web”

“Si tratta di un’appariscente distorsione del web”. È netto il giudizio di **Massimiliano Dona**, segretario generale dell’Unione nazionale consumatori, che spiega così le sue ragioni: “Chi compra sul web lo fa perché è allettato dalla speranza di risparmiare e la clausola del ‘parity rate’ denunciata da **Federalberghi** finisce per essere un paradosso, una vendetta del web che dapprima ha guadagnato clienti a scapito del mercato tradizionale e adesso finisce per ritorcersi contro”.

Se questi big delle prenotazioni su internet hanno o meno abusato della loro posizione dominante lo deciderà l’Antitrust che, tra l’altro, non è la prima volta che sbircia in casa delle agenzie di viaggio on line.

Nel 2011, al termine di tre istruttorie, l’Agcm multò Expedia, eDreams e Opodo: 415 mila euro totali per aver peccato di **trasparenza** nel fornire le informazioni ai consumatori; aver venduto meccanismi di assicurazione dei pacchetti vacanza poco chiari; aver addebitato costi sulle carte di credito non dovuti per transazioni non completate e per la gestione scorretta dei reclami.

Ma sembra che queste società non siano interessate a cambiare atteggiamento. Spiega Dona: “La multa dell’Antitrust non ha inciso a sufficienza sull’aggressività delle agenzie on line. Basti pensare ai banner che appaiono sulla schermata a indicare il basso numero delle camere disponibili che finiscono con il mettere fretta al consumatore oppure al completo disinteresse nella gestione dei reclami. Quest’ultima è senza dubbio la lesione più grave: è come se le agenzie online volessero approfittare solo del bello del web dimenticandosi il post vendita”.



PARTENZE

I PADRONI DEI VIAGGI

Cercate un hotel su internet? Ai primi posti spuntano le offerte di Booking e di Expedia. Due siti che controllano il 70 per cento delle prenotazioni online. E qualcuno si ribella.

di *Alessandra Gerli*

La scelta è formidabile. Sulle grandi agenzie di viaggi online, Expedia e Booking.com, prima di prenotare è possibile confrontare decine e decine di soluzioni diverse, per quasi ogni località del mondo. Si leggono le valutazioni di altri viaggiatori. Non ci sono costi di iscrizione e spesso nemmeno diritti di prenotazione. Funzionano i due colossi globali del turismo 2.0, e piacciono sempre di più. Ambedue con quartiere generale negli Usa, dominano in Europa, dove la Morgan Stanley ha calcolato si siano già aggiudicati quasi il 70 per cento di quota di mercato: il 47 per cento Booking.com e il 21 Expedia. Nel nostro Paese spopolano. Secondo un'indagine della Federalberghi, attraverso Booking.com oggi passa quasi il 73 per cento delle prenotazioni via internet degli hotel nazionali, da Expedia il 17,7 per cento. «Questi giganti stranieri si portano a casa tra il 25 e il 30 per cento del fatturato degli alberghi italiani» fa i conti Rodolfo Baggio, docente all'Università Bocconi di Milano.

Ma chi sono i nuovi padroni delle vacanze? E come operano dietro le quinte dei loro portali? Il nuovo numero uno del turismo su internet si chiama The Priceline Group. Ha base nel Connecticut, ma deve il suo successo a due siti europei (l'inglese Active Hotels e l'olandese Booking), comprati una decina d'anni



fa, messi insieme e ribattezzati Booking.com. Sede ad Amsterdam, oggi Booking.com ha un inventario monstre di 425 mila alberghi. Passo dopo passo, ha superato tutti i concorrenti in Europa e fatto di Priceline in America un campione d'incassi (39,2 miliardi di dollari nel 2013, più 38 per cento sul 2012), con un fatturato netto di 6,8 miliardi e 9.500 dipendenti e una capitalizzazione di borsa quasi cinque volte più grande di quella della Fiat. L'anno scorso ha comprato Kayak, uno dei principali «metasearch», come in gergo si chiamano i siti che comparano i prezzi offerti da più portali di prenotazione, ricavandone un tanto a click.

Dietro gli exploit ci sono un budget pubblicitario imponente (quasi 2 miliardi di dollari nel 2013), un regime fiscale favorevole (in Olanda la tassa per le aziende innovative è al 5 per cento) e strategie di vendita efficaci. Per esempio, «quando entri nel suo sito, Booking ti riempie il computer di cookies» spiega Giancarlo Carniani, direttore della Bto, la fiera del turismo online di Firenze: «Navighi in altri siti e ti sbucca continuamente il riquadrino che ti fa rivedere l'albergo che avevi visionato». Ancora: «Spesso compaiono scritte del tipo: altre 20 persone stanno visualizzando questo hotel. Oppure: Ultima occasione! Ci rimane soltanto una camera. Nessuna di queste cose è vera. Ma la voglia di

prenotare sale inevitabilmente». Storica potenza del turismo su internet, Expedia è la numero uno della classifica americana, ma è scivolata al secondo posto in Europa, superata da Booking.com. Il giro di affari (39,4 miliardi di dollari) è leggermente superiore a quello della rivale, più bassi i ricavi netti (4,8 miliardi). Fondata dalla Microsoft nel 1996, oggi comprende una decina di siti di viaggio, tra i quali Trivago, un comparatore di prezzi acquistato l'anno scorso, e l'ex italiana Venere, pioniera dell'e-commerce di alberghi comprata nel 2008. Sotto le sue ali, invece, non c'è più TripAdvisor, il sito di recensioni e comparazioni di prezzi, che è stato scorporato a fine 2011.

I big online hanno i prezzi più convenienti? La risposta è sì: sui grandi portali si trovano le tariffe alberghiere più convenienti in circolazione. Merito di una clausola dei contratti con gli hotel, la cosiddetta «rate parity», che impegna gli albergatori a non offrire tariffe più basse nei propri siti internet o alle loro reception. Il risultato, al momento, è un livellamento quasi assoluto: prezzi praticamente identici qualunque mezzo di prenotazione si scelga.

La situazione, però, è in evoluzione. Le associazioni degli albergatori di mezza Europa hanno allertato le autorità Antitrust e ora prospettano la prossima fine del vincolo di rate parity. Così fosse, potrebbe scatenarsi una dirompente guerra tariffaria.

Ai consumatori la cosa potrebbe anche non interessare. Il problema è che anche loro sono danneggiati: «A comparare per primi sul computer non sono gli alberghi che convengono di più, ma quelli che pagano di più» spara Alessandro Nucara, il direttore dell'associazione degli albergatori italiani Federalberghi. E quantifica: «La provvigione minima che gli albergatori devono a queste gran-

LA CORSA A WALL STREET

Nel giro di un anno Priceline ha guadagnato in borsa il 60 per cento. Più lenta Expedia.



di agenzie online è il 15 per cento su ogni prenotazione». Ma, puntualizza: «Se paghi il 15 per cento ti ritrovi a pagina 28 dei risultati di una ricerca e il tuo albergo non lo vede nessuno. Per uscire in una posizione migliore la commissione arriva al 30 o anche al 40 per cento, senza però avere la garanzia di

finire davvero in prima pagina». La Federalberghi ha denunciato le grandi agenzie online all'autorità Antitrust, ma l'istruttoria, a oggi, non è stata ancora avviata. «I termini dei nostri contratti sono confidenziali» ribatte Expedia. Ma «il nostro compenso è allineato con il valore del business che generiamo: con 150 siti di prenotazione in 70 paesi, un investimento in

tecnologia che supera i 350 milioni e più di 2 miliardi di dollari spesi nel solo 2013 per la promozione, aiutiamo gli alberghi italiani a raggiungere i viaggiatori di tutto il mondo».

Quanto alle supercommissioni necessarie affinché un albergo

risulti in cima ai risultati di una ricerca, Expedia riferisce che «il posizionamento dei nostri hotel tra i più popolari dipende da un algoritmo che tiene conto di diversi fattori. Tra questi: i commenti degli ospiti, il tasso di competitività nel mercato, le performance di vendita e finanziarie, la qualità della brochure online».

«Fate la prova» replica il direttore di Federalberghi. «Digitate il nome di un hotel a caso su Google». L'esito? Inevitabile: «I primi siti che appaiono sono quelli di Booking.com, Expedia, Venere o TripAdvisor. Il sito dell'albergo in questione risulta inesorabilmente sotto». Miracoli del marketing: Booking.com spende 40 milioni di dollari l'anno per le campagne Adwords di Google, cioè per uscire in prima posizione nei risultati di una ricerca, Expedia 30 milioni. Competere per un albergo singolo è impossibile». ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

QUANTO VALGONO IN BORSA
La capitalizzazione a Wall Street di Priceline, che controlla Booking.com, e della rivale Expedia.



Roma, 4 dicembre 2013

COMUNICATO STAMPA

L'HOTREC E FEDERALBERGHI CHIEDONO ALLE ON LINE TRAVEL AGENCIES DI ANNULLARE LE CLAUSOLE VESSATORIE

Le cosiddette clausole della "nazione più favorita" (Most Favoured Nation - MFN), relative alla parità di prezzo, disponibilità e prodotto, largamente utilizzate dalle Online Travel Agencies - OLTA, risultando in contrasto con le leggi dell'Unione Europea, sono giustamente trattate con sospetto da un numero sempre maggiore di autorità Antitrust in Europa.

Hotrec, la confederazione europea degli imprenditori del settore alberghiero, della quale Federalberghi è socio fondatore, chiede ufficialmente alle OLTA di annullare le clausole MFN presenti nei contratti attualmente in vigore e di astenersi dall'uso futuro di tali clausole in nuovi contratti.

La mancata rimozione di queste clausole costringerà Hotrec e i suoi membri a promuovere azioni legali presso le autorità della Concorrenza a livello europeo e nazionale per ristabilire la libertà di impresa, la legalità e prevenire ulteriori danni economici.

Le più importanti OLTA abusano del proprio potere di mercato per obbligare gli hotel ad accettare queste clausole o essere esclusi dall'utilizzo dei loro servizi. Se questo ciclo non sarà interrotto, i consumatori si vedranno negata la possibilità di godere di tutti i benefici della libera concorrenza.

A causa delle clausole MFN, gli hotel non hanno la possibilità di offrire nessun tipo di incentivo esclusivo di prenotazione ai propri ospiti. Ad esempio, se venisse consentito agli hotel di pubblicare sul proprio sito internet un prezzo finale di vendita inferiore a quello che viene pubblicato sui siti internet degli intermediari, i consumatori ne trarrebbero vantaggi e riduzioni di prezzo immediati, come accade in altri settori quando si acquista un prodotto o un servizio direttamente dal produttore.

Recentemente, le autorità della Concorrenza hanno avviato l'analisi delle clausole MFN usate dalle OLTA in Austria, Francia, Germania, Ungheria, Norvegia, Svezia, Svizzera e Regno Unito.

Alcuni di questi procedimenti sembrano essere giunti ad uno stadio avanzato e le informazioni ad oggi disponibili indicano che le clausole suddette tendono ad essere considerate una violazione delle leggi nazionali e comunitarie, e quindi da ritenersi illegali e nulle.

La posizione di Hotrec è condivisa e supportata da Federalberghi, secondo la quale non è possibile accettare più a lungo una situazione in cui le aziende alberghiere vengono private della libertà di svolgere liberamente il proprio ruolo, dalla quale discende un danno economico per i consumatori e per le imprese, a causa di comportamenti restrittivi della concorrenza.

La materia sarà esaminata nei prossimi giorni dalla Giunta nazionale di Federalberghi, che - con l'assistenza dello studio legale McGuireWoods di Bruxelles - sta valutando la possibilità di richiedere l'intervento dell'Autorità Antitrust italiana.



I padroni delle prenotazioni

Altissime le commissioni di "Booking": rivolta degli albergatori toscani

In un anno, Andrea Romanelli titolare dell'albergo La Pace, a Pisa, ha fatturato 432mila euro con le prenotazioni on line. Ai portali come "Booking.com" ed "Expedia" che gli hanno mandato i clienti, ha versato circa 80mila euro di commissione. Il 18%.

■ BONUCCELLI A PAGINA 3

Spese capestro gli alberghi contro Booking

Divieto di sconti e commissioni fino al 35%:
la Toscana si ribella alle prenotazioni on line

» Il presidente regionale di Federalberghi, Paolo Corchia: «Stiamo preparando un ricorso all'Antitrust. Il prezzo imposto lede il diritto alla libera concorrenza»



Paolo Corchia

Chi propone **camere** a cifre migliori di quelle on line è **bandito dal web**. Ma ora c'è il portale degli albergatori che non prevede la commissione

di **Ilaria Bonuccelli**

In un anno, Andrea Romanelli titolare dell'albergo La Pace, a Pisa, ha fatturato 432mila euro con le prenotazioni on line. Ottantamila euro - il 18% di commissione - li ha versati ai portali come "Booking.com" ed "Expedia" che gli hanno mandato i clienti. In più, il presidente dei giovani albergatori di Federalberghi si è dovuto impegnare a non vendere le camere rima-

nenti a prezzi inferiori a quelli offerti sui loro siti. Pena l'oscuramento sul web. Divieto di sconti, dunque, e un socio occulto che pesa per un quinto degli incassi: quanto basta per far scattare una rivolta. Hotel contro i colossi delle prenotazioni on line. Con la Toscana in prima linea. Un centinaio di strutture ricettive già inserite sul portale - www.Italyhotels.it - che Federalberghi ha creato per le prenotazioni senza commissioni. In modo da arginare lo strapotere delle On line travel agency, le agenzie di prenotazioni in rete.

È il primo passo di una guerra che vede Federalberghi - ricorda il presidente regionale, **Paolo Corchia** - impegnata nella difesa del libero mercato, anche a tutela dei clienti: «Se un albergatore non può proporre sul proprio sito un prezzo diverso da quello imposto da Booking o Expedia c'è una violazione palese della concorrenza. Per questo abbiamo chiesto allo studio legale McGuireWoods di Bruxelles di valutare se ci sono gli estremi per una procedura da-

vanti all'Antritrust italiana». In questa direzione un precedente incoraggiante c'è. Il 20 dicembre l'Antitrust tedesca ha decretato che la clausola del "miglior prezzo" (non ci sono condizioni più vantaggiose rispetto a quelle on line) imposta dal portale Hrl agli hotel si profili come una violazione del diritto alla concorrenza. E ha deciso che venga cancellata dai contratti. Un procedimento analogo è stato avviato nei confronti di Expedia e Booking «che ormai condizionano il mercato in modo eccessivo - ribadisce Corchia - soprattutto ora che anche in Toscana, a causa della crisi, i turisti stranieri hanno superato quelli italiani. Di conseguenza, il ricorso ai portali come Booking per prenotare è sempre più massiccio». Con aggravio di costi per gli albergatori, denuncia **Marco Bianciardi**, dell'hotel Athena di Siena: «Quando i portali sono partiti, a metà degli anni Novanta - la commissione si aggirava intorno all'8-11%; oggi alcuni (Expedia) arrivano al 33-35%. In media sono sul 20%. Se questa



cifra si somma ai costi fissi della struttura (manutenzione, utenze, personale) che si aggirano sul 40% e alle tasse (minimo 30-35%) si vede che Booking o Expedia sono il nostro quarto socio. E che quello che ti resta è davvero poco. Ma ci sono colleghi che non vogliono rinunciare a questa collaborazione: sono quelli che non hanno siti propri, non investono in marketing e pubblicità diretta. Preferiscono pagare il un portale on line e aspettare che i clienti arrivino».

Invece, la posizione predominante in Federalberghi è quella di offrire un'alternativa ai clienti (e agli albergatori). Pur riconoscendo l'importanza della collaborazione con i portali, soprattutto «in bassa stagione», l'associazione ritiene vitale liberare turisti e albergatori «dalla morsa della parity rate». E anche aggiunge **Federico Bonuccelli**, titolare dell'hotel Regina a Forte dei Marmi - di tutte le altre clausole che queste «società tendono a imporci. Ti costringono a cedere un lotto fisso di camere giornaliera da vendere on line. Io, ad esempio, ne ho cedute due su 40 in questo modo, il 5%. E, secondo il contratto, se il portale non le piazza, sono libero di venderle solo 21 giorni prima dell'arrivo del cliente. Per cui, in piena stagione il 1° agosto posso vendere una camera per il 21 agosto; ma la stessa stanza non la posso vendere per il 22 agosto fino al 2 anche se il sito non me l'ha piazzata. Questo danneggia anche a livello di tariffa, anche il cliente che, invece, pensa di risparmiare a prenotare tramite Internet». Al punto - racconta Bonuccelli - che alcuni clienti, già suoi ospiti, hanno prolungato il soggiorno in hotel non alla reception, ma tramite Booking. «C'è perfino chi prenota on line dal parcheggio davanti all'albergo. Così sulla tariffa pesa anche la commissione del portale. Nel mio caso è sempre al minimo; ma è per questo che, pur avendo giudizi ei clienti molto alti (fra 9 e 9,2) non compaio mai fra le prime posizioni. Quelle sono riservate a chi paga di più».

Per tutte queste ragioni - riprende **Andrea Romanelli** - serve «una reazione di massa». L'attacco di Romani è in tre mosse: inviare una disdetta collettiva (almeno da parte degli hotel con i fatturati più alti) dei contratti con i tour operator on line in modo da rinegoziare la percentuale delle commissioni e le condizioni; imporre una «parity commission», identica missione (senza oscillazioni fra 18% e

I PADRONI DEL TURISMO



IL FENOMENO IN CIFRE

20-80.000 euro

la commissione media annua pagata dagli alberghi alle agenzie di prenotazione online. La cifra più bassa si riferisce agli hotel stagionali

18/35%

la percentuale dovuta dagli alberghi per contratto ai portali di prenotazione online

10%

il guadagno che resta agli alberghi tolte le spese: 20% medio di commissione prenotazione online, 40% gestione struttura, 30% pressione fiscale

550.000

pernottamenti al giorno tramite Booking.com nelle 408.548 strutture ricettive che il portale gestisce in 192 paesi nel mondo

35%) a tutti i portali, come le agenzie impongono agli alberghi la «parity rate»; avviare un'azione per furto di «marchio» (brand jacking). «Anche quando un turista va a cercare direttamente un albergo, perfino una città importante come Pisa, il primo sito che viene fuori è quello di Booking e questo non è corretto. Ma è il risultato del potere economico che abbiamo dato a questi portali. E che ora dobbiamo ridimensionare». Per questo pure la Regione, nel portale www.turismo.intoscana.it (da poco) consente di prenotare hotel senza alcuna commissione. Ma su 680 strutture inserite per ora solo una settantina sono prenotabili on line. E solo 15 consentono il pagamento telematico. Niente per frenare Booking e le sue 408.545 strutture in vendita in 192 paesi.

Contatti diretti, risparmio certo

E a parità di prezzo vengono assicurati benefit, omaggi e stanze migliori

• FIRENZE

Contatto diretto con l'albergo. È questo - assicurano gli albergatori - il modo per ottenere il miglior prezzo. E i migliori trattamenti, anche a parità di offerta trovata su Internet. Vediamo perché.

Se entri o telefoni. In questo caso, l'albergatore è libero di applicare un prezzo anche inferiore a quello imposto dalle agenzie di prenotazione on line (come Booking). Soprattutto sui last minute si possono strappare prezzi migliori.

Mai fidarsi del messaggio di «disponibilità esaurita» che compare sui siti di prenotazione on line. E neppure dei messaggi che dicono che sono disponibili camere a prezzi più alti. È sempre utile verificare di persona con l'albergo.

Prima di formalizzare la prenotazione con Booking o Expedia, una volta individuato l'albergo che fa alle proprie esigenze, potendo conviene sempre verificare la disponibilità e il prezzo con una telefonata diretta o con una mail.

Se prenoti sul sito dell'hotel. Se un cliente prenota direttamente sul sito dell'albergo - conferma Marco Bianciardi, hotel Athena di Siena - ha diritto ai «benefit che proponiamo. A parità di prezzo rispetto alle ca-

mere in vendita sui portali come Booking o Expedia per le nostre camere, noi offriamo ai clienti diretti un “upgrading” (miglioramento) del livello della stanza scelta, un omaggio (dalla bottiglia di vino a un massaggio nella spa), a una proposta speciale, come una cena a tema».

Se prolunghi il soggiorno. Un altro modo per risparmiare, è decidere di prolungare il soggiorno quando si è già in albergo. Verificando la disponibilità di camere, si può chiedere alla reception se si può avere la stanza per più giorni, magari anche trattando sul prezzo. Di sicuro, in questo modo nella tariffa non viene applicata la commissione che, in caso di prenotazione tramite agenzie on line, è dovuta al portale.

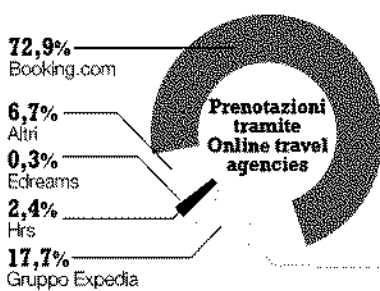
In alta stagione, durante speciali festività è sempre meglio organizzare prima il soggiorno.

SELPRESS
www.selpress.com

Direttore Responsabile
Ezio Mauro

Diffusione Testata
360.522

CONFUTURISMO



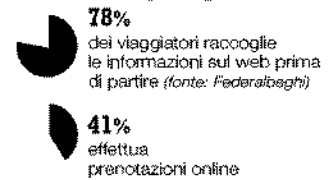
Quanti consultano i siti di recensioni



4 italiani su 5 prenotano online le vacanze

▲ **12%** prenota contattando direttamente la struttura ricettiva

▲ **8%** si affida alle agenzie di viaggio (fonte: TripAdvisor)



La rivolta degli hotel contro le agenzie online “Troppo esose, ci impediscono di fare sconti”

Federalberghi: “Impongono percentuali sempre più alte. Non rispettano le leggi Ue”

JENNER MELETTI

C'ERAVAMO tanto amanti... «Firmavi un contratto con *Booking.com* o con *Expedia* e il giorno dopo arrivavano le prime prenotazioni, da un paesino dell'Aspromonte o da Manhattan. Il nome del tuo albergo veniva conosciuto in tutto il mondo. Sembrava un bel matrimonio, il nostro. Poi il partner si è fatto sempre più esoso e adesso tra hotel e portali di ricerca e prenotazione c'è una crisi pesante. Come in tutte le separazioni, siamo ormai in mano agli avvocati». Alessandro Nucara, direttore generale di Federalberghi, racconta così la grande rivolta dei titolari di hotel — italiani ed europei — contro i colossi che via Internet ti dicono dove dormire e mangiare, come viaggiare. È una

“I colossi delle prenotazioni online condizionano anche la scelta delle destinazioni”

guerra con due eserciti schierati: da una parte le Olta (*Online travel agencies*) armate di Mfn (*Most favoured nation*, nazione più favorita). Dall'altra l'Hotrec (Confederazione europea degli imprenditori del settore alberghiero) della quale Federalberghi è socio fondatore.

Facile perdersi in mezzo a tutte queste sigle. «La questione è però abbastanza semplice», spiega Nucara. «Non possiamo più accettare clausole presenti nei contratti sottoscritti in passato che si sono rivelate un vero cappestro. Abbiamo scoperto che

non siamo più liberi di fare offerte speciali per le nostre camere. Il prezzo non può mai scendere sotto quello indicato nel sito con cui abbiamo il contratto. Se prima di Capodanno mi trovo con trenta camere libere, e voglio venderle perché comunque ho il personale già stipendiato, non posso scontarle a 70 se il sito mette 80 come miglior prezzo. Faccio un esempio: lei decide di andare a comprare vino e salami da un contadino e lui le risponde che non può fare prezzi più bassi rispetto ai negozi di città. Non si uccide così la libera concorrenza?».

«Non è possibile — continua il direttore — accettare più a lungo una situazione in cui le aziende alberghiere vengono private della libertà di svolgere liberamente il proprio ruolo. Le regole Olta sono in contrasto con le leggi dell'Unione europea. C'è un danno per noi ma anche per i consumatori. Per questo abbiamo deciso di chiedere l'assistenza dello studio legale McGuireWoods di Bruxelles e di valutare la possibilità di richiedere l'intervento dell'Autorità antitrust italiana». Fuori dalle dichiarazioni ufficiali, tanti albergatori dicono che «fare contratti con siti come *Booking.com* equivale a consegnare loro le chiavi dell'hotel» e che «dopo la firma non sei più padrone della tua azienda».

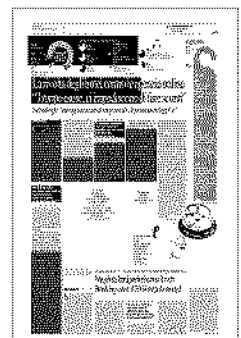
Il fronte contro i boss della Rete comunque si sta ampliando. Le autorità della concorrenza hanno avviato l'analisi delle Mfn usate dalle Olta in Austria, Francia, Germania, Ungheria, Norvegia, Svezia, Svizzera e Regno Unito. Pochi giorni fa, il 20 dicembre,

il Bundeskartellamt (l'Autorità antitrust tedesca) ha stabilito che la clausola del «miglior prezzo» imposta dal portale Hrs agli alberghi costituisce una violazione del diritto alla concorrenza e ne ha deciso l'eliminazione dai contratti a partire dal primo marzo 2014. Analogo provvedimento è

L'Antitrust tedesca: “La clausola del miglior prezzo viola il diritto alla concorrenza”

stato avviato contro i portali *Booking.com* ed *Expedia*. La sentenza sta rincuorando gli albergatori europei. «In Germania — dice Nucara — nei contratti si specificava che non si potevano fare prezzi più bassi non solo attraverso il sito dell'hotel ma anche ai clienti che telefonavano direttamente alla reception. È come se, sulla porta del tuo albergo, ci fosse una persona che ferma i clienti e li manda da un'altra parte. E a quella persona paghi anche le commissioni».

In questa vicenda i numeri sono importanti. In Italia i «consumi alberghieri» ammontano a 31 miliardi all'anno, e il 37% delle



prenotazioni arriva via *web* (20% dai grandi portali, 10% dai siti degli hotel, il resto via e-mail). *Booking.com* è il leader assoluto con il 72,9%, seguono *Expedia* con il 17,7, *Hrs* con il 2,4, *eDreams* con lo 0,3, gli altri contano il 6,7. «Ma a Roma e nella altre città d'arte come Firenze e Venezia — racconta Daniele Frontoni, titolare del San Francesco Hotel in Trastevere — l'intermediazione via portali arriva al 60, 70%. E le commissioni sono sempre più pesanti. Se paghi il 15%, il nome del tuo hotel apparirà a pagina 30. Se vuoi salire nelle prime pagine, devi pagare il 25%, il 30% e anche di più. Facendo una media del 20%, si scopre che un turista americano che soggiorna da me per cinque notti a 100 euro al giorno, lascia 500 euro e 100 di questi vanno al portale. Io però pago l'Iva su tutti i 500 euro, mentre il portale — *Booking.com* per esempio ha sede ad Amsterdam — non paga un euro in Italia».

I portali diventano sempre più dei monopolisti. «*Expedia* — aggiunge l'albergatore di Trastevere — ha acquisito *TripAdvisor*, comparatore di prezzi e anche una *Olta* italiana, *Venere.com*, che funzionava bene. E la commissione è passata dal 13 al 22%. Siamo davvero in una situazione pericolosa. Se i portali decidessero di portare la commissione al 40%, non avremmo più la forza di dire no. Questi colossi sono in grado di orientare i flussi turistici non solo da un hotel all'altro ma da un Paese all'altro. Chiedi "hotel Roma" al portale e subito appaiono pubblicità e offerte speciali a Parigi, Berlino, Istanbul... Alzando le commissioni, si tolgono risorse agli alberghi che così non possono investire in grandi e piccole cose, come il bollitore in camera, sempre più richiesto dagli stranieri. È vero, c'eravamo tanto amati. Ma adesso il portale è diventato un socio occulto, che ti costa sempre di più. E non fa l'interesse del tuo albergo».

Le accuse

Gli albergatori

"Le commissioni

richieste sono **inaccettabili**, dal **15%** a più del **30%**.

Non siamo più

in condizioni di fare offerte speciali.

E i portali sono ormai in condizioni di **orientare i flussi turistici** non solo da un hotel all'altro, ma da un Paese a un altro»

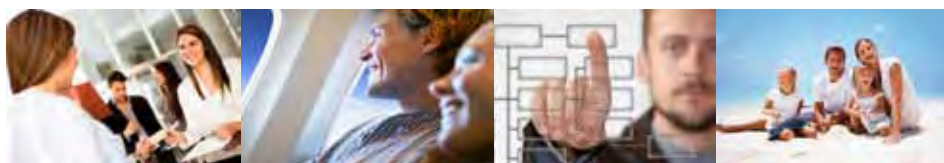
31 miliardi di euro il "consumo" alberghiero annuale in Italia
Le parti in guerra
 Da una parte le **Olta** (Online travel agencies), dall'altra **Hotrec** (Confederazione europea degli imprenditori del settore alberghiero), della quale l'italiana **federalberghi** è socio fondatore
PER SAPERNE DI PIÙ
www.federalberghi.it
www.expedia.it

Le vendite online in Italia nel 2011

52% altri settori

48% turismo





Presidiare la rete

Roma, marzo 2011: l'Antitrust multa Expedia, Edreams e Opodo per complessivi 415mila euro.

Parigi, ottobre 2011: il Tribunale condanna Expedia, TripAdvisor ed Hotels.com a pagare una multa da 430mila Euro.

Londra, febbraio 2012: l'Advertising Standards Authority censura TripAdvisor.

Londra, luglio 2012: l'Office of Fair Trading accusa Expedia, Booking.com e IHG di aver fatto cartello.

California, agosto 2012: class action contro Expedia, Booking.com, Priceline, Travelocity e alcune grandi catene.

Internet ha rivoluzionato il modo di promuovere e vendere i servizi turistici.

Il 78% dei viaggiatori raccoglie le informazioni sul web prima di partire e il 41% effettua prenotazioni on-line.

Grandi opportunità si sono aperte, nuovi problemi sono emersi.

Lo strapotere delle grandi OLTA (on line travel agencies) espone gli operatori all'abuso di posizione dominante, che si traduce in un'esplosione delle commissioni, che dovrebbero essere calmierate.

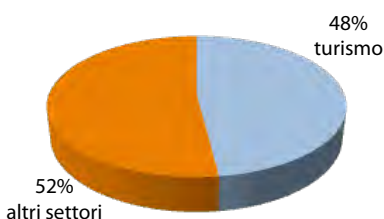
I commenti che gli utenti generano e pubblicano su siti internet, blog, social network possono costituire uno strumento mediante il quale si realizzano attività di sviamento della concorrenza e concorrenza sleale.

L'obiettivo

Favorire lo sviluppo del commercio elettronico.

Evitare che, in seguito all'abuso di posizioni dominanti e all'utilizzo inappropriato dei social network, venga alterato il funzionamento del mercato.

Le vendite on-line in Italia nel 2011



Secondo l'Istituto Gartner, nel 2014 le recensioni prezzolate su TripAdvisor saranno tra il 10 e il 14 per cento.

Cresce la pubblicità occulta, serve una regolamentazione.

Ad esempio

Introdurre un vantaggio fiscale per i redditi prodotti mediante commercio elettronico.

Consentire agli alberghi di pubblicare sul proprio sito internet un prezzo finale di vendita inferiore a quello che viene pubblicato sui siti internet degli intermediari, prassi di fatto impedita dalle clausole contrattuali imposte dai grandi portali.

Impedire che le comunicazioni diffuse in rete in maniera anonima possano cagionare ad altri un danno ingiusto senza che il responsabile venga chiamato a risponderne.

Garantire alla struttura ricettiva un diritto di replica effettivo ed immediato su tutti i canali internet.

Riga, 17th October 2014

Benchmarks of Fair Practices in Online Distribution (Version 2014)

Preamble:

This paper has been elaborated by the members of HOTREC as more and more hoteliers worry about their unfair treatment by intermediaries. The over 200.000 hotels and similar establishments across Europe (most of them micro, small and medium enterprises) find it often difficult to withstand the power of intermediaries in online distribution, and feel losing the control over their products. Moreover they also face negative developments effecting the guests, which at the end are making use of the hotels' services. Therefore, the proposed Benchmarks below suggest solutions for a more transparent and balanced market environment which shall at the end ensure that guests are satisfied by taking decisions thanks to transparent and reliable information.

Online distribution is getting more and more important for the hospitality industry in Europe. And at the same time the industry is getting more and more dependent on few major players. On average more than one-third* of all hotel rooms in Europe are nowadays bought online and this market share is still growing rapidly.

Over the last few years Online Travel Agencies (OTAs), Online Review Sites and (Meta-) Search Engines have converged more and more from the perspective of the consumer. Nowadays OTAs offer hotel reviews and the majority of Review Provider Sites offer booking links vice versa. Search Engines have shown up with review tools and major players among them are now owned by OTAs. As a rather new phenomenon so called Peer-to-Peer Platforms have popped up as competitors to the aforementioned granting availability to fragmented private and usually unregulated accommodation units.

Overall, the number of relevant market intermediates is declining significantly and the markets are showing tendencies towards at least a narrow oligopoly. In the course of this developments the atomistically structured hospitality markets in Europe, that are still characterized by small and medium sized enterprises, are facing practises in the field of digital distribution, online hotel reviews and meta searches that more and more hoteliers consider to be imbalanced or unfair.

Rate, distribution and product sovereignty must remain with the hotel. Whereas this general market principle should be a matter of course, an increasing number of hotels is losing control of their genuine product as a consequence of emerging pressure by distribution partners.

Therefore, HOTREC releases these **Benchmarks of Fair Practises in Online Distribution** to keep the markets transparent, open and competitive for the benefit of guests, intermediates and hotels:

* Roland Schegg, European Hotel Distribution Study 2014: The Rise of Online Intermediaries, Institute for Tourism of the University of Applied Sciences Western Switzerland Valais (HES-SO Valais), July 2014

1. No unauthorized use of hotel brands for e.g. search engine marketing (SEM), domain names (grabbing) and other types of online-marketing.

Some distribution partners use protected hotel brands for their search engine marketing to divert online requests to their sites. Occupying web domains, which feature an explicit similarity to existing branded internet presences of hotels, in order to generate more hits should be refrained from. Keyword advertising on hotel names by OTAs and meta search engines is to be banned per se.

2. No mandatory rate parity

Rate parity mandatorily imposed by distribution partners maintains identical rates for the same room type and identical booking conditions across all online and even offline channels. This wide spread term is leveraging out the pricing as a key market instrument at the disposition of the hotel entrepreneur and distorts competition results. There is already official reference stating that rate parity is in breach of European competition rules.

3. No mandatory availability parity

If the hotel is obliged by contract to grant any potential online or even offline availability of rooms simultaneously to all distribution partners, basic competition forces are brought out of kilter. Granting availability even of the last room (“LRA”) at any time to an online distribution agent undermines the hotel management’s capacities.

4. No minimum availability

The demand from distribution partners for a minimum level of availability of rooms in number and/or type is an important market barrier especially for small and medium sized hotels and hotels with seasonal peaks of demand.

5. No mandatory access to all of the hotel's offers (no “full content”)

A hotel being driven to deliver the full range of all its room and packages types at the disposition of distribution partners loses its necessary flexibility to adjust to market requirements.

6. No intransparent auction models (no “biasing”)

The customer should be made aware if the genuine ranking list of OTAs, Online Review Providers and hotel meta search engines is subject to other criteria as star categories, guests’ recommendations, rates or distances. Especially, if the ranking is influenced by the amount of additional commission a hotel is willing to spend, and more generally by the fulfilment of contractual conditions by the hotel (early payment of commissions, compliance with parity clauses...), the customer must be informed about this policy.

7. Clearness and truth about rates and availabilities

Distribution partners shouldn’t advertise discount rates on the web that they haven’t contracted with the hotel and that they are unable to deliver just for the sole purpose to divert demand from the hotel’s own website. Customers shouldn’t be set under psychological booking pressure for instance by indicating “scarcities” (e.g. “Last chance! We have only 1 room left!”, “38 people booked this hotel in the last 24 hours”, “21 people are looking at this hotel right now” etc.). Moreover, truthful information on availabilities shall be displayed (e.g. OTAs should say that there is no more availability on their website).

8. Adequate reaction times

Distribution partners grant their hotel partners a period ranging from 2 days to 6 weeks to adjust the lists of bookings according to no shows and cancellations before the commission payment is determined. In particular, small and medium sized hotels need a longer period than just a few days to perform this exercise and to prevent damages.

9. No commissions on “No shows”, taxes or non-pre-booked services

Distribution partners shouldn't enforce commissions for a turnover that hasn't been realized or conveyed by them in the end.

10. Cooperation with qualified channel managers

Notably small and medium sized hotels are relying on the support of channel managers to cope with the challenges of digital distribution. Therefore online distribution partners shouldn't refuse co-operation with qualified channel management tools.

11. Distribution channels must be agreed upon bindingly

The hotel should be informed by the contracting partners on their distribution channels and their potential affiliate programmes that they are going to serve with the hotel's offers. This information should be made available in advance and/or the hotel should be granted the right to make adjustments later on.

12. No unauthorized “depacketizing”

Rates that have been designated to tour operators to be sold to the customer in travel packages only must not melt into the free web offer as a “rooms only” deal.

13. Official star classification

Distribution partners should refrain from using undeclared “portal stars”. In fact they should respect and ensure the correct display of official hotel stars and match the star data base with the official sources regularly. They should supply information about the official star classification in accordance with the system in place in the country/countries concerned. Star symbols must not be used for guest reviews, so as to avoid any confusion with official hotel classifications.

14. Search engines should honour the best organic fit

Organic search results for hotels and restaurants must have a fair chance to be displayed by search engines directly and not only via paid aggregators like OTAs, review sites or third party's meta search engines. As a general rule not more than 30% of a search engine result page (SERP), visible on any screen, should be occupied by paid services and the rest of the space should be reserved for organic search results.

15. Meta search engines should crawl hotel websites and display them equally

Meta search engines should include the hotel websites or the hotel companies' computer reservation systems (CRS) into their range of offer and display the results equally. If the best available rate is to be found on the hotel's website, the customer should be informed about.

16. Terminology should be according to EN ISO 18513:2003

Distribution partners shouldn't admix the offers of hotels and other types of accommodation. The character of any accommodation establishment must be clearly identifiable by the guest. Any categorisation should be according to the terminology defined by the international and European standard EN ISO 18513:2003.

17. Guest reviews must be prevented from manipulation, misuse and fraud

17.1. Respect of non-discrimination

Booking and review sites shall ensure that European and national non-discrimination laws in the country of the property are respected at all stages, also by the guests.

17.2. Editorial control

Guest reviews should only be published after verification by qualified editorial staff of the authenticity, reliability, and legality of the entry.

17.3. Anonymity

Even though anonymity is essential, the site provider should check the identity of users and thus reconfirm e-mail addresses used by guests and exclude temporary e-mail addresses.

In addition, the site providers should provide incentives that the reviewers do not hide (even with critical remarks) behind the anonymity of the internet. The reviewers should be able to decide themselves (for example through an opt-in box with anytime revocability) how they want to cope with a possible request of the reviewed hotel.

17.4. Actual guests

Site providers should ensure that reviews of a hotel are provided only by guests, who have actually stayed in the hotel. Therefore, guests should indicate their date of stay in the hotel and only refer to hotel facilities they have actually made use of in the hotel. Guests should have the possibility to express their comments also via "open" texts.

17.5. Neutrality

Information displayed on review sites should be truthful and not biased impurely towards the user in order to divert him to third parties' booking channels or for other motives.

17.6. Quality assurance

The review site should indicate the source of individual reviews, if they originally stem from a third party's website in order to give guests and hoteliers the possibility to trace back the review.

17.7. Correct and up-to-date data

Site providers should ensure that hotel contact data, basic contents, availability or rate figures shown on their sites are displayed accurately, and that changes requested by the property owners to these data are carried out promptly.

Sites should only display current reviews. After a maximum of two years, reviews should no longer influence the rating and should be deleted automatically.

17.8. Evaluation criteria

Review suppliers should provide the user with evaluation criteria, which are relevant, with appropriate levels of detail, commensurate with the characteristics of the hotel, and be open for additional questions on request by the hotel.

17.9. Right of reply

In case a review is posted (positive or negative), sites should automatically inform the hotel about it (e.g. by an e-mail “alert” system) and offer the hotel the chance to react. Such a procedure will allow the hotel to assess and manage guest complaints actively and promptly. When available, use should also be made of the official ombudspersons for the hotel industry and their mediation services.

17.10. Legal certainty

Reviews should be truthful and based on the personal experiences of their authors. Hoteliers have a legal right of protection against defamatory criticisms, blackmailing, etc. and users should be informed thereof. False factual statements should be removed from sites in a quick and non-bureaucratic manner.

18. Transparency

Providers should indicate the nature of their business in order to make clear to the users, whether these latter are visiting e.g. a travel community and/or a site providing reviews only or an online travel agent providing booking facilities directly or indirectly.

19. Same requirements for similar services

Offers available via Peer-to-Peer Platforms, which provide accommodation services with a market appearance comparable to hotels from the perspective of the guest have to respect and must be subject to the same rules and regulations that are applied to hotel enterprises.

20. No display of illegal accommodation offers

Booking portals and in particular Peer-to-Peer Platforms should take responsibility and consequences to ensure that no illegal offers are displayed on their websites.

* * *

Le guide degli alberghi

Ista, istituto di studi alberghieri intitolato a Giovanni Colombo, compianto presidente di Federalberghi, elabora analisi, indagini e ricerche sui temi di principale interesse per la categoria, autonomamente e in partnership con prestigiosi Istituti di ricerca.

Federalberghi ricorre all'Antitrust contro le on line travel agencies, 2014 - 2015

L'antitrust sanziona Tripadvisor, 2015

Stop all'abusivismo, 2014 - 2015

Ospitare, servire, ristorare. Storia dei lavoratori di alberghi e ristoranti in Italia dalla fine dell'Ottocento alla metà del Novecento, 2014

Settimo rapporto sul sistema alberghiero italiano, 2014

L'appalto di servizi nelle aziende alberghiere, 2009 - 2014

@Hotel: digital marketing operations, 2014

L'alternanza scuola-lavoro nel settore turismo, 2014

I contratti a termine nel settore turismo dopo il jobs act, 2014

Il lavoro intermittente nel settore turismo, 2006 - 2014

Datatur, trend e statistiche sull'economia del turismo, 2011 - 2014

I tirocini formativi nel settore turismo, 2014

Agevolazioni fiscali sul gas naturale, 2014

Guida al nuovo CCNL Turismo, 2014

L'imposta di soggiorno. Osservatorio sulla fiscalità locale, 2012 - 2014

Riflessioni e proposte per il rinnovo del CCNL Turismo, 2013

Osservatorio sul mercato del lavoro nel settore turismo, 2010 - 2012

Il lavoro delle donne nel settore turismo, 2012

Percorsi formativi in Italia per il settore turismo, 2012

La successione dei contratti a termine nel settore turismo, 2012

Il turismo lavora per l'Italia, 2012

Il lavoro accessorio nel Turismo, 2009 - 2011

La contrattazione di secondo livello nel settore turismo, 2011

Misure per l'incremento della produttività del lavoro, 2011

Gli stage nel settore turismo, 2004 - 2011

L'apprendistato stagionale dopo la riforma, 2011

La sicurezza antincendio negli alberghi italiani, 2011

Metodologia di sicurezza antincendio MBS, 2011

Imposta municipale unica, 2011

Guida al mercato russo, 2011

Il lavoro intermittente nel Turismo, 2009 - 2010

Guida al nuovo CCNL Turismo, 2010

L'apprendistato nel settore Turismo, 2010
Sesto rapporto sul sistema alberghiero italiano, 2010
Indagine sui fabbisogni formativi nel settore Turismo, 2010
Agevolazioni fiscali sul gas naturale, 2010
La pulizia professionale delle camere albergo, 2009
Gli ammortizzatori sociali nel settore Turismo, 2009
Il contratto di inserimento nel settore Turismo, 2009
Internet e Turismo, 2009
Guida al nuovo CCNL Turismo, 2007
Quinto rapporto sul sistema alberghiero, 2007
Mercato del lavoro e professioni nel settore Turismo, 2006
Come cambia il lavoro nel Turismo, 2006
Incentivi per le imprese nelle aree sottoutilizzate, 2006
Quarto rapporto sul sistema alberghiero, 2005
Il pronto soccorso nel settore Turismo, 2005
Dimensione dell'azienda turistica e agevolazioni pubbliche, 2005
La nuova disciplina del lavoro extra, 2004 - 2010
Dati essenziali sul movimento turistico, 2004
Dati essenziali sul movimento turistico nazionale ed internazionale, 2004
I contratti part time nel settore Turismo, 2004
I tirocini formativi nel settore Turismo, 2004
I condoni fiscali, 2003
Mercato del lavoro e professioni nel settore turismo, 2003
Repertorio dei percorsi formativi universitari per il settore turismo, 2003
Le attività di intrattenimento negli alberghi, 2003
La riforma dell'orario di lavoro, 2003
La riforma del part time, 2003
La privacy nell'ospitalità, 2002 - 2004
Terzo rapporto sul sistema alberghiero in Italia, 2002
I congedi parentali, 2002
Il turismo religioso in Italia, 2002
Il nuovo contratto di lavoro a termine, 2001 - 2002
Il nuovo collocamento dei disabili, 2001
Le stagioni dello sviluppo, 2001
Sistema ricettivo termale in Italia, 2001
Indagine sulla domanda turistica nei paesi esteri, 2001
Sistema ricettivo delle località termali in Italia, 2001
La flessibilità del mercato del lavoro, 2000
Osservatorio sulla fiscalità locale, 2000
Il Turismo lavora per l'Italia, 2000

Norme per il soggiorno degli stranieri, 2000
Indagine sulla domanda turistica nei paesi esteri, 2000
Secondo rapporto sul sistema alberghiero in Italia, 2000
Il codice del lavoro nel turismo, 1999 - 2003
Primo rapporto sul sistema alberghiero in Italia, 1999
Il collocamento obbligatorio, 1998
Manuale di corretta prassi igienica per la ristorazione, 1998
Diritti d'autore ed imposta spettacoli, 1997
La qualità e la certificazione ISO 9000 nell'azienda alberghiera, 1997
Il lavoro temporaneo, 1997
Analisi degli infortuni nel settore turismo, 1997
La prevenzione incendi negli alberghi: il registro dei controlli, 1996
La prevenzione incendi negli alberghi: come gestire la sicurezza, 1995
Il Turismo nelle politiche strutturali della UE, 1995
Il franchising nel settore alberghiero, 1995
Il finanziamento delle attività turistiche, 1994
Igiene e sanità negli alberghi, 1994
Linee guida per la costruzione di un modello di analisi del costo del lavoro, 1994
Costo e disciplina dei rapporti di lavoro negli alberghi dei Paesi CEE, 1993
Per una politica del turismo, 1993
Ecologia in albergo, 1993
Quale futuro per l'impresa alberghiera, 1993
La pulizia professionale delle camere d'albergo, 1993
Il turismo culturale in Italia, 1993
Il turismo marino in Italia, 1993
Serie storica dei minimi retributivi, 1993
Esame comparativo dei criteri di classificazione alberghiera, 1992
L'albergo impresa, 1990

Federalberghi da oltre cento anni è l'organizzazione nazionale maggiormente rappresentativa degli albergatori italiani.

La federazione rappresenta le esigenze e le proposte delle imprese alberghiere nei confronti delle istituzioni e delle organizzazioni politiche, economiche e sindacali.

Aderiscono a Federalberghi 131 Associazioni Territoriali, raggruppate in 19 Unioni Regionali, e 6 Sindacati Nazionali (Unione Nazionale Italiana Catene Alberghiere, Sindacato Grandi Alberghi, Sindacato Villaggi Turistici, Associazione Alberghi per la Gioventù, Federalberghi Isole Minori, Unihotel Franchising).

In seno a Federalberghi sono costituiti 5 Comitati Nazionali (Mezzogiorno, Attività stagionali, Attività termali, Consorzi alberghieri, Giovani albergatori)

FAIAT service srl è il braccio operativo di Federalberghi.

Presidente di Federalberghi è Bernabò Bocca.
Il Direttore Generale è Alessandro Massimo Nucara.

Federalberghi aderisce dal 1950 a Confcommercio ove, insieme alle principali federazioni di categoria che operano nel Turismo, ha dato vita a Confturismo, l'organizzazione di rappresentanza imprenditoriale di settore.

Federalberghi è socio fondatore di Hotrec, la Confederazione Europea degli imprenditori del settore alberghiero e della ristorazione.