

# Booking.com si adegua

L'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha chiuso l'istruttoria per presunto abuso di posizione dominante nei confronti della piattaforma Booking.com, accettando gli impegni proposti



di Federica Bonafaccia

**L'**AGCOM ha chiuso l'istruttoria per presunto abuso di posizione dominante nei confronti delle società Booking.com Srl (Italia), Booking.com B.V. e Booking.com International B.V., accettando gli impegni proposti (procedimento A558-A558B). L'Autorità, accogliendo le istanze di Federalberghi, aveva avviato il procedimento per le condotte potenzialmente abusive di Booking.com, che avrebbero limitato l'autonomia delle strutture alberghiere italiane di differenziare le proprie tariffe tra Booking.com e altri canali di vendita online, aderendo ad alcuni programmi

promossi da Booking.com. Si tratta, in particolare, dei programmi "Partner Preferiti" e "Preferiti Plus", che presentano vantaggi in termini di visibilità nei risultati di ricerca a fronte del pagamento di commissioni più elevate e dell'impegno a offrire su Booking.com prezzi "competitivi", e del cosiddetto "Booking Sponsored Benefit", che consente a Booking.com di applicare – senza il consenso della struttura – uno sconto per allineare l'offerta sulla sua piattaforma alla migliore tra quelle disponibili online.

L'Autorità ha ritenuto gli impegni proposti da Booking.com idonei a rimuovere le preoccupazioni concorrenziali. Il gruppo ha infatti presentato un pacchetto di im-

pegni per assicurare che i prezzi applicati dalle strutture ricettive su canali di vendita online diversi da Booking.com non vengano presi in considerazione in alcuna fase del funzionamento e della promozione dei citati programmi. Inoltre, viene modificata coerentemente la comunicazione interna/esterna con le strutture ricettive sull'accesso e sul funzionamento di questi programmi e viene aumentata la trasparenza nei confronti delle strutture stesse sul loro funzionamento, inviando e-mail nominative una tantum ai nuovi partner e dati statistici su base periodica e regolare.

Secondo l'Autorità, gli impegni presentati da Booking.com garantiscono che i criteri

di partecipazione e il funzionamento dei programmi in questione siano scollegati, in ogni fase della loro attuazione, dalle strategie di prezzo praticate dalle strutture ricettive sugli altri canali di vendita. In questo modo, sempre secondo l'Autorità, si garantisce l'autonomia commerciale delle strutture ricettive e si favoriscono le dinamiche competitive tra le OTA nell'offerta di servizi di intermediazione e prenotazione online. Inoltre, la maggiore trasparenza in merito al funzionamento dei programmi "Partner Preferiti", "Preferiti Plus" e "Booking Sponsored Benefit" permette alle strutture di assumere decisioni più informate riguardanti i costi e i benefici derivanti dalla partecipazione agli stessi.

L'Autorità ha quindi chiuso il procedimento senza accertare l'infrazione, e ha reso obbligatori gli impegni presentati da Booking.com, che dovrà nominare un fiduciario, incaricato del monitoraggio, che dovrà relazionare periodicamente l'Autorità sul loro stato di attuazione.

Di seguito, la sintesi degli impegni assunti da Booking.com:

#### **Impegno n. 1 - Programmi Preferiti**

Booking.com si è impegnata a non introdurre l'obbligo per le strutture ricettive partner di applicare Prezzi Esterni (e cioè i prezzi applicati dalle strutture ricettive sul proprio canale diretto o sulle piattaforme di altre OTA) uguali o superiori rispetto a quelli applicati sulla piattaforma di Booking.com, al fine di entrare e/o rimanere nei Programmi Preferiti. Il performance score e qualsiasi altro requisito (attuale e futuro), e i relativi metodi di calcolo, per entrare e/o rimanere nei Programmi Preferiti, non prenderanno quindi in considerazione i Prezzi Esterni come input.

Booking.com garantirà, inoltre, che i documenti sul performance score messi a disposizione dei partner riflettano correttamente gli input rilevanti per il performance score (che non includono e non includeranno i Prezzi Esterni), in modo che questi possano prendere decisioni infor-



mate sulla propria strategia commerciale (compreso l'accesso ai Programmi Preferiti e il mantenimento del relativo status).

#### **Impegno n. 2 - Possibilità di entrare e uscire liberamente dai Programmi Preferiti**

Booking.com chiarirà nella documentazione e nelle comunicazioni destinate ai partner che possono entrare/uscire dai Programmi Preferiti ogni volta che lo desiderano.

La sospensione di 180 giorni dai programmi si applicherà solo quando i partner vengano de-preferiti (e cioè siano stati rimossi dai Programmi Preferiti da Booking.com in ragione del mancato rispetto dei relativi requisiti di idoneità), o comunque scelgano di uscire da tali programmi dopo essere stati informati che saranno de-preferiti.

#### **Impegno n. 3 - Stime sull'impatto della partecipazione ai Programmi Preferiti**

Booking.com fornirà ai partner le stime relative ai pernottamenti aggiuntivi e ai ricavi aggiuntivi ottenuti aderendo ai Programmi Preferiti, e fornirà materiale formativo aggiuntivo per aiutarli a utilizzare gli strumenti esistenti che permettano di verificare l'impatto della loro partecipazione ai Programmi Preferiti.

#### **Impegno n. 4 - Booking Sponsored Benefit (BSB)**

Booking.com eliminerà l'External Price Overview (EPO) quale criterio rilevante per il BSB. Pertanto, i Prezzi Esterni non saranno considerati come un input in nessuna fase della decisione relativa a se o quando applicare il BSB ai partner. Nella misura in cui sono rese disponibili

attraverso la dashboard sulla pagina extranet dei partner, Booking.com renderà le informazioni sui Prezzi Esterni disponibili a tutte le strutture ricettive partner per cui la Società ottiene le scansioni dei prezzi esterni, e rimuoverà il flag "competitivo/non competitivo" da tale dashboard. Booking.com informerà ciascun partner sulla percentuale di prenotazioni che sono state soggette a una riduzione di prezzo derivante dal BSB negli ultimi 30 giorni, e sulla percentuale media della riduzione di prezzo derivante dal BSB applicata alle sue strutture negli ultimi 30 giorni, aggiornando tali dati giorno per giorno. Un flag binario (si/no) chiarirà al partner, dopo ogni prenotazione, se questa sia stata soggetta alla riduzione di prezzo derivante dal BSB.

#### **Entrata in vigore e periodo di validità**

Booking.com si è impegnata a implementare l'impegno n. 3 entro il mese di giugno 2025, e tutti gli altri impegni entro il mese di aprile 2025.

Gli impegni rimarranno validi per un periodo di dieci anni dalla loro implementazione.

#### **NEWS ONLINE**



Inquadrando il QRcode con la telecamera dello smartphone, si aprirà la sezione del sito di Federalberghi in cui sono disponibili tutti i numeri di *Turismo d'Italia* e di *Imprese del Turismo*, nonché ulteriori notizie d'interesse per le imprese turistico-ricettive.