

**A558 - BOOKING/PROGRAMMI OFFERTI ALLE STRUTTURE RICETTIVE ITALIANE E
CONCORRENZA TRA LE OTA**

Allegato al provvedimento n. 31412

FORMULARIO PER LA PRESENTAZIONE DEGLI IMPEGNI

ai sensi dell'art. 14-ter della legge n. 287/90

Versione definitiva

1. NUMERO DEL PROCEDIMENTO

A558 - *Booking/Programmi offerti alle strutture ricettive italiane e concorrenza tra le OTA*
(**"Procedimento"**).

2. PARTI DEL PROCEDIMENTO

Booking.com B.V., Booking.com International B.V. e Booking.com (Italia) S.r.l.
(insieme, **"Booking.com"** o **"Società"**)

3. FATTISPECIE CONTESTATA

In data 21 marzo 2024, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (**"AGCM"** o **"Autorità"**) ha notificato il provvedimento di avvio del Procedimento (**"Provvedimento di Avvio"**) nei confronti di Booking.com per valutare se abbia posto in essere una condotta escludente unica e complessa a danno delle altre agenzie di viaggio *online* (**"OTA"**) in violazione dell'articolo 102 del TFUE.

Secondo il Provvedimento di Avvio, attraverso l'applicazione combinata del *Preferred Partner Programme* (**"PPP"**), del *Preferred Partner Programme Plus* (**"PPP+"**) e, insieme al PPP, **"Programmi Preferiti"**) e del *Booking Sponsored Benefit* (**"BSB"**), Booking.com sarebbe *"in grado di limitare l'autonomia delle strutture nel definire la loro strategia di prezzo, riproducendo effetti eventualmente assimilabili a quelli derivanti dall'applicazione di clausole di parità"*.¹ Nello specifico, l'asserito abuso si fonderebbe sulla combinazione di due pratiche:

- la prima interviene *ex ante* e consiste nell'imposizione alle strutture alberghiere e para-alberghiere che intendono aderire al PPP (e poi al PPP+) di *"applicare*

¹ Si veda Provvedimento di Avvio, § 62.

su Booking un prezzo pari o inferiore a quello praticato sul sito delle altre OTA o sul proprio sito”² e nella limitazione all’”uso strategico del servizio da parte della struttura (ad es. entrare solo in periodi di alta stagione)”, in quanto queste non possono asseritamente “decidere di entrare e uscire dai Programmi Preferiti in modo mirato, per il rischio di non potervi rientrare” (“**Primo Pilastro**”);³

- la seconda interviene *ex post* e consiste nell’applicazione unilaterale del BSB (e quindi di una riduzione di prezzo) “automaticamente in presenza di prezzi esterni migliori” (“**Secondo Pilastro**”).⁴

La condotta di Booking.com avrebbe asseritamente un effetto escludente, riducendo gli incentivi delle OTA a competere sui livelli di commissione e le loro opportunità di espansione, poiché “qualsiasi riduzione della commissione avrebbe come unico effetto la compressione dei margini delle OTA concorrenti, non compensata da una sottrazione dei volumi di vendita di Booking” e quindi “la combinazione dei due strumenti descritti sarebbe idonea a ridurre gli incentivi delle OTA a competere sul livello delle commissioni richieste e, al contempo, capace di limitare le opportunità di espansione delle OTA concorrenti”.⁵

4. MERCATI INTERESSATI

Il Provvedimento di Avvio ritiene che il mercato rilevante del prodotto sia “il mercato dei servizi online di intermediazione e prenotazione di pernottamenti offerti dalle OTA alle strutture ricettive alberghiere e para-alberghiere”.⁶ Le “strutture ricettive alberghiere e para-alberghiere” sono definite facendo riferimento agli articoli 8 e 9 del Codice del Turismo (Decreto Legislativo n. 79/2011).⁷

Secondo l’AGCM, dovrebbero essere esclusi dal mercato rilevante i seguenti servizi:

- (i) i siti *web* delle strutture alberghiere, in quanto non offrono ai consumatori “la

² Si veda Provvedimento di Avvio, § 13.

³ Si veda Provvedimento di Avvio, § 56.

⁴ Si veda Provvedimento di Avvio, § 59.

⁵ Si veda Provvedimento di Avvio, § 63.

⁶ Si veda Provvedimento di Avvio, § 41.

⁷ Nello specifico, le strutture da considerare sarebbero: “a) alberghi; b) motel; c) villaggi-albergo; d) residenze turistico-alberghiere; e) alberghi diffusi; f) residenze storico-alberghiere; g) bed and breakfast organizzati in forma imprenditoriale; h) residenze sanitarie - beauty farm; i) ogni altra struttura ricettiva che presenti elementi riconducibili a una o più delle precedenti categorie” (art. 9 del Codice del Turismo).

*possibilità di cercare e comparare le offerte di più strutture”;*⁸ (ii) i *metasearch online*, in quanto “*si tratta di piattaforme che non hanno al loro interno le funzionalità di prenotazione diretta e gestione del pagamento*”;⁹ e (iii) le piattaforme che si rivolgono alle “*strutture ricettive extra-alberghiere*”, in quanto “*questi tipi di alloggi hanno regimi di autorizzazione per gli host, nonché requisiti organizzativi e operativi diversi*”.¹⁰

Da un punto di vista geografico, l’Autorità ha lasciato aperta la definizione del mercato,¹¹ affermando sia che “*è possibile individuare un mercato perlomeno di dimensione europea in quanto le OTA raggiungono strutture e consumatori a livello internazionale*”,¹² sia che “*non può escludersi che si possa identificare l’ambito geografico del mercato rilevante del prodotto in relazione ai servizi di prenotazione alberghiera online offerti alle strutture ricettive alberghiere e paralberghiere collocate in Italia*”.¹³

5. DESCRIZIONE DEGLI IMPEGNI PROPOSTI

Booking.com non condivide affatto la definizione del mercato rilevante proposta nel Provvedimento di Avvio, ed è convinta che la propria condotta sia pienamente conforme alla normativa *antitrust* e che le preoccupazioni concorrenziali sollevate dall’Autorità siano infondate, come illustrato più dettagliatamente nella memoria difensiva depositata il 25 giugno 2024.

Nondimeno, in uno spirito di piena collaborazione con l’AGCM e nell’ottica di una rapida chiusura del Procedimento, la Società è disposta a presentare degli impegni ai sensi dell’art. 14-ter, Legge n. 287/1990 (“**Impegni**”), da intendersi applicabili a tutte le proprietà localizzate in Italia appartenenti alle categorie “Core”, “Chains” e “Hotel-like Home” (“**Partner Rilevanti**”).¹⁴ Gli Impegni affrontano sia il Primo che il Secondo Pilastro dell’asserita condotta escludente unica e complessa (ossia le

⁸ Si veda Provvedimento di Avvio, § 38.

⁹ Si veda Provvedimento di Avvio, § 39.

¹⁰ Si veda Provvedimento di Avvio, § 40.

¹¹ Si veda Provvedimento di Avvio, § 44.

¹² Si veda Provvedimento di Avvio, § 42.

¹³ Si veda Provvedimento di Avvio, § 43.

¹⁴ Si veda la risposta di Booking.com del 6 giugno 2024 alla richiesta di informazioni dell’Autorità del 14 maggio 2024. Si precisa che gli Impegni quindi andranno ad interessare categorie di strutture non incluse nel mercato rilevante come definito nel Provvedimento di Avvio. Come detto, in ogni caso, Booking.com non condivide la definizione del mercato rilevante delineata nel Provvedimento di Avvio.

preoccupazioni che riguardano sia i Programmi Preferiti, che il BSB). E ciò sebbene la risoluzione anche di uno solo di tali Pilastri sarebbe sufficiente a superare la *theory of harm* presentata col Provvedimento di Avvio, che si basa infatti sull'applicazione combinata di entrambi i Pilastri.

Nulla di quanto contenuto nella presente proposta di Impegni deve comunque essere inteso come acquiescenza da parte di Booking.com delle preoccupazioni concorrenziali delineate nel Provvedimento di Avvio, né come riconoscimento di alcuna responsabilità per qualsivoglia illecito. Booking.com fa inoltre salvi i propri diritti di difesa in ogni sede.

IMPEGNI RELATIVI AI PROGRAMMI PREFERITI

➤ Impegno n. 1

Nel Provvedimento di Avvio si legge che *“la strategia posta in essere da Booking si sostanzierebbe nel vincolare ex ante le strutture ricettive più remunerative, attraverso l’adesione al PPP (e, a cascata, al PPP+), a offrire sulla piattaforma di Booking prezzi non superiori a quelli offerti su altre OTA, dietro la promessa di una maggiore visibilità e a fronte del pagamento di commissioni maggiori”*.¹⁵

Come spiegato, i prezzi applicati dai partner di Booking.com all’esterno della piattaforma della Società (**“Prezzi Esterni”**), come ad esempio sul proprio canale diretto o sulle piattaforme di altre OTA, non hanno alcuna rilevanza per stabilire se i partner possano aderire ai Programmi Preferiti. Per i Partner Rilevanti in Italia, gli unici criteri rilevanti per l’adesione al PPP/PPP+ sono (i) il *review score* della proprietà e (ii) il *performance score* della proprietà, ma nessuno di questi utilizza i Prezzi Esterni come *input*.¹⁶

Per superare le preoccupazioni delineate nel Provvedimento di Avvio, Booking.com è comunque disposta a proporre i seguenti impegni:

¹⁵ Si veda Provvedimento di Avvio, § 52.

¹⁶ Per una spiegazione delle metriche utilizzate per il *performance score*, si veda la risposta al quesito n. 8 della seconda richiesta di informazioni del 13 giugno 2024.

- Impegno 1.1 - Booking.com non introdurrà l'obbligo per i Partner Rilevanti di applicare Prezzi Esterni uguali o superiori rispetto a quelli applicati sulla piattaforma di Booking.com ("**Piattaforma**") al fine di entrare e/o rimanere nei Programmi Preferiti. A scanso di equivoci, questo impegno implica che il *performance score* e qualsiasi altro requisito (attuale e futuro), e relativi metodi di calcolo, per entrare e/o rimanere nei Programmi Preferiti non prenderanno in considerazione i Prezzi Esterni come *input*;
- Impegno 1.2 - Booking.com invierà un'*e-mail* informativa *una tantum* ("**One-off Email**") a tutti i Partner Rilevanti che sono attualmente membri dei Programmi Preferiti, specificando che i Prezzi Esterni non sono un requisito per i Partner Rilevanti per entrare o rimanere nei Programmi Preferiti; e
- Impegno 1.3 - Booking.com garantirà (modificando, ove necessario, il materiale attualmente utilizzato) che il contenuto nel PartnerHub e le altre informazioni messe a disposizione dei Partner Rilevanti riflettano chiaramente i requisiti di idoneità dei Programmi Preferiti (compreso il fatto che il livello dei Prezzi Esterni non è un requisito per entrare o rimanere nei Programmi Preferiti). Questo Impegno si applicherà anche ai documenti interni del *team* centrale della Società competente per i Programmi Preferiti predisposti per i *partner services team* responsabili per i Partner Rilevanti. Booking.com garantirà inoltre che i documenti sul *performance score* messi a disposizione dei Partner Rilevanti 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 informate sulla propria strategia commerciale (compreso l'accesso ai Programmi Preferiti e il mantenimento del relativo *status*).

➤ **Impegno n. 2**

Il Provvedimento di Avvio afferma che i partner "*non possono decidere di entrare e uscire dai Programmi Preferiti in modo mirato, per il rischio di non potervi rientrare*"¹⁷ e questi sarebbero pertanto incentivati a rimanere membri dei Programmi Preferiti e dunque

¹⁷ Si veda Provvedimento di Avvio, § 56.

asseritamente ad applicare prezzi migliori sulla Piattaforma.

Come spiegato, non solo i Prezzi Esterni non sono un requisito per entrare o rimanere nei Programmi Preferiti, ma i partner sono liberi di entrare/uscire da tali programmi ogni volta che lo desiderano e senza alcun periodo di sospensione, purché soddisfino i relativi requisiti di idoneità. Un periodo di sospensione di 180 giorni si applica solo laddove i partner siano stati rimossi dai Programmi Preferiti da Booking.com in ragione del mancato rispetto dei relativi requisiti di idoneità (“**De-preferiti**”) o comunque scelgono di uscire da tali programmi dopo essere stati informati che saranno De-preferiti.

Per superare le preoccupazioni del Provvedimento di Avvio, Booking.com è comunque disposta a proporre i seguenti impegni:

- Impegno 2.1 - Booking.com chiarirà nella documentazione e nelle comunicazioni destinate ai Partner Rilevanti che: (a) i Partner Rilevanti possono entrare/uscire dai Programmi Preferiti ogni volta che lo desiderano; e (b) la sospensione di 180 giorni si applica solo quando i Partner Rilevanti vengono De-preferiti (o escono volontariamente dai Programmi Preferiti, dopo essere stati avvisati che saranno De-preferiti);
- Impegno 2.2 - Booking.com invierà una One-off Email per fornire le informazioni *sub* (a) e (b) dell’Impegno 2.1 a tutti i Partner Rilevanti.

➤ **Impegno n. 3**

Pur non essendo collegato ad alcuno dei Pilastri dell’asserito abuso contestato a Booking.com, il Provvedimento di Avvio fa riferimento alle affermazioni di un segnalante secondo cui la Società richiederebbe “*commissioni sempre più elevate per migliorare il posizionamento [dei Partner] nei risultati di ricerca sulla piattaforma, senza la possibilità di verificarne l’effettiva corrispondenza*”.¹⁸

Booking.com fornisce già ai partner le sue migliori stime relative all’impatto della partecipazione ai Programmi Preferiti, vale a dire: (i) la propria migliore stima *ex ante*

¹⁸ Si veda Provvedimento di Avvio, § 7.

generale (*i.e.* non basata sullo specifico *partner*) dell'aumento della visibilità e delle prenotazioni; e (ii) la propria migliore stima *ex post* individuale (*i.e.* basata sul *partner*) dei pernottamenti aggiuntivi ottenuti grazie all'adesione al PPP negli ultimi 30 giorni.¹⁹

Per superare la preoccupazione espressa dal segnalante, Booking.com è disposta a proporre i seguenti impegni:

- Impegno 3.1 - Booking.com fornirà ai Partner Rilevanti le proprie migliori stime relative ai pernottamenti aggiuntivi²⁰ e ai ricavi aggiuntivi ottenuti aderendo al PPP o al PPP+. Queste informazioni saranno fornite: (i) su base mensile; (ii) per tutto il periodo di adesione di ciascun Partner Rilevante ai Programmi Preferiti; e (iii) indipendentemente dal fatto che i Programmi Preferiti abbiano avuto un effetto positivo per il singolo partner.
- Impegno 3.2 - Booking.com fornirà ai Partner Rilevanti materiale formativo aggiuntivo per aiutarli a utilizzare gli strumenti esistenti che permettono di verificare l'impatto della loro partecipazione ai Programmi Preferiti, in linea con quanto previsto con riferimento agli Impegni da 1.1 a 1.3

IMPEGNI RELATIVI AL BSB

➤ Impegno n. 4

Nel Provvedimento di Avvio si afferma che “*quando i Partner applicano prezzi inferiori sui siti di altre OTA, Booking sembrerebbe ripristinare la parità intervenendo con il BSB [...] così limitandone l'autonomia nella definizione delle politiche commerciali?*”²¹

Il BSB non si applica automaticamente in presenza di Prezzi Esterni più bassi, né tantomeno ha lo scopo di eguagliare/scendere sotto ai prezzi offerti dai partner sulle piattaforme di altre OTA o sui loro canali diretti.²² A ciò si aggiunga che il BSB ha

¹⁹ Si noti che i partner che sono membri del PPP+ non ricevono attualmente una stima dei pernottamenti aggiuntivi ricevuti negli ultimi 30 giorni.

²⁰ Di conseguenza, i Partner Rilevanti che fanno parte del PPP+ riceveranno anche le informazioni relative al numero di pernottamenti aggiuntivi.

²¹ Si veda Provvedimento di Avvio, §§ 52 e 62.

²²

un'applicazione limitata sia in termini di prenotazioni complessive, che di ammontare della relativa riduzione di prezzo.²³

Per superare le preoccupazioni del Provvedimento di Avvio, Booking.com è comunque disposta a proporre i seguenti impegni:²⁴

- Impegno 4.1 - Booking.com eliminerà l'*External Price Overview* (c.d. EPO) quale criterio rilevante per il BSB con riferimento a tutti i Partner Rilevanti. A scanso di equivoci, questo impegno significa che i Prezzi Esterni non saranno considerati come un *input* in nessuna fase della decisione relativa a *se* o *quando* applicare il BSB ai Partner Rilevanti;
- Impegno 4.2 - Nella misura in cui sono rese disponibili attraverso la *dashboard* sulla pagina *extranet* dei Partner Rilevanti, Booking.com renderà le informazioni sui Prezzi Esterni disponibili a tutti i Partner Rilevanti per cui la Società ottiene le scansioni dei prezzi esterni, nonché rimuoverà il *flag* “competitivo/non competitivo” da tale *dashboard*. Booking.com eliminerà inoltre il riferimento alla distinzione “competitivo/non competitivo” dai documenti relativi al BSB che siano messi a disposizione dei Partner Rilevanti (e.g. su PartnerHub) e dai documenti interni del *team* centrale della Società competente per il BSB predisposti per i *partner services team* responsabili per i Partner Rilevanti.
- Impegno 4.3 - Booking.com fornirà le seguenti informazioni sull'applicazione del BSB a ciascun Partner Rilevante: (i) la percentuale delle sue prenotazioni che sono state soggette ad una riduzione di prezzo derivante dal BSB negli ultimi 30 giorni, aggiornando tale dato su base mobile (ossia giorno per giorno); (ii) la percentuale media della riduzione di prezzo derivante dal BSB applicata alle sue strutture negli ultimi 30 giorni, aggiornando tale dato su base

²³ Si veda la risposta del 13 giugno 2024 alla richiesta di informazioni del 14 maggio 2024 (quesito n. 10). I clienti a cui viene applicato il BSB vengono selezionati [REDACTED].

[REDACTED] non tutte le strutture idonee saranno soggette a una riduzione di prezzo. E quindi, già oggi, i Prezzi Esterni non hanno alcun ruolo nell'applicazione del BSB.

²⁴ L'Impegno non pregiudica l'applicazione della disciplina in materia di tutela del consumatore (incluso il D. Lgs. 26/2023, che implementa la Direttiva UE 2019/2161, ove applicabile).

mobile (ossia giorno per giorno); e (iii) un *flag* binario (sì/no) per chiarire, dopo ogni prenotazione, se questa sia stata soggetta alla riduzione di prezzo derivante dal BSB.

6. TEMPI DI ATTUAZIONE DEGLI IMPEGNI

Booking.com si impegna ad implementare:

- l'Impegno 3 entro 6 mesi dalla notifica del provvedimento dell'AGCM di accettazione degli Impegni ("**Provvedimento Impegni**"); e
- tutti gli altri Impegni entro 4 mesi dalla notifica del Provvedimento Impegni.

7. PERIODO DI VALIDITÀ DEGLI IMPEGNI

Gli Impegni rimarranno validi per un periodo di 10 anni dalla loro implementazione.

Questo periodo di tempo è (i) idoneo a superare le preoccupazioni sollevate nel Provvedimento di Avvio, considerando le dinamiche in rapida evoluzione che caratterizzano il mercato in cui è attiva Booking.com; e (ii) coerente con i provvedimenti adottati dall'AGCM sia in un recente procedimento che ha interessato il settore digitale, dove sono stati ritenuti appropriati impegni con una durata anche più breve,²⁵ e con il Procedimento I779 "*Mercato dei servizi di prenotazione alberghiera*" che riguardava il medesimo settore.

8. FIDUCIARIO PER IL MONITORAGGIO DEGLI IMPEGNI

Laddove gli Impegni siano accettati e resi vincolanti dall'Autorità, Booking.com nominerà un fiduciario preposto al monitoraggio dell'ottemperanza della Società agli Impegni ("**Fiduciario**").

Il Fiduciario dovrà presentare i seguenti requisiti ("**Requisiti Fiduciario**"):

- trovarsi in una posizione di indipendenza rispetto a Booking.com, alla controllante e alle società controllate da quest'ultima;

²⁵ Cfr., AGCM, caso A552 - *Ostacoli alla portabilità dei dati*, in cui l'AGCM ha ritenuto adeguati gli impegni di Google con una durata di 5 anni.

- possedere le qualifiche necessarie per svolgere il suo mandato;
- non essere, né essere stato, esposto a un conflitto di interessi rispetto a Booking.com, alla controllante e alle società controllate da quest'ultima.

In particolare, entro trenta giorni dalla notifica del Provvedimento Impegni, Booking.com dovrà far pervenire all'Autorità una proposta per la nomina del Fiduciario ("**Proposta del Fiduciario**"), che dovrà contenere informazioni sufficienti per consentire all'Autorità di verificare che il soggetto proposto soddisfi i Requisiti Fiduciario e dovrà includere:

- il nominativo e il *curriculum* del Fiduciario;
- i termini del mandato proposto, che comprenderanno tutte le disposizioni necessarie per consentire al Fiduciario di adempiere in modo indipendente ai suoi obblighi ("**Mandato del Fiduciario**"); e
- un piano di lavoro che descrive come il Fiduciario svolgerà il monitoraggio degli Impegni ("**Piano di Lavoro**").

La Proposta del Fiduciario è soggetta all'approvazione dell'Autorità. In caso di approvazione:

- Booking.com fornirà al Fiduciario il compenso pattuito, nonché la cooperazione, l'assistenza e le informazioni di cui lo stesso potrà ragionevolmente necessitare nello svolgimento delle proprie funzioni (in particolare, i criteri di accesso rilevanti per i Programmi Preferiti applicabili ai Partner Rilevanti e i criteri di applicazione e di idoneità rilevanti per il BSB applicabili ai Partner Rilevanti);
- il Fiduciario dovrà assumere gli obblighi specificati nel Mandato del Fiduciario e nel Piano di Lavoro.

L'incarico del Fiduciario avrà una durata di 5 anni. Il Fiduciario trasmetterà una relazione confidenziale sull'ottemperanza agli Impegni all'Autorità e Booking.com:

- per i primi 2 anni, con cadenza semestrale; e
- per i successivi 3 anni, con cadenza annuale.

Alla scadenza dell'incarico del Fiduciario, Booking.com invierà all'Autorità una relazione di ottemperanza agli Impegni con cadenza annuale per i restanti 5 anni.

9. CLAUSOLA DI REVISIONE

La Società si riserva il diritto di richiedere all'AGCM una revisione degli Impegni, ivi incluso nel caso di modifiche significative dei programmi oggetto del Procedimento e del quadro fattuale, regolamentare o normativo (incluso il Digital Markets Act).²⁶

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

Gli Impegni superano le (infondate) contestazioni delineate nel Provvedimento di Avvio e il Procedimento può quindi essere chiuso con la loro accettazione e senza l'accertamento di alcuna infrazione.

E infatti, gli Impegni sono idonei ad affrontare sia il Primo Pilastro (PPP/PPP, Impegni da 1 a 3), che il Secondo Pilastro (BSB, Impegno 4), della *theory of harm* e superano tutte le preoccupazioni delineate nel Provvedimento di Avvio:

- Booking.com non introdurrà i Prezzi Esterni quale requisito per aderire ai Programmi Preferiti e questo sarà chiaro nelle comunicazioni che Booking.com invierà ai Partner Rilevanti. A ciò si aggiunga che Booking.com comunicherà diffusamente ai Partner Rilevanti che possono entrare e/o uscire dai Programmi Preferiti a loro completa discrezione. I Partner Rilevanti riceveranno inoltre ulteriori informazioni sui vantaggi derivanti dall'essere Partner Preferiti; e
- i Prezzi Esterni non saranno più un *input* di valutazione dell'eventuale idoneità dei Partner Rilevanti ad essere soggetti alle riduzioni di prezzo derivanti dal BSB (e, al contempo, i Prezzi Esterni continueranno a non essere un *input* per l'applicazione del BSB), nonché i Partner Rilevanti riceveranno informazioni

²⁶ Per completezza, gli Impegni 3.1 e 4.3 relativi alle misure informative potranno essere oggetto di revisione ove: (i) siano disponibili stime/dati alternativi altrettanto efficaci rispetto a quelli previsti in tali Impegni; (ii) le stime/dati forniti con tali Impegni si rendano non più adatti al proprio scopo; o (iii) Booking.com rilevi che le stime/dati non siano più utilizzati dai partner.

dettagliate sull'applicazione del BSB alle proprie strutture.

In particolare:

- L'Impegno 1 garantirà che i Prezzi Esterni non saranno un requisito per l'adesione dei Partner Rilevanti ai Programmi Preferiti e che gli stessi ne siano a conoscenza. E pertanto le preoccupazioni connesse al Primo Pilastro sono superate, atteso che nessuno dei requisiti per aderire ai Programmi Preferiti (incluso il *performance score*) avrà come *input* i Prezzi Esterni. Ne deriva che i Partner Rilevanti potranno continuare a partecipare ai Programmi Preferiti, offrendo prezzi più bassi sulle piattaforme di altre OTA e sui propri canali diretti.
- L'Impegno 2 garantirà che i Partner Rilevanti continuino a poter entrare e uscire dai Programmi Preferiti a propria discrezione. Ne deriva che i Partner Rilevanti continueranno ad avere l'opportunità di utilizzare strategicamente i Programmi Preferiti quando è più conveniente sulla base delle proprie specifiche esigenze. Ad esempio, un Partner Rilevante attivo in una località che è una destinazione turistica prettamente estiva potrà aderire ai Programmi Preferiti anche solo durante tale periodo stagionale.
- L'Impegno 3 garantirà la disponibilità di ulteriori informazioni sui risultati ottenuti grazie all'adesione ai Programmi Preferiti, consentendo ai Partner Rilevanti di prendere decisioni ancora più puntuali e informate sull'opportunità di restare membri di tali programmi. Booking.com condividerà tali informazioni indipendentemente dal fatto che il PPP o il PPP+ si dimostri o meno vantaggioso per il Partner Rilevante.
- L'Impegno 4 garantirà che i Prezzi Esterni non siano un *input* per la possibilità di essere selezionati o per l'applicazione del BSB per i Partner Rilevanti. Ne deriva che i prezzi applicati dal Partner Rilevante a un'OTA concorrente o sul proprio canale diretto non saranno un *input* in nessuna fase del BSB. Inoltre, le misure di trasparenza previste in relazione all'applicazione del BSB per i Partner Rilevanti consentiranno loro di affinare ulteriormente la propria strategia commerciale. Infatti, le medie di 30 giorni relative all'applicazione del BSB,

combinare con il *flag* per ciascuna transazione, consentiranno ai partner di avere un quadro chiaro dell'applicazione del BSB alle loro proprietà.

Per effetto degli Impegni, nessuno dei programmi oggetto del presente Procedimento (PPP/PPP+ e BSB) può avere come *input* i Prezzi Esterni. È quindi impossibile prevedere un asserito effetto simile a quelli derivanti dalle clausole di “parità tariffaria”, come ipotizzato nel Provvedimento di Avvio. Anche nel caso in cui la *theory of harm* delineata nel Provvedimento di Avvio fosse corretta (*quod non*), gli Impegni assicurano che i Partner Rilevanti abbiano piena libertà nello scegliere la politica di prezzo che ritengono più appropriata sulle OTA concorrenti e sui propri canali diretti e, quindi, di poter negoziare migliori tassi di commissione con le OTA concorrenti. Gli Impegni garantiscono pertanto che la combinazione di PPP/PPP+ (operante *ex ante*) e BSB (operante *ex post*) continuerà a non compromettere la capacità delle OTA concorrenti di espandersi (o di entrare) nel mercato.

* * *

Ai sensi dell'art. 13, c. 7, del D.P.R. n. 217/1998, si chiede che il presente formulario sia mantenuto del tutto riservato, salvo che l'AGCM non decida di pubblicare gli Impegni per il *market test*. In quest'ultimo caso, si fornirà una versione non confidenziale per la pubblicazione.

Roma, 19 luglio 2024

Avv. Claudio Tesauo

Avv. Sara Lembo

Avv. Andrea Luigi Montini