

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"*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