

Prezzi strutture ricettive, la parità imposta danno alla concorrenza

Corte Ue

La parity rate in Italia non c'è dal 2017; Booking l'ha abolita dallo scorso luglio

Annarita D'Ambrosio

Prezzi delle strutture ricettive al vaglio della Corte Ue che, su richiesta di Booking, si è soffermata sulla validità delle clausole di parità, ampie o ristrette (parity rate). La clausola obbliga, in sintesi, le strutture ricettive a mantenere lo stesso prezzo delle camere su tutte le piattaforme di distribuzione. Questo requisito era fondamentale per le strutture ricettive che desideravano essere presenti sui portali di prenotazione online, come Booking e altre Ota (Online travel agency), che però percepiscono commissioni percentualmente diverse.

La clausola è ampia quando riguarda tutte le piattaforme compreso il sito della struttura stessa, è ristretta quando impedisce di applicare un prezzo inferiore solo sul sito della struttura.

Per la Corte queste clausole non possono, in linea di principio, essere qualificate come «restrizioni accessorie» ai fini del diritto della concorrenza dell'Unione. Anzi, la parità ampia comporta rischi di espulsione delle piccole piattaforme e delle nuove piattaforme dal mercato. L'esito della sentenza della Corte Ue nella causa C 264/23 rigetta quindi la ri-

chiesta di Booking che però, aveva già provveduto a disapplicarle.

Lo ha fatto di recente, a partire dal 1° luglio 2024, per adeguarsi al Digital markets act europeo che regola le grandi piattaforme online che controllano l'accesso ai mercati digitali.

La novità ha riguardato tutta Europa, ma l'Italia si era portata avanti: la clausola di parità non esiste in Italia a partire dal 2017, quando, su sollecitazione degli albergatori, è stata abolita nel Ddl Concorrenza.

Nella sua sentenza, la Corte Ue sottolinea anche un altro aspetto: la fornitura di servizi di prenotazione alberghiera online da parte di piattaforme come Booking.com ha prodotto un effetto neutro se non addirittura positivo, sulla concorrenza.

I servizi dei portali consentono, da un lato, ai consumatori, di accedere a un'ampia gamma di offerte di alloggio e di confrontarle in modo semplice e rapido e, dall'altro, danno la possibilità ai prestatori di servizi alberghieri, di acquisire una maggiore visibilità.

Ora le piattaforme dunque non possono usare più la dicitura «miglior tariffa garantita». In Italia è così da sette anni e le prenotazioni su piattaforma non sembrano averne risentito, però il rischio è chiaro: se il viaggiatore sa che quella del sito consultato non è la tariffa più conveniente potrebbe provare a contattare direttamente l'hotel o la struttura ricettiva.