

Part

Bookingdotcom Sverige AB, org.nr 556733-1706, Östermalmsgatan 87 C,
114 59 Stockholm, och

Booking.com B.V., Herengracht 597, 1017 CE, Amsterdam, Nederländerna

Ombud: Advokaterna AA och BB
7169, 103 88 Stockholm

Kastell Advokatbyrå,

Saken

Konkurrensbegränsande samarbete; nu fråga om godtagande av frivilligt
åtagande förenat med vite enligt 3 kap. 4 § 1 st. och 6 kap. 1 § 3 st.
konkurrenslagen (2008:579)

Beslut

Konkurrensverket godtar Bookingdotcom Sverige AB:s och Booking.com B.V.:s
åtagande, se bilaga. Åtagandet förenas med vite om fem miljoner (5 000 000)
kronor för Bookingdotcom Sverige AB och vite om trettio miljoner (30 000 000)
kronor för Booking.com B.V.

Konkurrensverkets skäl

Bakgrund

1. Booking.com B.V. är ett nederländskt företag som via onlineplattformen www.booking.com förmedlar bokningar av hotellrum. Bookingdotcom Sverige AB är ett svenskt närstående bolag som har till uppgift att bistå Booking.com B.V. vad gäller verksamheten på den nordiska marknaden.
2. Konkurrensverket inledde år 2013 en utredning avseende vissa villkor i Booking.com B.V.:s avtal med svenska hotell. Villkoren innebär att de priser på hotellrum som hotellen erbjuder via Booking.com B.V. måste vara lika eller bättre än de priser som hotellen erbjuder eller tillämpar i andra försäljningskanaler. Konkurrensverkets utredning har fokuserat på frågan om dessa villkor utgör en överträdelse av förbudet mot konkurrensbegränsande samarbeten i 2 kap. 1 § konkurrenslagen (2008:579), KL.
3. Efter det att Booking.com B.V. och Bookingdotcom Sverige AB informerats om Konkurrensverkets preliminära bedömning i frågan om en sådan överträdelse föreligger, har företagen i enlighet med 3 kap. 4 § 1 st. KL gett in ett förslag till frivilligt åtagande. När Konkurrensverket i ett beslut godtar ett åtagande gör Konkurrensverket inte någon slutlig bedömning av om en överträdelse har förelegat eller föreligger.

Företagen

4. Booking.com B.V. är en onlineresebyrå som tillhandahåller plattformen www.booking.com på vilken konsumenterna kan söka, jämföra och boka lediga hotellrum. Företaget bedriver verksamhet i ett stort antal länder. Webbplatsen www.booking.com finns tillgänglig på över 40 språk och erbjuder cirka 445 000 boenden i 200 länder.
5. I flera länder där Booking.com B.V. bedriver verksamhet finns lokalkontor som bistår företaget med support. I Sverige bedrivs sådan stödverksamhet av Bookingdotcom Sverige AB. Bolaget har bl.a. till uppgift att marknadsföra och informera om Booking.com B.V.:s verksamhet gentemot hotell på den nordiska marknaden.
6. Booking.com B.V. och Bookingdotcom Sverige AB ingår i en koncern vars moderbolag är det amerikanska bolaget Priceline Group Inc. Priceline Group Inc. äger och driver, direkt eller indirekt, även andra webbdomäner som tillhandahåller hotellboknings- och andra resetjänster online, t.ex. Priceline.com, Agoda.com och Kayak.com.
7. I det följande benämns Booking.com B.V. och Bookingdotcom Sverige AB gemensamt "Booking.com".

Omständigheter

8. Hotellmarknaden i Sverige kännetecknas av att ett antal större hotellkedjor står för en betydande del av försäljningen av hotellrum. Hotellen använder sig av olika typer av försäljningskanaler för att nå ut till sina kunder. Kunderna är dels företag, dels fritidsresenärer. Förutom hotellens egna försäljningskanaler, främst försäljning via telefon eller online på hotellets hemsida, sker försäljning av hotellrum via traditionella resebyråer och onlineresebyråer. I Skandinavien står hotellens egna onlinekanaler för cirka 10 procent av hotellens intäkter, medan onlinebokningar totalt står för drygt 30 procent.¹ I syfte att nå så hög beläggningsgrad som möjligt är det vanligt att svenska hotell är anslutna till flera onlineresebyråer.
9. Onlineresebyråer tillhandahåller plattformar på internet genom vilka konsumenterna kan söka och boka hotellrum på hotell som är anslutna till den aktuella plattformen. Efter att konsumenten har angett var hotellet ska vara beläget och aktuella datum, kan konsumenten förfina sökningen genom att välja vissa kriterier såsom pris, hotellets stjärnstatus, kundomdömen, faciliteter, boendetyper m.m. Sökresultatet presenteras ofta som en lista med hotell som onlineresebyråen rekommenderar, men konsumenten kan även välja att få sökresultatet presenterade efter antalet stjärnor, läge, pris eller omdömen från tidigare kunder. I vilken ordning hotellen visas eller "rankas" i söklistorerna avgörs av olika parametrar som onlineresebyråen bestämmer över. Konsumenten bokar sedan valt hotell direkt via onlineplattformen utan att ha någon kontakt med det enskilda hotellet.
10. Hotellen som anslutit sig till plattformen genom att ingå avtal med onlineresebyråen laddar upp information och bilder avseende det egna hotellet på plattformen. Det är hotellen som bestämmer och laddar upp de rumspriser som ska visas för konsumenterna på plattformen. Ersättningen som onlineresebyråerna får från hotellen består av en provision som utgår vid varje genomförd bokning. Om en konsument använder onlineresebyråernas sök- och jämförelsetjänst utan att genomföra någon bokning på plattformen, utgår inte någon ersättning.
11. Vid sidan av hotellens egen försäljning och online- eller traditionella resebyråer finns så kallade metasöksidor. Metasöksidorna erbjuder en plattform till vilken både hotell och onlineresebyråer kan ansluta sig och ladda upp information om hotellrum och rumspriser. Härigenom ges konsumenten en möjlighet att söka efter hotellrum och få ett resultat som visar rumspriser hos olika aktörer. Konsumenten kan emellertid i allmänhet inte boka direkt hos aktören som tillhandahåller metasöksidan, utan slussas

¹ PhocusWright's European Online Travel Overview Tenth Edition, s. 99.

vidare för bokning hos vald onlineresebyrå eller, mer sällan, det valda hotellet.

12. Booking.com är den största onlineresebyrå som gäller bokningar av hotell belägna i Sverige. I sina standardavtal med hotellen tillämpar Booking.com, i likhet med andra onlineresebyråer, villkor om så kallad paritet. Villkoren innebär i huvudsak att hotellen ska erbjuda samma eller bättre pris för ett rum via Booking.com som det pris hotellen erbjuder via andra kanaler. Ett hotell får således t.ex. inte erbjuda ett lägre pris i sin egen försäljningskanal eller hos en konkurrerande onlineresebyrå än via Booking.com. Detsamma gäller för olika villkor beträffande rummet eller bokningen som t.ex. avbokningsregler eller frukost i rumspriset. Hotellen får alltså inte heller erbjuda bättre villkor i andra försäljningskanaler än via Booking.com. Vidare innehåller avtalen villkor om att hotellen måste ge Booking.com tillgång till samma eller större antal rum som ges till Booking.coms konkurrenter.
13. I syfte att bedöma villkoren i Booking.coms avtal med hotellen har Konkurrensverket genomfört en rad utredningsåtgärder. Konkurrensverket har bl.a. haft möten med hotellföretag och onlineresebyråer, begärt in information och ekonomiska data från olika marknadsaktörer samt genomfört ett marknadstest av ett förslag till åtagande från Booking.com. Från Booking.com har Konkurrensverket erhållit omfattande analyser som bl. a. syftat till att underbygga att det uppstår effektivitetsvinster vid tillämpningen av prisparitetsvillkor mellan Booking.com och hotell. Booking.com har även genomfört enkätundersökningar riktade till konsumenter och boenden i nio europeiska länder, vilka besvarats av knappt 14 000 konsumenter (varav cirka 2 000 svenska) och drygt 2 000 boenden (varav cirka 200 svenska).

Konkurrensverkets preliminära bedömning

14. Konkurrensverkets utredning har i första hand avsett frågan om villkoren om prisparitet i Booking.coms avtal med hotell i Sverige utgör en överträdelse av förbudet mot konkurrensbegränsande avtal i 2 kap. 1 § KL. Eftersom avtalen mellan Booking.com och de svenska hotellen kan påverka handeln mellan EU:s medlemsstater är även artikel 101 i fördraget om den Europeiska unionens funktionssätt (FEUF) tillämplig i ärendet.
15. Den relevanta marknaden är enligt Konkurrensverkets preliminära bedömning marknaden för tillhandahållande av onlineresebyråtjänster avseende hotell belägna i Sverige. Enligt Konkurrensverkets uppfattning omfattas endast sådana onlineresebyråtjänster som möjliggör bokning direkt på plattformen.
16. Konkurrensverkets utredning har visat att hotellen ansluter sig till onlineresebyråer i syfte att nå ut till konsumenter som hotellen själva har

svårt att nå ut till. Onlineresebyråerna förmedlar således hotellrum till konsumenter på uppdrag av hotellen, som i sin tur förser onlineresebyråerna med de rum som konsumenterna ges möjlighet att boka. Därutöver erbjuder onlineresebyråerna konsumenterna en sök- och jämförelsefunktion som enskilda hotell inte har möjlighet att erbjuda. Mot denna bakgrund gör Konkurrensverket bedömningen att hotellen och onlineresebyråerna inte är verksamma på samma relevanta marknad.

17. Det är i ärendet inte nödvändigt att därutöver slutligt avgränsa den relevanta marknaden.
18. Enligt Konkurrensverkets utredning överstiger Booking.coms marknadsandel i Sverige med god marginal 30 procent, varför gruppundantaget om vertikala avtal inte är tillämpligt på Booking.coms avtal med hotell belägna i Sverige.²
19. Bestämmelsen om prisparitet syftar till att garantera att Booking.com erhåller samma eller bättre pris för samma rum i förhållande till hotellens samtliga försäljnings- och förmedlingskanaler. Prispariteten gäller således dels i förhållandet mellan Booking.com och dess konkurrenter ("horisontell prisparitet"), dels mellan Booking.com och hotellen ("vertikal prisparitet"). Konkurrensverkets preliminära bedömning av prisparitetsbestämmelsen i dessa olika delar är sammanfattningsvis följande.

Prisparitet mellan Booking.com och dess konkurrenter

20. Avtalen mellan hotellen och Booking.com utgör vertikala avtal, dvs. avtal mellan företag som inte är varandras konkurrenter. Bestämmelsen om att hotellen inte får erbjuda bättre priser via Booking.coms konkurrenter än via Booking.com, den horisontella prispariteten, påverkar emellertid konkurrensen mellan Booking.com och andra onlineresebyråer, med andra ord konkurrensen mellan företag som är verksamma på samma relevanta marknad. Begränsningar av konkurrensen mellan företag som är konkurrenter, s.k. horisontella begränsningar, är typiskt sett mer problematiska för konkurrensen än vertikala begränsningar.
21. Prisparitetsbestämmelser i Booking.coms och andra onlineresebyråers avtal med hotellen medför att priset på hotellrum är detsamma hos konkurrerande onlineresebyråer. Booking.coms prisparitetsbestämmelse innebär att provisionshöjningar av Booking.com inte kan leda till att rumspriset hos Booking.com blir högre än hos konkurrenterna, vilket betyder att Booking.com kan höja sin provision utan att förlora kunder till konkurrenterna.

² Kommissionens förordning (EU) nr 330/2010 av den 20 april 2010 om tillämpningen av artikel 101.3 i fördraget om Europeiska unionens funktionssätt på grupper av vertikala avtal och samordnade förfaranden och lag (2008:581) om gruppundantag för vertikala konkurrensbegränsande avtal.

Prisparitetsbestämmelsen, i kombination med att hotell i allmänhet vill ansluta sig till flera konkurrerande plattformar, innebär därför att Booking.com har mindre anledning än vad som annars vore fallet att konkurrera genom att erbjuda hotell låga provisioner. Detta riskerar att leda till högre provisioner, vilket i sin tur riskerar att leda till högre priser på hotellrum.

22. Konkurrensverket har mot bakgrund av det anförda funnit stöd för att bestämmelsen om prisparitet mellan Booking.com och företagets konkurrenter begränsar konkurrensen. Det förhållandet att Booking.coms konkurrenter också tillämpar horisontell prisparitet förvärrar situationen och medför att konkurrensen vad gäller priser och provisioner mellan onlineresebyråerna är allvarligt begränsad.
23. Booking.coms prisparitetsbestämmelse kan också utgöra inträdeshinder på marknaden eftersom en onlineresebyrå inte kan träda in eller växa på marknaden genom att konkurrera med låga provisioner i utbyte mot att hotellen sätter lägre priser på hotellrum i den aktörens kanaler.

Prisparitet mellan Booking.com och hotellen

24. Prisparitetsbestämmelsen i Booking.coms avtal innebär även att hotellen inte får erbjuda bättre rumspriser i hotellets egna kanaler än via Booking.com. Konkurrensverkets utredning har inte visat att denna vertikala prisparitet påverkar konkurrensen mellan Booking.com och andra onlineresebyråer utöver den ovan konstaterade påverkan som den horisontella prispariteten medför.
25. Booking.com och hotellen står i en vertikal relation till varandra och är som ovan konstaterats inte verksamma på samma relevanta marknad. Enligt Konkurrensverkets bedömning begränsar den vertikala pariteten därför inte någon konkurrens mellan Booking.com och hotellen.
26. Konkurrensverket har i utredningen inte heller funnit stöd för att den vertikala prispariteten ger upphov till konkurrensbegränsningar på någon angränsande marknad.
27. De tjänster som Booking.com och andra aktörer på onlineresebyråmarknaden tillhandahåller ger konsumenter möjlighet att enkelt söka efter, jämföra och boka hotellrum på internet och ger hotell möjlighet att marknadsföra sig och göra hotellrum direkt bokningsbara för konsumenter. Den affärsmodell som tillämpas på onlineresebyråmarknaden innebär att konsumenterna kan använda sig av tjänsterna utan att behöva betala för dessa. Affärsmodellen innebär även att hotellen endast betalar för onlineresebyråns tjänster då en bokning faktiskt genomförs, vilket betyder att de inte behöver investera i och stå risk för marknadsföring som inte leder till bokning. Konkurrensverkets utredning ger vidare stöd för slutsatsen att onlineresebyråernas tjänster

bidrar till pristransparens på marknaden och till ökad konkurrens mellan hotell, vilket också är till nytta för konsumenterna.

28. Den affärsmodell som används på marknaden innebär således att det inte utgår någon ersättning till Booking.com om en konsument använder Booking.com till att söka och välja hotell, men sedan vänder sig till hotellet för att genomföra bokningen. Affärsmodellen innebär därmed att hotellen har incitament att förmå konsumenter som hittat hotellet på Booking.com att istället boka i hotellets egen kanal, eftersom hotellet då inte måste utge ersättning till Booking.com. Om det stod hotellet helt fritt att kontrollera förhållandet mellan priserna i hotellets egna kanaler och priserna hos Booking.com, skulle hotellen ha möjlighet att åka snålskjuts på Booking.coms investeringar. Booking.com skulle därigenom löpa stor risk att inte bli kompenserat för den tjänst som Booking.com tillhandahåller hotellen.
29. Booking.com har anfört att den vertikala prispariteten är nödvändig för att möjliggöra de fördelar för konsumenter och hotell som Booking.coms verksamhet innebär. För att underbygga detta har Booking.com bland annat genomfört enkätundersökningar riktade till boenden och konsumenter i Sverige och andra europeiska länder. I boendeenkäten uppgav 36 procent av de svenska hotellen (46 procent av hotell anslutna till hotellkedjor) att de sannolikt skulle erbjuda lägre priser eller specialerbjudanden i sin egen kanal i avsaknad av prisparitetsvillkor. I konsumentenkenäten uppgav sammantaget 65 procent av konsumenterna som bokat hotellrum i Sverige att de sannolikt skulle boka på hotellets hemsida istället för på Booking.com om priset var 10 procent lägre på hotellets hemsida.
30. Konkurrensverkets bedömning, vilken stöds av analyser och ovan nämnda enkätundersökningar som Booking.com gett in i ärendet, är mot bakgrund av ovanstående att den vertikala prispariteten väsentligt minskar risken för att hotellen åker snålskjuts på de investeringar som Booking.com svarar för. Detta medger i sin tur att Booking.com kan erhålla ersättning för sina sök- och jämförelsetjänster så att tjänsterna även fortsättningsvis kan erbjudas på marknaden till nytta för konsumenterna.

Slutsats

31. Mot bakgrund av ovanstående är det Konkurrensverkets preliminära bedömning att bestämmelsen i Booking.coms avtal, som innebär att Booking.com måste erbjuda lika bra eller bättre priser än sina konkurrenter, utgör en konkurrensbegränsning i strid med 2 kap. 1 § KL och artikel 101.1 FEUF.
32. Den preliminära bedömningen är även att det saknas förutsättningar för individuellt undantag enligt 2 kap. 2 § KL och artikel 101.3 FEUF när det gäller prisparitet mellan Booking.com och dess konkurrenter.

Åtagande enligt 3 kap. 4 § KL

33. Enligt 3 kap. 4 § 1 st. KL kan, i ett ärende i vilket fråga uppkommit om ett företag överträder förbudet i 2 kap. 1 § KL, ett åtagande från det aktuella företaget ge Konkurrensverket anledning att inte ingripa. Så länge Konkurrensverkets beslut att godta ett åtagande gäller får Konkurrensverket i de avseenden åtagandet omfattar inte meddela något åläggande enligt 3 kap. 1 eller 3 § KL.
34. Efter det att Booking.com informerats om Konkurrensverkets preliminära bedömning, har Booking.com i syfte att undanröja de konkurrensproblem som Konkurrensverkets utredning indikerat gett in ett förslag till frivilligt åtagande.

Marknadstest av det ursprungliga åtagandet

35. Den 15 december 2014 publicerade Konkurrensverket ett förslag på åtagande som Booking.com lämnat till Konkurrensverket, jämte en uppmaning till hotellmarknadens aktörer att komma in med synpunkter på åtagandet.
36. Konkurrensverket fick cirka 145 svar från marknadsaktörer, varav cirka 120 hänvisade till de synpunkter som framförts av branschorganisationen Visita. Bland respondenterna återfinns flertalet av de större svenska hotellen och hotellkedjorna samt några onlineresebyråer och metasökaktörer.
37. I de synpunkter som gavs in till Konkurrensverket hävdades sammantaget att det förslag till åtagande som Booking.com hade lämnat, inte var tillräckligt för att undanröja konkurrensproblemen på marknaden.
38. Den viktigaste invändningen var att åtagandet inte skulle ha någon effekt på marknaden eftersom Booking.com inte åtog sig att avstå från att tillämpa prisparitetsbestämmelsen i förhållande till hotellens egna försäljningskanaler. Anledningen till att åtagandet inte skulle ha någon effekt angavs vara att om ett hotell erbjuder olika priser genom onlineresebyråer, samtidigt som det pris hotellet får erbjuda i sina egna försäljningskanaler inte får understiga priset hos någon onlineresebyrå, så blir priset i hotellens egen försäljningskanal med nödvändighet högre än priset hos minst en onlineresebyrå. Hotellen framhöll vidare att det är affärsmässigt irrationellt att inte själv erbjuda de lägsta tillgängliga rumspriserna på marknaden. Respondenterna ansåg därför att åtagandet inte skulle ge några effekter på marknaden utan leda till att prisparitet även mellan konkurrerande onlineresebyråer skulle fortsätta gälla i praktiken.

Det slutliga åtagandet

39. Booking.com gav den 10 april 2015 in ett reviderat slutligt åtagande (se bilaga).

40. Det slutliga åtagandet innebär sammanfattningsvis att Booking.com åtar sig att inte tillämpa villkoren om paritet avseende pris och andra villkor i förhållande till Booking.coms konkurrenter. Booking.com åtar sig vidare att inte tillämpa villkor om paritet avseende antal och typ av tillgängliga rum. Vad gäller hotellens egen försäljning, åtar sig Booking.com att inte tillämpa paritet avseende priser och andra villkor beträffande försäljning som sker offline. Inte heller får Booking.com ställa krav på paritet avseende sådana rumspriser och andra villkor som inte är tillgängliga online för allmänheten, utan som hotellen erbjuder endast vissa kunder eller kundgrupper. Booking.com har slutligen åtagit sig att inte vidta motsvarande åtgärder, dvs. åtgärder som skulle innebära ett genomdrivande av sådan pris-, villkors-, eller tillgänglighetsparitet som är förbjuden enligt åtagandet.
41. Åtagandet påverkar inte Booking.coms möjlighet att efterfråga prisparitet i förhållande till hotellens egna allmänt tillgängliga rumspriser online. Åtagandet hindrar dock inte hotellen från att avtala om andra villkor med Booking.com.

Konkurrensverkets bedömning av det slutliga åtagandet

42. Ett åtagande ska undanröja de konkurrensproblem som Konkurrensverkets utredning har identifierat. Booking.coms åtagande ska således ta om hand de konkurrensproblem som bestämmelsen om prisparitet enligt Konkurrensverkets preliminära bedömning ger upphov till.
43. Åtagandet innebär att marknadsledaren Booking.com förbinder sig att inte längre tillämpa villkor om prisparitet i förhållande till sina konkurrenter. Härigenom återfår Booking.com och dess konkurrenter incitament att konkurrera med varandra genom att förmå hotellen att erbjuda lägre priser i deras kanaler.
44. För att utreda synpunkterna från marknadstestet om att det ursprungliga förslaget till åtagande trots detta inte skulle medföra några faktiska förändringar på marknaden, har Konkurrensverket analyserat incitamenten för hotellen att erbjuda lägre rumspriser i utbyte mot lägre provisioner från onlineresebyråerna. Analysen har gjorts med utgångspunkt i ekonomiska inlagor som getts in av olika aktörer och med beaktande av förhållandena på marknaden.
45. I Konkurrensverkets analys har framkommit att hotellens incitament att erbjuda lägre rumspriser i utbyte mot lägre provisioner beror på hur en prissänkning påverkar hotellets totala försäljning av hotellrum samt hur försäljningen omfördelas i olika försäljningskanaler. Ett hotell som erbjuder lägre rumspriser på en enskild onlineresebyrå ökar sin försäljning pga konsumenttillströmningar från andra försäljningskanaler, från andra hotell på samma onlineresebyrå och genom en generellt ökad konsumentefter-

frågan till följd av det lägre rumspriset. I den mån en tillströmning av konsumenter till ett hotell sker från mindre lönsamma försäljningskanaler eller utgör ny tillkommen försäljning är detta till fördel för hotellet. Samtidigt går hotellet miste om intäkter i den mån hotellets befintliga konsumenter väljer bort en för hotellet mer lönsam försäljningskanal. Hotellens incitament till prissänkningar i utbyte mot lägre provisioner beror på huruvida de sammantagna konsumenttillströmningarna blir lönsamma.

46. Resultaten av de analyser som Konkurrensverket genomfört stödjer slutsatsen att hotell kommer att ha incitament att erbjuda lägre rumspriser i utbyte mot lägre provisioner. En viktig drivkraft för hotellen i detta sammanhang blir konkurrensen mellan hotell om rumsbokningar.
47. Utredningen har även visat att hotellens incitament att erbjuda ett lägre pris hos en onlineresebyrå än i hotellets egen kanal blir större om andelen försäljning som inte omfattas av prisparitet blir mindre. Booking.com har mot denna bakgrund ändrat sitt åtagande så att Booking.com inte kommer att tillämpa prisparitet vad avser hotellens försäljning som sker offline.
48. Konkurrensverkets utredning visar att åtagandet återinför rumspriser som en konkurrensparameter i relationen mellan Booking.com och andra onlineresebyråer. Därmed undanröjer Booking.coms åtagande risken för att prisparitet mellan onlinebyråer kommer att fortsätta gälla i praktiken.
49. Vidare åtar sig Booking.com i det slutliga åtagandet att inte tillämpa villkor om paritet gällande tillgänglighet avseende antal och typ av rum samt paritet när det gäller andra villkor, t.ex. avbokningsregler och frukost. Detta ger hotellen ytterligare utrymme att belöna den onlineresebyrå som erbjuder bättre villkor än sina konkurrenter, vilket bidrar till att återställa konkurrensen mellan onlineresebyråer till nytta för konsumenterna.

Slutsats

50. Mot bakgrund av det ovan anförda är det Konkurrensverkets slutsats att Booking.coms åtagande är ägnat att undanröja de konkurrensproblem som enligt Konkurrensverkets utredning orsakas av prisparitetsvillkoren i Booking.coms avtal med svenska hotell.

Tidsaspekter

51. Booking.com ska ha genomfört åtagandet senast den 1 juli 2015. Åtagandet ska gälla i fem år därefter. Åtagandet gäller därmed till den 1 juli 2020.

Slutsats

52. Med hänsyn till det åtagande som Booking.com lämnat finner Konkurrensverket inte längre skäl att ingripa i ärendet. Konkurrensverket godtar därför Booking.coms åtagande.

53. Konkurrensverkets beslut om att godta Booking.coms åtagande innebär inte att Konkurrensverket tagit ställning till om det aktuella förfarandet utgjort eller utgör en överträdelse av konkurrensreglerna.

Vite

54. Åtagandet bör förenas med vite (jfr 6 kap. 1 § 3 st. KL).
55. Enligt 3 § lagen (1985:206) om viten ska vite fastställas till ett belopp som med hänsyn till vad som är känt om adressatens ekonomiska förhållanden och till omständigheterna i övrigt kan antas förmå denne att följa det beslut som är förenat med vitet. Av förarbetena till bestämmelsen framgår vidare att vitet bör bestämmas så högt att det inte blir ekonomiskt fördelaktigt för adressaten att underlåta att iaktta beslutet ifråga.
56. Konkurrensverket anser efter en samlad bedömning att vitesbeloppet ska bestämmas till 5 miljoner kronor för Bookingdotcom Sverige AB och till 30 miljoner kronor för Booking.com B.V.

Särskild talan

57. Konkurrensverkets beslut att godta ett åtagande kan inte överklagas. Detta följer av 7 kap. 1 § KL.
58. Ett företag som berörs av beslutet kan enligt 3 kap. 2 § KL väcka talan vid Marknadsdomstolen om åläggande enligt 3 kap. 1 § KL.

Detta beslut har fattats av generaldirektören. Föredragande har varit sakkunniga Sophie Ducaté.

Dan Sjöblom

Sophie Ducaté

Bilagor

Booking.coms åtagande

Svensk översättning av Booking.coms åtagande

Detta beslut publiceras på Konkurrensverkets hemsida.

In accordance with Chapter 3, Article 4, Swedish Competition Act (2008:579) Booking.com B.V. and Bookingdotcom Sverige AB (together "Booking.com") hereby offer the following Commitments to the SCA.

Nothing in these Commitments may be construed as implying that Booking.com has infringed competition law. The Commitments are given on the understanding that the SCA will close its investigation without reaching a finding of infringement of competition law. These Commitments are without prejudice to Booking.com's position in any other judicial or administrative proceedings in any jurisdiction.

1. Price and conditions parity

1.1 Booking.com will not enter into or enforce obligations that:

- (i) require accommodations to propose room rates on Booking.com that are equal to or lower than those offered on any other OTA;
- (ii) prohibit accommodations from offering room rates on Offline Channels that are equal to or lower than those offered on Booking.com, provided that these room rates are not Published Online or Marketed Online; and /or
- (iii) restrict the Unpublished room rates that accommodations are able to offer, provided that these are not Marketed Online.

("Price Parity")

1.2 Booking.com will not enter into or enforce obligations that:

- (i) require accommodations to propose the same or more favourable terms and conditions to consumers on Booking.com as those offered on any other OTA;
- (ii) prohibit accommodations from offering on Offline Channels the same or more favourable terms and conditions to consumers as those offered on Booking.com, provided that these terms and conditions are not Published Online or Marketed Online; and /or
- (iii) restrict the Unpublished terms and conditions to consumers that accommodations are able to offer, provided that these are not Marketed Online.

("Conditions Parity")

2. Availability parity

2.1 Booking.com will not enter into or enforce obligations that require accommodations to offer the same or a greater number of rooms, of any type, on Booking.com as those offered on any other OTA, or as is reserved for the accommodation itself.

("Availability Parity")

2.2 If Booking.com specifies on its site information relating to the availability or to the number of rooms available to book at an accommodation, Booking.com will also display the words "on this/our site".

3. Communication

3.1 Booking.com will ensure that its communication policy complies with the Commitments.

4. Equivalent measures

4.1 Booking.com will not offer lower commission rates or other incentives to accommodations that are conditional on accommodations observing Price Parity, Conditions Parity and/or Availability Parity, which Booking.com has abandoned as indicated above at Clauses 1.1, 1.2 and 2.1, including but not limited to:

- (i) Booking.com will not de-list or threaten to de-list any accommodation for refusing to enter into or for non-compliance with Price Parity, Conditions Parity and/or Availability Parity.
- (ii) Booking.com will not increase commissions (or impose any other charges) for refusing to enter into or for non-compliance with Price Parity, Conditions Parity and/or Availability Parity.
- (iii) Booking.com's ranking algorithm will not take into account directly whether an accommodation refuses to enter into or does not comply with Price Parity, Conditions Parity and/or Availability Parity.

5. Contact with Prior Customers

5.1 Booking.com will not enter into or enforce any obligations that prohibit an accommodation from contacting Prior Customers, provided that any contact with Prior Customers by the accommodation shall at all times be compliant with applicable privacy and data protection laws.

6. Scope

6.1 The Commitments apply to all bookings made by consumers worldwide in respect of hotels and other accommodations located in Sweden.

7. Timeframe

7.1 Booking.com will implement the Commitments by 1 July 2015.

7.2 The Commitments will remain in force for a period of five years thereafter.

8. Anti-avoidance

- 8.1 In the event that Booking.com transfers any of its contracts with accommodations to another company in the Priceline Group, Booking.com will ensure these Commitments are respected as regards those contracts.

9. Definitions

"Commitments" means the commitments set out in this document.

"Marketed Online" means marketed to the general public online by any means, including on mobile applications. This definition does not include online marketing that is not aimed at the general public: it excludes in particular email, SMS and instant messaging communications.

"Offline Channel" means a channel that does not involve the use of the internet, such as bookings made in person at an accommodation's reception, by telephoning an accommodation, or at a bricks and mortar travel agency.

"OTA" or **"online travel agent"** means any online reservation service that is not controlled, directly or indirectly by the accommodation or the chain (whether integrated or not) to which this accommodation belongs. A rate published by an OTA on a meta search site means a rate offered on an OTA.

"Priceline Group" means all companies that are directly or indirectly controlled by the Priceline Group, Inc from time to time.

"Prior Customer" means a customer that has stayed with the accommodation on at least one prior occasion regardless of how the customer booked their previous stay with the accommodation. A customer that has stayed at one property that is part of a hotel chain or a community of hotels that have a common reservation service is deemed to be a Prior Customer of all accommodations in that chain or community.

"Published Online" means made available to the general public online by any means, including on mobile applications. In the case of rates, publication includes the display of the actual rates or sufficient detail for the consumer to calculate rates.

"Unpublished" means not Published Online.

10 April 2015

EXECUTED BY:

Advokat (Member of the
Swedish Bar Association)
Kastell Advokatbyrå

10 April 2015

Advokat (Member of the
Swedish Bar Association)
Kastell Advokatbyrå

10 April 2015

For and on behalf of Bookingdotcom Sverige AB

Advokat (Member of the
Swedish Bar Association)
Kastell Advokatbyrå
10 April 2015

Advokat (Member of the
Swedish Bar Association)
Kastell Advokatbyrå
10 April 2015

KONKURRENSVERKET
2015-04-17
Avd T2
Dnr 596/2013
KSnr 32.1.1Aktbil 032

I enlighet med 3 kap. 4 § konkurrenslagen (2008:579) erbjuder Booking.com B.V. och Bookingdotcom Sverige AB (gemensamt "**Booking.com**") härmed följande åtaganden till Konkurrensverket.

Inget i dessa åtaganden ska tolkas som att det innebär att Booking.com har överträtt konkurrensreglerna. Åtagandena lämnas under förutsättning att Konkurrensverket avslutar sin utredning i ärendet utan att fastslå att det har skett en överträdelse konkurrensreglerna. Dessa åtaganden påverkar inte Booking.coms ställning i några andra rättsliga eller administrativa förfaranden, oavsett jurisdiktion.

1. Pris- och villkorsparitet

1.1 Booking.com kommer inte att ingå eller tillämpa förpliktelser som:

- (i) kräver att hotell föreslår rumspriser på Booking.com som är lika med eller lägre än de priser som erbjuds på någon annan OTA;
- (ii) förbjuder hotell att erbjuda rumspriser i Offline-kanaler som är lika med eller lägre än de priser som erbjuds på Booking.com, under förutsättning att dessa rumspriser inte Publiceras Online eller Marknadsförs Online; och/eller
- (iii) begränsar de Opublicerade rumspriser som hotell har möjlighet att erbjuda, under förutsättning att dessa inte Marknadsförs Online.

("Prisparitet")

1.2 Booking.com kommer inte att ingå eller tillämpa förpliktelser som:

- (i) kräver att hotell föreslår samma eller mer förmånliga villkor till konsumenterna på Booking.com som de som erbjuds på någon annan OTA;
- (ii) förbjuder hotell att erbjuda samma eller mer förmånliga villkor till konsumenterna i Offline-kanaler än de som erbjuds på Booking.com, under förutsättning att dessa villkor inte Publiceras Online eller Marknadsförs Online; och/eller
- (iii) begränsar de Opublicerade villkoren till konsumenterna som hotell har möjlighet att erbjuda, under förutsättning att dessa inte Marknadsförs online.

("Villkorsparitet")

2. Tillgänglighetsparitet

2.1 Booking.com kommer inte att ingå eller tillämpa förpliktelser som kräver att hotell erbjuder samma eller ett större antal rum, av någon typ, på Booking.com som de som erbjuds någon annan OTA eller har reserverats för hotellet självt. ("Tillgänglighetsparitet")

2.2 Om Booking.com på sin hemsida anger information som avser tillgängligheten eller antalet rum som är tillgängliga att boka för ett visst hotell kommer Booking.com även att ange orden "på denna/vår sida".

3. Kommunikation

3.1 Booking.coms kommer att tillse att dess kommunikationspolicy är förenlig med Åtagandena.

4. Motsvarande åtgärder

4.1 Booking.com kommer inte att erbjuda hotell lägre provisionssatser eller andra incitament som är villkorade av att hotellen iakttar Prisparitet, Villkorsparitet och/eller Tillgänglighetsparitet, vilka Booking.com avstått från att tillämpa i enlighet med vad som angivits i paragraferna 1.1, 1.2 och 2.1 ovan, inklusive men inte begränsat till:

(i) Booking.com kommer inte att avlista eller hota att avlista något hotell som vägrar att ingå förpliktelse om eller som inte iakttar Prisparitet, Villkorsparitet och/eller Tillgänglighetsparitet.

(ii) Booking.com kommer inte att öka provisionen (eller kräva andra avgifter) för vägran att ingå förpliktelse om eller att iaktta Prisparitet, Villkorsparitet och/eller Tillgänglighetsparitet.

(iii) Booking.coms rankingsberäkning kommer inte att ta direkt hänsyn till om ett hotell vägrar att ingå eller inte iakttar Prisparitet, Villkorsparitet och/eller Tillgänglighetsparitet.

5. Kontakt med Tidigare Kunder

5.1 Booking.com kommer inte att ingå eller tillämpa förpliktelser som förbjuder ett hotell från att kontakta Tidigare Kunder, under förutsättning att all kontakt med Tidigare Kunder vid varje tidpunkt är i enlighet med gällande bestämmelser om skydd för integritet och personuppgifter.

6. Tillämpningsområde

6.1 Åtagandena är tillämpliga på alla bokningar som utförs av konsumenter över hela världen och som avser hotell och andra boenden i Sverige.

7. Tidsram

7.1 Booking.com kommer att implementera dessa åtaganden den 1 juli 2015.

7.2 Åtagandena kommer att fortsätta gälla under en period om fem år därefter.

8. Kringgåendeförbud

8.1 Om Booking.com överlåter något av sina avtal med hotell till andra företag inom Pricelinegruppen kommer Booking.com se till att dessa Åtaganden respekteras avseende dessa avtal.

9. Definitioner

"**Åtaganden**" avser de åtaganden som anges i detta dokument

"**Marknadsförs Online**" avser marknadsföring till allmänheten på något sätt, inklusive genom mobila applikationer. Denna definition inkluderar inte marknadsföring online som inte riktar sig till allmänheten: den exkluderar specifikt e-mail, SMS och snabbmeddelanden.

"**Offline-kanal**" avser en kanal som inte inbegriper användning av internet såsom bokningar gjorda personligen i ett hotells reception, via telefonsamtal med ett hotell, eller i en fysisk resebyrå.

"**OTA**" eller "**onlineresebyrå**" avser alla bokningstjänster online som inte, direkt eller indirekt, kontrolleras av boendet eller kedjan (oavsett om den är integrerad eller inte) som boendet hör till. Ett rumspris som publiceras av en OTA på en metasöktjänst avser ett rumspris erbjudet på en OTA.

"**Pricelinegruppen**" avser alla företag som vid varje tidpunkt direkt eller indirekt kontrolleras av Priceline Group, Inc.

"**Tidigare Kund**" avser en kund som har övernattat på hotellet vid åtminstone ett tidigare tillfälle oavsett hur kunden bokade sin tidigare vistelse på hotellet. En kund som har övernattat på ett hotell som är del av en hotellkedja eller en grupp av hotell med gemensamt bokningssystem anses vara Tidigare Kund för den kedjan eller gruppen.

"**Publicerad Online**" avser gjorts tillgänglig för allmänheten online på något sätt, inklusive genom mobila applikationer. Vad gäller rumspriser, inkluderas publicering av faktiska rumspriser eller tillräckliga detaljer för att konsumenterna ska kunna beräkna rumspriser.

"**Opublicerad**" avser inte Publicerad Online.

10 april 2015

UPPRÄTTAT AV:

För och på uppdrag av Booking.com B.V.

Advokat
Kastell Advokatbyrå
10 april 2015

Advokat
Kastell Advokatbyrå
10 april 2015

För och på uppdrag av Bookingdotcom Sverige AB

Advokat
Kastell Advokatbyrå
10 april 2015

Advokat
Kastell Advokatbyrå
10 april 2015