

JELENTÉS

AZ ONLINE SZÁLLÁSHELYFOGLALÁS PIACÁN LEFOLYTATOTT ÁGAZATI VIZSGÁLATRÓL

2016. május

Tartalomjegyzék

Vezetői összefoglaló.....	6
1. Ágazati vizsgálat lefolytatásának körülményei.....	11
1.1. Ágazati vizsgálat intézménye.....	11
1.2. Korlátozott verseny jelei a piacon	11
1.2.1. Szálláshelyek árazása, árparitás alkalmazása a piacon	11
1.2.2. Online szálláshely foglalási tendenciák Magyarországon	12
1.2.3. Online szálláshelyfoglalás nemzetközi viszonylata.....	12
1.3. Vizsgált kérdések	13
1.4. A vizsgált időszak	13
1.5. Az információk forrásai, a vizsgálat módszertana	13
2. A magyar online szállásfoglalási piac általános jellemzői.....	16
2.1. Piaci modellek a szállásfoglalási piacon	16
2.1.1. Online szállásközvetítők	16
2.1.2. Kuponos oldalak	17
2.2. Szabályozási környezet.....	18
3. Kétoldalú piacok elméleti háttere	21
3.1. Kétoldalú piacok elméletének és fogalmának kialakulása	21
3.1.1. Externáliák jelenléte és fajtái	22
3.1.2. Árstruktúra, platformok árazása	23
3.2. Antitröszt kérdések a kétoldalú piacok kapcsán	24
3.2.1. A kétoldalú platformok egyes versenyjogi szempontból kérdéses jellegzetességei, magatartásai.....	24
3.2.2. Árak kialakításával, versenyjogi értékelésével kapcsolatos egyes kérdések.....	25
4. A magyar szállásfoglalási piac szereplői	27
4.1. Szálláshelyek, mint eladók.....	28

4.1.1.	Szálláshelyek típusai, osztályozásuk.....	28
4.1.2.	A szálláspiac mérete és szerkezete.....	31
4.1.3.	Változások és trendek a szálláspiacon.....	34
4.1.4.	A szálláshelyek értékesítési csatornái	37
4.1.5.	A szobaárak képzése és az árak alakulása (channel management fogalma)	41
4.2.	Szállásközvetítők, mint platformok	42
4.2.1.	A szállásközvetítők működése (keresleti és kínálati oldal összekapcsolása).....	42
4.2.2.	Szállásközvetítők üzleti modelljei	45
4.2.3.	A szállásközvetítő piac magyarországi szereplői	46
4.2.4.	Jutalékok mértékének alakulása	49
4.2.5.	Piaci részesedések, koncentráció mértéke a piacon	50
4.2.6.	Piaci jelenlétük előnyei és hátrányai a szálláshelyek szemszögéből	53
4.3.	Szállásfoglalók, mint vevők.....	55
4.3.1.	A GVH által megrendelt fogyasztói kutatás módszertana és a magyarországi fogyasztók utazási szokásai	55
4.3.2.	A fogyasztók úti cél és szálláshely választásával kapcsolatos preferenciái	57
4.3.3.	Az utazások tervezése, szervezése	57
4.3.4.	A szálláskeresés folyamata	60
4.3.5.	Az online szállásközvetítő oldalakhoz kapcsolódó költségek	61
4.3.6.	A szállásajánlatok összehasonlítása, árgarancia a gyakorlatban.....	62
4.3.7.	A GVH-hoz érkezett fogyasztói jelzések a szállásközvetítők tevékenysége kapcsán	65
5.	A szállásközvetítői szerződések sajátosságai.....	67
5.1.	A szerződések tartalma	67
5.1.1.	Általános szerződési feltételek	67
5.1.2.	A szerződések időtartama	69
5.1.3.	Jutalékokkal kapcsolatos szerződéses rendelkezések	69
5.1.4.	Ranking	70

5.1.5.	Értékelés, panaszkezelés	71
5.1.6.	Információk feltöltése, frissítése	72
5.1.7.	Díjak meghatározása, kedvezmények	72
5.1.8.	Partnerprogramok	73
5.2.	A szálláshelyek és az online szállásközvetítők közötti szerződések, mint ügynöki jellegű szerződések	73
5.2.1.	Kapcsolódó nemzetközi ügyek a valódi/nem valódi ügynöki viszony vonatkozásában	74
5.3.	MFN klauzulák elméleti háttere	75
5.3.1.	MFN klauzula története, bemutatása	75
5.3.2.	Fogalom meghatározás	76
5.3.3.	MFN osztályozása	77
5.3.4.	MFN klauzulák előnyei és hátrányai.....	79
5.3.5.	Nagykereskedelmi MFN lehetséges előnyei és versenybarát hatásai	79
5.3.6.	Kiskereskedelmi (platform) MFN lehetséges előnyei és versenybarát hatásai.....	80
5.3.7.	MFN hátrányai.....	81
5.3.8.	Versenyjogi aggályok platform MFN esetén (APPA)	83
5.3.9.	MFN klauzulák versenyjogi megítélése	84
5.4.	MFN klauzulák a szerződésekben.....	86
5.4.1.	Árparitás	86
5.4.2.	Rendelkezésre állási vagy szoba paritás	88
5.4.3.	A paritás ellenőrzése és kikényszerítése a szállásközvetítők által.....	89
5.4.4.	A különböző parítások megítélése a szálláshelyek részéről.....	91
5.4.5.	A különböző parítások piacra gyakorolt hatásai (hatékonysági érvek, potyautasság) .	93
6.	Nemzetközi trendek az online szállásfoglalás piacán.....	96
6.1.	Versenyfelügyeleti eljárások és együttműködés az ECN-en keresztül	96
6.2.	A brit versenyhivatal eljárása	96
6.3.	A német versenyhivatal eljárásai	98

6.3.1.	HRS	98
6.3.2.	Booking, Expedia	100
6.4.	A svéd versenyhivatal eljárása	100
6.5.	A francia versenyhivatal eljárása.....	101
6.6.	Az olasz, ír, osztrák, svájci, dán versenyhatóságok vizsgálatai	102
6.7.	Az eljárások következménye: a Booking, az Expedia és a HRS kötelezettségvállalásai, önkéntes vállalásai és azok megítélése a német és a francia fejlemények fényében	102
7.	A nemzetközi fejlemények hatása a magyar piacra	105
7.1.	A piaci szereplők véleménye a szűkített paritásra való áttérésről.....	105
7.2.	Változások jelei az árparitás tényleges alkalmazásában	108
8.	Az ágazati vizsgálat megállapításai.....	110
8.1.	Piac sajátosságai	110
8.2.	Piacra lépés.....	110
8.3.	Piaci szereplők egymáshoz viszonyított kapcsolatai	112
8.4.	A tág értelemben vett árparitás	112
8.5.	Potyautasság veszélye	113
8.6.	Az árparitás negatív hatásainak kiküszöbölése - követendő nemzetközi trendek.....	113

Vezetői összefoglaló

Az ágazati vizsgálat tárgya

A piaci folyamatok megismerése céljából a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) elnöke 2013. július 29-én az AL/592/2013. számú végzéssel ágazati vizsgálatot indított a turizmus gazdasági ágazatba tartozó online szálláshelyfoglalás piacának vizsgálatára. E piacon ugyanis a GVH olyan piaci jelenségeket azonosított, melyek a verseny torzulásának, illetve korlátozódásának lehetőségét vetették fel.

A vizsgált időszak a vizsgálat indításakor 2010-től 2013-ig terjedt, majd a nemzetközi események és a magyar piacot is érintő, egyes online szállásközvetítők megváltozott üzletpolitikájának hatására kibővült a 2014 és 2015-ös évekre is. Az ágazati vizsgálat során a GVH több körben számos vállalkozást és más piaci szereplőt hívott fel adatszolgáltatásra, a vizsgált piac fogyasztói oldalának feltérképezésére piackutató segítségét vette igénybe. A GVH felhasználta továbbá a Központi Statisztikai Hivatal adatait, illetve egyéb felméréseket.

Az online szállásközvetítés piaca

A szálláshely foglalás piacán érintett vállalkozások, üzleti modellek, a szállásfoglalás módja jelentősen megváltozott az online szállásfoglalás kialakulásával. Számos vállalkozás nyújt online szállásközvetítési szolgáltatást, amely vállalkozások között globálisan működő, illetve hazai szállásközvetítőket is találunk. Az online szállásközvetítés kétoldalú piac, ahol a szállásközvetítő platformok összekötik a kínálatot a kereslettel, azaz a szálláshelyeket a fogyasztókkal. Az online szállásközvetítők megjelenésével transzparenssebbé vált a piac, hiszen egy közvetítő oldalán számos szálláshely ajánlatát össze lehet hasonlítani. A transzparenciának köszönhetően nőtt a szálláshelyek közötti árverseny (azaz az ún. márkák közötti verseny), azonban az egyes szállásközvetítők között nem volt tapasztalható érdemi árverseny a piacon, valamint a szálláshelyek árai minden értékesítési csatornán lényegében azonosak voltak az ágazati vizsgálat által érintett első időszakban.

Árparitási klauzulák

Az árverseny hiánya az online szállásközvetítőkkel kötött megállapodásokban foglalt úgynevezett árparitás (rate parity, kiskereskedelmi MFN-klauzula) érvényesítésére vezethető vissza, melynek keretében a szálláshely az online szállásközvetítővel kötött megállapodásában vállalja, hogy más értékesítési csatornán keresztül sem értékesíti szobáit az online szállásközvetítőnek megadott áraknál alacsonyabb áron. Ennek a kikötésnek egy szálláshely úgy tud megfelelni, hogy szobáinak árát az adott időszakban minden értékesítési csatornán egységessé teszi. Ez a márkán belüli, és ezzel együtt az ugyanazon szobát közvetítő szállásközvetítők közötti árverseny megszűnéséhez vezet.

Az árparitás kikötése nemcsak a nemzetközi, de a nagyobb hazai szállásközvetítők szerződéseiben is megtalálható. Az árparitás a magyar szállásközvetítői piacon a nemzetközi szereplők révén terjedt el, és a magyar piaci szereplők többsége is megalakulásuktól kezdve követte azt. Az ágazati vizsgálat arra a következtetésre jutott, hogy egyetlen árparitást tartalmazó, jelentős szállásközvetítővel kötött szerződés is ahhoz vezethet, hogy az egész piacon, minden értékesítési csatornán egységessé válnak az szálláshelyek árai.

Az ágazati vizsgálat megállapítása szerint a szálláshelyek számára az árparitás inkább negatív hatású, mivel a profitjukat akkor tudnák maximálni, ha a saját értékesítési csatornáikon, illetve az alacsonyabb jutalékszintet alkalmazó platformokon kedvezőbb áron értékesíthetnének. Jelentős előnnyel is járt azonban az online szállásközvetítők megjelenése, mivel az online platformokon keresztül nőtt a szálláshelyek kapacitás-kihasználtsága. A fogyasztók számára az árparitás haszna a keresési költségek csökkenése lehetne, mivel azonban a keresés online történik, ezért ez a költség mindössze a keresési időt jelenti.

Szűkített paritás

Európa számos országában versenyjogi értékelés tárgyává tették a paritásos kikötéseket. Az ágazati vizsgálat által feltárt joggyakorlat jellemzően arra irányul, hogy a szállásközvetítők a tág MFN kikötések helyett ún. szűkített paritást vezessenek be. A paritásos kikötéseket csak a német versenyhatóság és a francia jogalkotó utasította el teljes egészében. A szűkített paritás alapján a szállásközvetítők azt írják elő, hogy a szálláshelyek a saját honlapjukon megjelenített feltételeknél ne adjanak kedvezőtlenebb feltételeket a szállásközvetítőnek; a többi foglalási csatorna és más szálláshely irányába nem terjed ki a paritási kötelezettség.

Az ágazati vizsgálat főbb megállapításai

A GVH álláspontja illeszkedik a nemzetközi eljárások megállapításaihoz, miszerint a paritásos kikötések teljes körű használata korlátozhatja a piaci versenyt az árak standardizálásával, és a belépési korlátok növelésével. Egy, a magyar piachoz hasonló koncentrátságu piacon ez különösen aggályos lehet. A teljes körű paritásos klauzulák alkalmazása olyan jellegű és mértékű hatékonysági előnyökkel, illetve fogyasztói jólétet növelő hatással nem jár, ami a márkán belüli verseny teljes korlátozását indokolná.

A potyautazás veszélyét is figyelembe véve a piaci problémákra a szűkített paritás a jelenlegi piaci viszonyok alapján alkalmas megoldás lehet. A szűkített paritás utat nyit a szálláshelyek azon szabadsága felé, hogy az egyes értékesítési csatornákon eltérő árazási stratégiát alkalmazhassanak. A másik oldalról pedig a szállásközvetítőknek lehetősége nyílik arra, hogy jutalékuk terhére akciókat hirdessenek, illetve árakban is versenyezzenek egymással.

A hazai online szállásközvetítői piac legnagyobb magyar tulajdonban lévő szereplője, a Szallas.hu az ágazati vizsgálat 2015 végén észrevételezésre bocsátott jelentéstervezete kapcsán jelezte a GVH felé, hogy áttér a szűkített paritás alkalmazására. Ezzel valamennyi nagyobb szereplő gyakorlatában megjelenik a szűkített paritás alkalmazása, ami remélhetőleg kihatással lesz a kisebb piaci részesedésű szereplők magatartására is.

A GVH – az Európai Versenyhálózat (ECN) keretében a szállásközvetítői piac változásai és a szűkített MFN bevezetése hatásának figyelemmel kísérése céljából az Európai Bizottság koordinálásával tizenegy tagállami versenyhatóság¹ és a svájci versenyhatóság képviselőiből alakult monitoring munkacsoport tagjaként – az ágazati vizsgálat lezárását követően is nyomon követi a piaci folyamatok

¹ Ausztria, Belgium, Csehország, Németország, Franciaország, Magyarország, Írország, Olaszország, Hollandia, Svédország, Egyesült Királyság

alakulását. A monitoring folyamat során a tagállamok kérdőíveket küldenek ki a piaci szereplőknek, év végén pedig a munkacsoport összefoglalja tapasztalatait, mely alapján döntés születhet a további lépésekről, amennyiben szükséges. A GVH nem tartja kizártnak, hogy beavatkozzon a piaci folyamatokba, ha azok nem a verseny erősödése irányába hatnak.

Fogalomtár

APPA (Across Platform Parity Agreement): platformközi paritás megállapodás. Egy olyan jellegű, egymással vertikális kapcsolatban lévő szereplők közötti megállapodás, amely az egymással versengő termékek vagy kereskedők árai közötti relatív kapcsolatot határozza meg. (Részletesebben lásd az 5.3.2. pontot).

Árgarancia (best price guarantee): a szállásközvetítő platform vagy a szálláshely részéről a fogyasztó felé annak kommunikálása, hogy árai a piacon a legkedvezőbbek. Ez esetlegesen egyéb következményekkel (pénz visszafizetési garancia, kedvezmény nyújtása, stb.) is járhat. E fogalom elhatárolása e tanulmány keretében különösen fontos az árparitás fogalmától.

Árparitás a szállás piacon (rate parity): olyan megállapodás, melynek keretében a szálláshely az online szállásközvetítővel kötött megállapodásában vállalja, hogy más értékesítési csatornán keresztül sem értékesíti szobáit az online szállásközvetítőnek megadott áraknál alacsonyabb áron.
Channel manager: olyan alkalmazás, ami lehetővé teszi, hogy az összes partnert egy online felületről valós időben lehessen kezelni.

ECN (European Competition Network): Európai Versenyhálózat, melynek tagjai az Európai Unió tagállamainak versenyhivatalai.

Externáliák: közvetett (indirekt) hálózati hatások.

Kétoldalú piac: azon piacok, amelyek esetén két olyan, jól elkülönülő fogyasztói csoport van, amelyek kereslete függ egymástól, és emiatt az egyik csoport, vagy mindkettő pozitív hálózati hatást generál a másik számára. (Részletesebben lásd a 3. fejezetet.)

Kétoldalú tranzakciós piac: olyan piac, ahol két fogyasztói csoport között egy közvetítő platformon keresztül tranzakció jön létre.

Metakeresők (metasearch engines): olyan keresőmotorok, amelyek továbbküldik a felhasználó kérését több más keresőnek és/vagy adatbázisnak, és az azokból visszakapott találatokat összegzik. Lehetővé teszik a felhasználó számára, hogy a keresőkérdést egy alkalommal vigye be, közben egyszerre több keresőt elérve.

MFN klauzula (Most Favoured Nation clause): a legnagyobb kedvezmény elve. Az MFN fogalma és intézménye a nemzetközi kereskedelmi szerződésekből ered, ahol az MFN klauzula garantálja a szerződő államoknak a „leginkább kedvezményezett államnak járó feltételekkel” azonos kereskedelmi feltételeket. A kifejezést ma már minden olyan jellegű kikötésre használják, amelyben az egyik szerződő fél a másik szerződő félnek legalább olyan kedvező feltételeket biztosít, mint más partnereinek egy ugyanolyan pozícióban. MFC (Most Favoured Customer) klauzulaként is szoktak rá hivatkozni.

MICE-szegmens (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions): Megbeszélések, Rendezvények, Konferenciák, Kiállítások szegmense, azaz csoportos üzleti szegmens a szállásiparban.

Multi-homing: több platformon történő egyidejű jelenlét.

OTA (Online Travel Agent): Online szálláshely-közvetítő.

Ranking: a szálláshelyek sorrendje a szálláshely-közvetítők honlapján, amelyet a szálláshelyek által feltöltött adatok alapján a szállásközvetítők határoznak meg.

Revenue manager: a fogyasztói szokások mikro-piac szintű elemzésével foglalkozó, árazási döntéseket hozó elemző.

Szűkített paritás: csak egyes értékesítési csatornákra kiterjedő paritásos kikötés.

Tág paritás: valamennyi (mind online, mind offline) értékesítési csatornára kiterjedő paritásos kikötés.

Potyaútasság: azon jelenség, amely esetén olyanok részesednek adott szolgáltatás előnyeiből, akik nem fizetnek érte. Jelen vizsgálat kontextusában az extra szolgáltatást nyújtó (magas költségű) kereskedők által nyújtott szolgáltatások pozitív externáliájának kihasználása az alacsony szintű szolgáltatásokat nyújtó (alacsony költségű) kereskedők által.

1. Ágazati vizsgálat lefolytatásának körülményei

1.1. Ágazati vizsgálat intézménye

A piaci folyamatok megismerése céljából a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) elnöke 2013. július 29-én, az AL/592/2013. számú végzéssel ágazati vizsgálatot indított a turizmus gazdasági ágazatba tartozó online szálláshelyfoglalás piacának vizsgálatára.

A Tptv. szerint ágazati vizsgálat megindítására abban az esetben van lehetősége a GVH-nak a piaci folyamatok feltárása és értékelése céljából „amennyiben az ármozgások vagy más piaci körülmények arra utalnak, hogy az adott ágazathoz tartozó valamely piacon a verseny torzul vagy korlátozódik”².

Az ágazati vizsgálat tehát általános tájékozódásra szolgáló eszköz, nem konkrét vállalkozások „ellen”, illetve konkrét vállalkozás magatartásának vizsgálatára irányul, hanem célja a piaci folyamatok feltárása. Ugyanakkor nem általános és komplex piac- és versenyelemzés, hanem az idézett törvényhelyben szereplően konkrét irányultságú vizsgálat. Következményeként azonban természetesen nem kizárt egy vagy több konkrét vállalkozás elleni versenyfelügyeleti eljárás indítása sem. Emellett a vizsgálat keretében feltárt tények, információk indokoltá tehetnek a versenyjoggal nem kezelhető vagy a törvény tilalmaiba nem ütköző negatív gyakorlattal kapcsolatban szakmai szabályozási vagy más szervek általi intézkedés kezdeményezését.

1.2. Korlátozott verseny jelei a piacon

A turizmus gazdasági ágazatba tartozó online szálláshelyfoglalás piacán a GVH olyan piaci jelenségeket azonosított, melyek a verseny torzulásának, illetve korlátozódásának lehetőségét vetették fel. Mivel a szálláshelyek online közvetítők segítségével történő foglalása folyamatosan tért nyer, ezért a GVH különösen fontosnak ítélte a piaci folyamatok megértését, feltérképezését.

1.2.1. Szálláshelyek árazása, árparitás alkalmazása a piacon

A szálláshelyek értékesítési struktúrája az online szállásközvetítők piacra lépésével alapvetően megváltozott. Az online szállásközvetítők által közvetített vendégek száma átlagosan meghaladja a korábbi hagyományos módon foglalók számát, azaz a szálláshelyekre direkt betérő, e-mailen és telefonon keresztül foglaló valamint utazási irodákon keresztül érkező vendégek számát.

Az online szállásközvetítők megjelenésével transzparenssé vált a piac, hiszen egy közvetítő oldalán számos szálláshely ajánlatát össze lehet hasonlítani. A transzparenciának köszönhetően nőtt a szálláshelyek közötti árverseny (azaz az ún. márkák közötti verseny), azonban az egyes szállásközvetítők között nem volt tapasztalható érdemi árverseny a piacon, valamint a szálláshelyek

² A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló többször módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tptv.) 43/D. pontja alapján.

árai minden értékesítési csatornán lényegében azonosak voltak az ágazati vizsgálat által érintett első időszakban.

Az árverseny hiánya az online szállásközvetítőkkal kötött megállapodásokban foglalt úgynevezett árparitás (rate parity, kiskereskedelmi MFN-klauszula³) érvényesítésére vezethető vissza, melynek keretében a szálláshely az online szállásközvetítővel kötött megállapodásában vállalja, hogy más értékesítési csatornán keresztül sem értékesíti szobáit az online szállásközvetítőnek megadott áraknál alacsonyabb áron.⁴ Ennek a kikötésnek egy szálláshely úgy tud megfelelni, hogy szobáinak árát az adott időszakban minden értékesítési csatornán egységessé teszi. Ez a márkán belüli, és ezzel együtt az ugyanazon szobát közvetítő szállásközvetítők közötti árverseny megszűnéséhez vezet.

Az árparitás kikötése nemcsak a nemzetközi, de a nagyobb hazai szállásközvetítők szerződéseiben is megtalálható.

Az ágazati vizsgálat az online szállásközvetítők alatt azokat a közvetítőket érti, melyek weboldalán lehetősége van a fogyasztónak szállást keresni és egyben le is foglalni a weboldalon megjelenített és szabad kapacitással rendelkező szállodákba bármely a fogyasztó által preferált napra vagy napokra. A vizsgálat szállásközvetítőkre vonatkozó megállapításai az ún. kuponos weboldalakat⁵ nem érintik, azok működésének rövid bemutatása a 2.1.2. pontban található.

1.2.2. Online szálláshely foglalási tendenciák Magyarországon

A GVH azért is döntött a szálláshely foglalási, azon belül is a szállásközvetítői piac folyamatainak feltárása mellett, mert az online szálláshelyfoglalás növekvő tendenciát mutat Magyarországon, jelentősége egyre nagyobb. Ezt a tendenciát az ágazati vizsgálat során készült fogyasztói piackutatás eredményei is alátámasztották. Az online szállásfoglalások, azaz szállodák honlapján keresztül, az online szállásközvetítők által közvetített és a kuponos oldalakon megvalósuló foglalások majdnem felét teszik ki az összes szállásfoglalásnak⁶. Az online szállásfoglalások majdnem felét pedig a szállásközvetítők által közvetített foglalások alkotják, melyek aránya évről évre exponenciálisan nőtt a vizsgált időszak alatt.

1.2.3. Online szálláshelyfoglalás nemzetközi viszonylata

2010-ben az angol és a német versenyhivatal is vizsgálatot indított az online szállásközvetítők által alkalmazott árparitások kikötések versenyre gyakorolt hatásának elemzésére. Ahogyan a vizsgálatok egyre jobban előrehaladtak és a kikötések versenyre gyakorolt negatív hatása bizonyítást nyert, úgy indultak új eljárások további tagállamokban is. 2013 során a svéd és a francia versenyhivatal indított

³ Az MFN klauszula elméleti háttéréről és gyakorlati működéséről lásd az 5.3 és 5.4 fejezeteket.

⁴ A külső kommunikációban – az érem másik oldalaként – ez az ún. árgarancia címén jelenik meg. A fogyasztók és a versenytársak felé az kommunikálható, hogy kínált szálláshelyhez a piacon nem lehet kedvezőbb áron hozzájutni.

⁵ Akciós ajánlatokat megjelenítő oldalak, mely ajánlatokat csak abban az esetben vehet igénybe a kupon megvásárlója, ha egy előre meghatározott számú vásárló összegyűlik az oldalon.

⁶ Lásd.: szálláshelyek értékesítési csatornái 4.1.4.c. fejezet

versenyfelügyeleti eljárást, majd 2014-ben az olasz, ír, osztrák és svájci hatóságok is vizsgálatot rendeltek el. Ebbe az eljárásindítási hullámba simult bele a magyar versenyhatóság ágazati vizsgálatának megindítása is, melynek mintáját a dán hatóság is követte és 2014-ben szintén ágazati vizsgálatot indított az MFN kikötések hatásának vizsgálatára.⁷

Az Európai Bizottság az Európai Versenyhálózat (ECN) keretében koordinálta az érintett tagállami versenyhatóságok kommunikációját az ügyek vitele során.

1.3. Vizsgált kérdések

Az ágazati vizsgálat során a GVH elsősorban arra kívánt választ kapni, hogy az online szálláshelyfoglalás piacán vannak-e olyan, a piaci szereplők magatartásában vagy a szabályozásban rejlő tényezők, amelyek a piac hatékony működését gátolják. Ennek megfelelően a vizsgálat az alábbi témakörökre helyezte a hangsúlyt:

Árparitás – Az árparitás kikötése felvethet-e versenyjogi aggályokat? Elképzelhető-e a hazai gyakorlat olyan irányú módosítása, ami az árak tekintetében versenyzőbb magatartásra ösztönözné a szállásközvetítőket? Van-e lehetősége, és lenne-e szándéka a piaci szereplőknek az árparitásos ártól eltérő áron értékesíteni?

Jutalékok – Az online szállásközvetítőknek fizetendő jutalékok mértéke befolyásolhatja-e az árakat? Van-e árfelhajtó hatásuk? A jutalékok a különböző online szállásközvetítők esetében hogyan alakulnak?

Piacra lépés – Vannak-e piacra lépési korlátok, akadályok? Ha igen, milyen jellegűek? Hogyan lehetne kedvezőbbé tenni új vállalkozások piacra lépését?

1.4. A vizsgált időszak

A vizsgált időszak a vizsgálat indításakor 2010-től 2013-ig terjedt ki, majd a nemzetközi események és a magyar piacot is érintő, egyes online szállásközvetítők megváltozott üzletpolitikájának hatására kibővült a 2014 és 2015-ös évekre is.

1.5. Az információk forrásai, a vizsgálat módszertana

Az ágazati vizsgálat során a fent bemutatott vizsgált kérdések megválaszolására a GVH több forrásból igyekezett információkat beszerezni. Egyrészt a GVH több alkalommal megkereste a piaci szereplőket adatkérések formájában, másrészt pedig a vizsgált piac fogyasztói oldalának feltérképezésére piackutató segítségét vette igénybe. Továbbá a GVH felhasználta a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatait, illetve a BDO Magyarország Kft. által készített felméréseket.

Az ágazati vizsgálat keretében a GVH három hullámban küldött ki adatkérő kérdőíveket, melynek során összesen 87 szereplőtől érkeztek válaszok. Az első körben 48 szálláshelyet (nagy

⁷ A nemzetközi vizsgálatok lefolyásáról és eredményéről lásd a 6. fejezetet.

szállodaláncokat, közepes méretű szállodákat és kisebb vendégházakat), 23 online szállásközvetítőt és kuponos oldalt, 5 nagykereskedőt, 4 szakmai szervezetet és szövetséget, 7 utazási irodát és egy piackutató céget keresett meg. A második körben a 16 magyar piacon is működő szállásközvetítőtől kért a GVH részletesebb információkat. Végezetül a nemzetközi szállásközvetítők „szűkített MFN-re” vonatkozó kötelezettségvállalása után a GVH újfent megkereste a szálláshelyeket, online szállásközvetítőket⁸ és szakmai szervezeteket, hogy kikérje véleményüket a kötelezettségvállalások lehetséges piaci hatásáról. Az utolsó körben a szálláshelyek közül az a 40 szálláshely lett megkeresve, amely az előző körben érdemi választ küldött.

A jelentésben felhasznált információk alapvetően a piaci szereplőktől beérkezett adatszolgáltatásokból, valamint a KSH nyilvánosan elérhető adataiból származnak. A beérkezett válaszok alapján általános tendenciákat vont le a GVH, kiemelve az esetleges különböző véleményeket, megoldásokat. A beküldött számadatokat, amennyiben az az adatok minősége alapján lehetséges volt, táblázatokban összesítette a GVH annak érdekében, hogy következtetéseket vonhasson le az egyes számsorokból.

Az ágazati vizsgálat ideje alatt a GVH kiemelt figyelmet fordított a nemzetközi ügyekre, a más országokban zajló, ilyen tárgyban indult versenyfelügyeleti eljárásokra, valamint részt vett az Európai Versenyhálózat (ECN) keretében tartott egyeztetéseken.

A GVH szükségesnek tartotta továbbá, hogy bővebb információkat szerezzen a piac keresleti oldaláról is, ezért az ágazati vizsgálattal összefüggésben fogyasztói felmérést rendelt meg.⁹ A piackutatás egyrészt arra kereste a választ, hogy az ügyfelek milyen szempontokat vesznek figyelembe a szálláshely foglalás során, azaz mik a legfontosabb keresleti oldali versenyméretű dimenziók. A kutatás célja másrészt annak feltárása volt, hogy mennyiben használják a szállásközvetítő oldalakat keresésre, összehasonlításra az utazni vágyók és mennyire nézik meg inkább a szálloda saját honlapján feltüntetett vagy más közvetítő ajánlatait annak érdekében, hogy kedvezőbb feltételek mellett foglalhassák le az adott szálláshelyet.

⁸ A 16 online szállásközvetítéssel érintett cég lett megkeresve, a kuponos oldalak nem, mivel csomagajánlataik miatt őket direkt módon nem érinti az MFN klauzula.

⁹ A piackutatást a GVH megrendelésére az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. végezte.

Az ágazati vizsgálati jelentés tartalma

Az ágazati vizsgálat eredményeit bemutató jelentés az online szállásközvetítői piac felépítését követi. A szállásközvetítői piac egy kétoldalú piacnak tekinthető, melynek egyik oldalán a szálláskereső, a másik oldalán a szálláshelyek állnak, a két oldalt pedig a szállásközvetítők kötik össze.

A jelentés második fejezetében a szállásfoglalási piac általános jellemzői között bemutatásra kerülnek az online szálláshelyfoglalás piacán működő vállalkozás típusok, valamint a szállásközvetítőket érintő jogszabályi környezet.

A harmadik fejezet a kétoldalú piacok elméleti hátterébe nyújt betekintést.

Ezt követően a negyedik fejezetben szó lesz a kétoldalú piac szereplőiről, a szálláshelyekről, mint eladókról, majd a szállásközvetítőkről, akik platformot biztosítanak a két oldal számára, végezetül pedig a szállásfoglalókról, mint vevőkről. A szállásfoglalók kapcsán bemutatásra kerül a már említett, a GVH által megrendelt piackutatás eredménye.

Az ötödik fejezet elemzi a szállásközvetítők által alkalmazott szerződéseket, illetve általános szerződési feltételeket. A vizsgálat elindítására okot adó paritásos vagy más néven MFN klauzulát tartalmazó kikötések és azok hatása így itt kerül bemutatásra az MFN klauzulák elméleti hátterével együtt.

A hatodik-hetedik fejezet kitér a piacon történt nemzetközi fejleményekre és azok magyar piacra gyakorolt hatására.

A jelentés utolsó részében az ágazati vizsgálat megállapításai és az ahhoz kapcsolódó, a piaci szereplőket orientáló javaslatok kerülnek megfogalmazásra.

2. A magyar online szállásfoglalási piac általános jellemzői

2.1. Piaci modellek a szállásfoglalási piacon

Az online szállásfoglalás fogalma kiterjed a szálláshelyek saját weboldalukon történő értékesítésére, az online szállásközvetítőkre (Online Travel Agency - OTA), utazási irodákra, melyek honlapján lehetséges az online szállásfoglalás, valamint a kuponos oldalakra, ahol csomag ajánlatok közül választhat a fogyasztó. A felsorolt piaci szereplők mind más piaci modell alapján működnek. Az alábbiakban a kizárólag online platformon működő vállalalkozási modellek – a szállásközvetítők és a kuponos oldalak – kerülnek röviden bemutatásra.

2.1.1. Online szállásközvetítők

Az online szállásközvetítők – ahogy az a nevükből is kiderül – összekötik a keresletet a kínálattal, azaz a fogyasztókat a szálláshelyekkel. A magyar piacon a 2000-es évek elején kezdtek megjelenni a külföldi szállásközvetítők, melyeket 2004-től magyar piaci szereplők követtek.

A vállalkozások közvetítői tevékenységük során szerződést kötnek szálláshelyekkel abból a célból, hogy azok szabadon álló szobáit értékesítsék a fogyasztók részére. Olyan szolgáltatást nyújtanak, melynek során weboldalukon lehetősége van a fogyasztónak szállást keresni és egyben le is foglalni. A foglalás során a weboldalon megjelenített és szabad kapacitással rendelkező szállodák közül választhat a fogyasztó és bármely általa preferált napra vagy napokra lefoglalhatja a szálláshelyet. Tehát nem csak a keresés, hanem a foglalás is a szállásközvetítő weboldalán keresztül történik. A foglalásról a szálláshelyet a közvetítő értesíti, ő kapcsolja össze a foglalóval. A szállásközvetítő oldalán ugyanis sem telefonszámot, sem e-mailcímet nem adhatnak meg a szálláshelyek.

A szállásközvetítők bevétele a szállodák által fizetett jutalékból származik, tehát a szállodák csak akkor kell fizessenek a szállásközvetítőnek, ha foglalás történik a szállásközvetítő oldalán, nincsen külön regisztrációs vagy havidíj. A szolgáltatás fogyasztói számára általában teljesen ingyenesen jelenik meg a szolgáltatás, nem kell ezért sem a szállásközvetítőnek, sem pedig a szálláshelynek külön fizetniük.

2.1.2. Kuponos oldalak

A kuponos oldalak hazánkban 2010-től kezdődően léptek piacra. Működésüknek lényege, hogy weboldalukon akciós ajánlatokat jelenítenek meg, melyeket csak abban az esetben vehet igénybe a kupon megvásárlója, ha egy előre meghatározott számú vásárló összegyűlik az oldalon. A szükséges vásárlók számát a termék/szolgáltatás eladója határozza meg előre. Amennyiben összegyűlt a szükséges számú vásárló, úgy a kuponok átvehetők/kinyomtathatók és a szolgáltatás helyén (egyes esetekben a kuponos weboldal ügyfélszolgálatán) beválthatók. Jellemzően az akciók mértéke 20-60% körül mozog.

Érdemes megkülönböztetni a kuponos oldalakat a napi árárciós oldalaktól (pl. csak1nap), ahol a napi vásárlók számától függetlenül részesülhetnek az oldal megrendelői az adott akcióban.

A kuponos oldalon árusító cégek több okból veszik igénybe a kuponos weboldalak szolgáltatását. Egyrészt az akciók által szeretnék új ügyfeleket elérni, akiknek egy részéből talán visszatérő ügyfél lesz, ha elégedett az áruval/szolgáltatással, másrésztől reklám értéke van a kuponos oldalon való részvételnek, ugyanis a cég logója megjelenik a kuponon, illetve a kuponos oldal hírlevein szintén megjelenik a cég neve és terméke.

Fogyasztói oldalról megállapítható, hogy főleg az elsősorban ár érzékeny fogyasztók veszik igénybe a kuponos oldalak szolgáltatásait. A működési elvből adódóan ugyanis csak az akciós ajánlatok szerepelnek az oldalon, így a termékek köre és összetétele akciós időszakonként változik.

A kuponos oldalak elterjedésével megjelentek a kupongyűjtő, úgynevezett aggregátor oldalak, melyek a kuponos oldalak kuponjait szedik egy csokorba és egy helyen kínálják őket.

A szálláshely foglalás tekintetében a kuponos oldalak speciális csomag ajánlatokat árusítanak. Ez azt jelenti, hogy a szálláshely összeállít egy szolgáltatás csomagot, amely keretében meghatározza, hogy hány összefüggő vendégéjszakát és milyen egyéb szolgáltatásokat (pl. wellness, étkezés, szabadidős program) vehet igénybe a kuponnal a fogyasztó. Az árat és az akció mértékét szintén a szolgáltató határozza meg. A vásárló ezek után a megadott időszakon belül előre leegyeztetett időpontban használhatja fel a kupont a szálloda kapacitásának függvényében.

A fogyasztók közül a kuponos szálláshelyfoglalást szabadidős utazás céljából általában azok választják, akik az átlagnál ár érzékenyebbek, és akiknek éppen nincsen konkrét elképzelésük, hogy hol pihennének, hanem az elérhető akciós ajánlatokat böngészve döntenek az úti célról.

A 2011-2013-ig terjedő időszakban a kuponos online szállásfoglalás felpörgött, az összes online szállásfoglalásnak körülbelül 2-6%-át tette ki. Az utóbbi két évben azonban csökkenő tendenciát mutat ezen foglalások száma a szálláshelyek adatszolgáltatásai szerint.

Mint az már az első fejezetben említésre került az ágazati vizsgálat az online szállásközvetítők piacának részletes vizsgálatára terjed ki, a kuponos oldalak és utazási irodák magatartása nem tárgya

a jelen vizsgálatnak. Ennek egyik oka, hogy csak a szállásközvetítők üzleti gyakorlatában játszik fontos szerepet az árparitás, másik oka pedig, hogy a csomag ajánlatok tartalmát nem a fogyasztó alakítja ki és azok eltérő szolgáltatási elemeik miatt nem is összehasonlíthatók az online közvetítők ajánlataival, sem pedig egymással.

Egyéb keresési lehetőségek, melyek hozzásegítenek a foglaláshoz

Az online szállásfoglalás folyamata során egyre nagyobb szerepet kapnak a speciális kereső oldalak (metasearch engines), véleménygyűjtő oldalak és ár összehasonlító oldalak.

A speciális keresők (pl. Google Hotel Finder) a szálláshelyek azon törekvéseit segítik, hogy a lehető legnagyobb foglalási arány a szálláshely weboldalán keresztül, azaz közvetlenül a szálláshelynél realizálódjon. A keresőbe beírt keresési feltételek alapján listázza ki az ajánlatokat árral együtt, melyekre rákattintva a hotel saját foglalási oldalára vezet át a keresőoldal, ahol a szálláshely oldalán foglalhatja le a fogyasztó a szálláshelyet. Azonban a szállásközvetítőknek lehetőségük van fizetett hirdetésként megjeleníttetni saját ajánlataikat is a szálláshely ajánlata mellett. Így a fogyasztó dönti el, hogy melyik csatornán kezdeményezi a foglalást.

Az ár összehasonlító oldalak (pl. Trivago, Hotel Price Scanner, HotelsMotor) szintén a keresésben segítik a foglalni kívánókat. A különböző szállásközvetítő oldalak ajánlatait gyűjtik ki és hasonlítják össze, illetve átvezetnek arra a szállásközvetítő oldalra, ahol foglalható a szálláshely.

A véleménygyűjtő oldalak (pl. Tripadvisor) is az ár összehasonlító oldalak logikáját követik, tehát lehetséges rajtuk az ár összehasonlítás és elvezetnek a közvetítő oldalra, de az összehasonlításnál fontosabb szerepet kap szolgáltatásuk során a foglalók véleményének az összegyűjtése az adott szálláshelyről. Az oldalra regisztráció után beküldhető a szálláshelyről kialakított vélemény, melyet regisztráció nélkül is olvashatnak az oldal látogatói. A szálláshelyek számára pozitív reklámot jelent egy-egy jó értékelés.

2.2. Szabályozási környezet

Az online szállásközvetítés piaca nem tekinthető részletesen szabályozott piacnak. Specifikus jogszabályok nem vonatkoznak rá, az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos szabályok és az adatvédelmi szabályok a mérvadóak.

Az elektronikus kereskedelem magyar szabályozása uniós alapokon nyugszik. Az Internet egyik legnagyobb előnye a helytől és az időtől való függetlenség, így a szolgáltatásokat bármely más országból, ahol elérhető az adott weboldal, igénybe lehet venni. A határon átnyúló elektronikus üzletkötés így számos kérdést vetett fel az Internet elterjedésével. Annak érdekében, hogy legalább uniós szinten egységes legyen a szabályozás 1997-ben az Európai Bizottság közzétette az „Európai kezdeményezés az elektronikus kereskedelem területén” című dokumentumot, mely megteremtette

a szabályozási törekvések alapját. 2000-ben a lisszaboni csúcson megszületett az elhatározás az információs társadalom szolgáltatásaira – ezen belül különösen az elektronikus kereskedelemre – vonatkozó szabályozást tartalmazó irányelv megalkotására. A Parlament és a Tanács 2000. június 8-án elfogadta *az információs társadalom szolgáltatásainak egyes jogi szempontjairól, különös tekintettel az elektronikus kereskedelemről szóló 2000/31/EK irányelvet*.

Magyarország a jogharmonizációs kötelezettsége teljesítésének eleget téve az irányelv rendelkezései alapján megalkotta *az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalmi szolgáltatásokkal összefüggő egyes kérdésekről szóló 2001. évi CVIII. törvényt*. A törvény nem ír elő engedélyeztetési kötelezettséget a hatálya alá tartozó vállalkozások számára, melyet a 3. § (1) bekezdése a következőképpen deklarál: „*az információs társadalommal összefüggő szolgáltatás nyújtásának megkezdéséhez, illetve folytatásához előzetes engedély vagy bármely ezzel azonos joghatású hatósági határozat nem szükséges.*” Engedélyezési folyamat így tehát nem jelent belépési korlátot az online szállásközvetítés piacára.

Mivel engedélyezési kötelezettség nincs, ezért a törvény többek között részletesen előírja azokat az adatokat, amelyeket a szolgáltatónak közölnie kell weboldalán. A fogyasztók számára így beazonosíthatóvá válik a szolgáltatás mögött álló vállalkozás, illetve annak adatai, akivel megrendelés esetén létrejön a szerződés. Ez garanciát jelent arra, hogy a teljesítés elmaradása esetén vagy a teljesítés utáni garanciális kérdésekben eljárást lehessen kezdeményezni a cég ellen. Annak érdekében, hogy a távol lévő felek között a szerződés tartalmában ne legyenek nézeteltérések, a törvény előírja az általános szerződési feltételek (ÁSZF) tartalmára és elérhetőségére vonatkozó feltételeket. Az ÁSZF-et minden szolgáltató olyan formában kell hozzáférhetővé tegye, amely lehetővé teszi az igénybevevő számára, hogy tárolja és előhívja. A szerződés ott és akkor jön létre, ahol, és amikor a vevő ajánlatára adott eladói nyilatkozat a vevő számára hozzáférhetővé válik. Amennyiben 48 órán belül a megrendelésre nem érkezik visszaigazolás az eladó részéről, úgy a vevő mentesül az ajánlati kötöttség vagy a szerződéskötési kötelezettség alól. A felek közös megállapodásban eltérhetnek a fenti szabályoktól. (A szerződés tartalmi követelményeit részletesebben a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet távollévők között kötött szerződésekre vonatkozó rendelkezései tartalmazzák.)

A rendelési folyamat kapcsán a felhasználó meg kell adja személyes adatait a beazonosítása végett. A törvény így rendelkezik az adatvédelemmel kapcsolatos alapvető jogokról és kötelezettségekről is. Bővebb szabályozást az információs önrendelkezési jogról és az információszabadságról szóló 2011. évi CXII. törvény ad. E törvény szabályait figyelembe kell venni a látogatók, vevők adatainak rögzítésekor, tárolásakor, az értesítő, valamint hírlevelek küldésekor. Amennyiben hírlevélre történő feliratkozás is lehetséges a weboldalon keresztül, úgy az adatvédelmi nyilvántartásba be kell jelentkezzen a szolgáltató a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóságnál. A bejelentkezést követően adatvédelmi nyilvántartási számot kap a vállalkozás, melyet fel kell tüntessen a honlapján. A nyilvántartásba vétel ingyenes.

Mint a fentiekből is látható, az elektronikus kereskedelemre vonatkozó szabályok leginkább a fogyasztók felé építenek ki garanciákat, a fogyasztók megfelelő tájékoztatását célozzák, a fogyasztók és az elektronikus kereskedelmet végző vállalkozások kapcsolatát szabályozzák. A jogszabályoknak

való megfelelés így mindössze adminisztratív terhet jelent a vállalkozásoknak, de ezek sem tekinthetők aránytalannak és nagyrészt saját hatáskörben teljesíthetők.

A Magyarországon tevékenykedő szállásközvetítők kis része¹⁰ rendelkezik utazásszervező¹¹ és -közvetítő¹² tevékenységre vonatkozó engedéllyel is. Ezek a vállalkozások jellemzően olyan utazási irodák, melyek szállásközvetítői tevékenységet is folytatnak. A szállásközvetítők működésének feltételül nincsen előírva biztosíték letéti kötelezettség, mint az utazásszervező és -közvetítő tevékenységet végző vállalkozásoknak¹³. Ez nagy anyagi teher alól mentesíti a szállásközvetítő vállalkozásokat. Továbbá a tevékenységért felelős személy szakmai képzettsége tekintetében sincs előírás a szállásközvetítők számára, így a személyi feltételek tekintetében is előnyösebb helyzetben vannak, mint az utazásszervezők.

Összességében tehát megállapítható, hogy a szabályozási környezet nem jelent korlátot vagy akadályt a vállalkozások piacra lépése tekintetében.

¹⁰ Mindössze 4 vállalkozás.

¹¹ utazásszervezői tevékenység: üzletszerű gazdasági tevékenység keretében személyszállítási, szállás- és egyéb turisztikai szolgáltatások (így különösen étkezés, idegenvezetés, szórakoztató, illetve kulturális program) közül legalább kettőnek az együttesét tartalmazó szolgáltatás (a továbbiakban: utazási szolgáltatás) összeállítása és nyújtása (Ker tv. 2§.25.pont)

¹² utazásközvetítői tevékenység: üzletszerű gazdasági tevékenység keretében utazási szolgáltatás nyújtására az utazásszervező megbízása alapján, annak nevében szerződések kötése; (Ker tv. 2§.26.pont)

¹³ Az utazásszervező és közvetítő vállalkozások tevékenységét az utazásszervező és -közvetítő tevékenységről szóló 213/1996. (XII. 23.) és az utazási szerződésről szóló a 281/2008. (IX. 28.) Korm. rendelet szabályozza.

3. Kétoldalú piacok elméleti háttere

3.1. Kétoldalú piacok elméletének és fogalmának kialakulása

A kétoldalú piacok irodalma¹⁴ a hálózatos hatásokat vizsgáló tanulmányok irodalmából fejlődött ki; fő fókuszában a közvetítők/platformok döntései, stratégiái és viselkedése állnak. Számos tanulmány elemzi a platformok árazását és mutat be optimális árazási modelleket is. Bár a kétoldalú piacok elmélete sokat fejlődött az elmúlt tíz év során, a fogalom elnevezésére és definíciójára még mindig nincs egy univerzálisan elfogadott norma; a kétoldalú piac kifejezés mellett a kétoldalú platform vagy kétoldalú stratégia megnevezést is használják.

Annak érdekében, hogy kétoldalú piacról beszélhessünk, *három jelenség együttes fennállása* szükséges:

- 1) két egymástól jól elkülönülő fogyasztói csoport, mely egy közvetítő szerepet betöltő platformon keresztül kerül interakcióba egymással (tranzakciók esetén a tranzakciók is ezen platformon bonyolódnak);
- 2) indirekt hálózati hatások¹⁵ (externáliák) jelenléte a két fogyasztói csoport között, mely hálózati hatásokat a közvetítő platform internalizál;
- 3) a platform által alkalmazott árstruktúra fontos szerepet játszik¹⁶.

A tipikusan kétoldalúnak minősülő piacok mellett (ezek közé sorolják hagyományosan például a médiapiacot, a videojáték konzolok piacát, valamint a fizetési kártyák piacát) az utóbbi időszak felgyorsult digitális fejlődésének hatására olyan új kétoldalú platformok is létrejöttek, melyek a korábbiaktól valamelyest eltérő szolgáltatást kínálnak a fogyasztóknak és újszerű szerződéses gyakorlattal operálnak. A jelen ágazati vizsgálat tárgyát képező online szálláshelyfoglalás piaca és az e platformok által alkalmazott MFN (most-favoured nation) vagy MFC (most-favoured customer) klauzulák is az elmúlt években kerültek az elemzések és a versenyjogi érdeklődés középpontjába. Ezen szektorok esetében a piac kétoldalú jellegének felismerése és megfelelő kezelése/elemzése különösen fontos szerepet játszik.

¹⁴ . A „kétoldalú piac” megnevezés elsőként Rochet és Tirole tanulmányaiban jelent meg:

Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 990-1029.

Rochet, J. C., & Tirole, J. (2006). Two-sided markets: a progress report. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 645-667.

¹⁵ Indirekt hálózati hatásnak nevezzük, ha az egyik csoport fogyasztóinak hasznossága a másik oldalon jelen lévő fogyasztók számától vagy aktivitásától függően változik.

¹⁶ Az árstruktúra fontosabb, mint maga az árszínvonal akár a piac egyik, akár másik oldalán, a közvetítő ugyanis az árstruktúra módosításával tudja befolyásolni, illetve maximalizálni a platformot érintő interakciók számát mindkét oldalon. Ehhez az is szükséges, hogy az egyik oldal fogyasztói ne tudják áthárítani a feléjük felszámított többletköltséget a másik oldal fogyasztói felé (pass-through). Kétoldalú nem-tranzakciós piac esetén – vagyis amikor a két oldal fogyasztói között tranzakció nem jön létre – ez a továbbhárítás értelemszerűen fel sem merül.

A kétoldalú piacok két alapvető típusa a kétoldalú tranzakciós piacok és a kétoldalú nem-tranzakciós piacok. A kétoldalú tranzakciós piacok esetén (pl. a fizetési kártyák piaca vagy az online szálláshelyfoglalás piaca) a két fogyasztói csoport között a közvetítő platformon keresztül tranzakció jön létre, míg kétoldalú nem-tranzakciós piacok (pl. médiapiac) esetén tranzakció lebonyolítására értelemszerűen nem kerül sor.

3.1.1. Externáliák jelenléte és fajtái

Az előző pontban ismertetetteknek megfelelően az externáliák (indirekt hálózati hatások) jelenléte nélkülözhetetlen annak érdekében, hogy kétoldalú piacról beszélhessünk.¹⁷

Az indirekt hálózati hatások lehetnek negatívak vagy pozitívak. Pozitív externáliáról abban az esetben beszélhetünk, ha az egyik fogyasztói csoport által elért hasznosság a másik fogyasztói csoport számának növekedésével együtt nő.¹⁸ Negatív externália hatás ezzel szemben akkor lép fel, ha az egyik fogyasztói csoportnak a másik fogyasztói csoport jelenlétének növekedésével párhuzamosan alacsonyabb haszna származik az adott szolgáltatás/termék igénybe vételéből.¹⁹ Ahhoz, hogy kétoldalú piacról beszélhessünk elegendő, ha az egyik hatás megfigyelhető; nem szükséges, hogy egyszerre pozitív és negatív externáliát is megfigyeljünk.

Az indirekt hálózati hatás továbbá eredhet magából a fogyasztói jelenlétből, ezt tagsági externáliának (membership externality) nevezik, vagy a platform használatából, melyre használati externáliaként utalnak (usage externality). A tagsági externália esetében az egyik oldal fogyasztói számára a platformhoz való csatlakozás által elérhető hasznosság a másik oldal fogyasztói számának függvénye. A használati externália pedig a platform tényleges használatából fakad; az egyik oldal fogyasztóinak hasznossága a másik oldal fogyasztói által lebonyolított tranzakciók függvényében változik.²⁰ Ez utóbbi értelemszerűen csak kétoldalú tranzakciós piacok esetében figyelhető meg. Mind a tagsági mind a használati externália lehet pozitív és negatív externália is.

¹⁷ Filistrucchi, L., Geradin, D., & Van Damme, E. (2012). Identifying two-sided markets. TILEC Discussion Paper No. 2012-008., 4. o.

¹⁸ Hirdetési piac esetén például a hirdetőik számára annál értékesebb egy hirdetés közzététele egy televíziós csatornán minél több fogyasztó nézi az adott médiumot.

¹⁹ A televíziós hirdetési piac másik oldalát vizsgálva például a TV nézők negatívan értékelik a sok hirdetés jelenlétét az általuk nézett csatornán.

²⁰ Egy adott kétoldalú piac esetén felmerülhet egyszerre mind tagsági, mind használati externália. Fizetési kártyák esetén például a vásárlót az érdekli, hogy hány üzletben fogadják el a kártyáját, nem az, hogy a kártyát elfogadó kereskedők hány tranzakciót bonyolítanak, esetükben tehát pozitív tagsági externáliáról beszélhetünk. A kártyaelfogadó kereskedőt a fizetési hálózathoz való döntésében ugyanakkor az befolyásolja, hogy mely kártyát birtokló fogyasztók használják ténylegesen a kártyájukat, semmint az, hogy mely kártyával rendelkezik több fogyasztó, esetükben tehát pozitív használati externáliáról beszélhetünk.

3.1.2. Árstruktúra, platformok árazása

Egy platform működőképességének szükséges feltétele gyakran egy kritikus tömeg elérése. Az indirekt hálózati hatások jelenlétéből következően az egyik oldal részvételének sokszor szükséges előfeltétele a másik oldal részvétele, így gyakran mindkét fogyasztói csoport egyszerre történő „becsábítása” válik szükségessé (get both sides on board). Ennek eléréséhez a megfelelő árszerkezet kialakítása elengedhetetlen.

A kétoldalú piacokon megfigyelhető árak gyakran szokatlan mintákat követnek. A hagyományos piacokon az árak meghatározásának alapja a határköltség és az adott termék keresleti ár rugalmassága. Kétoldalú piacok esetén az ideális árszerkezet nem feltétlenül esik egybe a határköltséggel, ez ugyanakkor nem jelenti automatikusan azt, hogy a platform által alkalmazott teljes (kombinált) árszínvonal ne lenne a társadalmi jólét szempontjából is optimális.

A platform által a két fogyasztói csoport részére kialakított árakat és árstruktúrát²¹ több tényező befolyásolja. Először is az externáliák csoportok közötti relatív eloszlása. Másodszor az adott platform eldöntheti, hogy egyes tranzakciók után számít fel díjakat, vagy fix díjat alkalmaz a platformhoz való csatlakozás esetén, esetleg a kettő kombinációját alkalmazza. Harmadrészt a versengő platformok jelenléte is befolyásolja az árakat; az árak kialakítása ugyanis függ attól is, hogy a piac egyik oldalán vagy akár mindkét oldalán megfigyelhető-e a „multi-homing”²² jelenség (több platform egymás mellett történő használata), illetve ennek mértékétől is.

Kétoldalú piacok esetén a profitmaximalizáló ár meghatározása tehát végső soron egy az indirekt hálózati hatásoktól, továbbá mindkét oldal keresleti ár rugalmasságától és határköltségétől függő komplex függvény eredményeként alakul ki.²³ Emiatt is vélik fontosabbnak kétoldalú piacok esetén az árszerkezetet, mint magát az árszínvonalat. Ezen összetett döntések következménye, hogy számos kétoldalú piacon lehet határköltség alatti, vagy akár negatív árakat is látni (ez utóbbi jellemzően a használat utáni visszatérítésekből, kedvezményeiből fakad). Amennyiben a fogyasztók egyik csoportját magas ár rugalmasság jellemzi²⁴, de az ő jelenlétük nagyobb részvételt indukál a másik oldalon, logikus döntésnek tűnik az első fogyasztói csoport részére alacsonyabb árat szabni vagy ingyenesen nyújtani a szolgáltatást, az ebből fakadó veszteséget pedig a másik oldal részére meghatározott árakkal kompenzálni.²⁵

²¹ Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 669. o..

²² A szakirodalom „multi-homing”-nak nevezi azt a jelenséget, amikor a fogyasztók két vagy akár több platformot is használnak ugyanazon szolgáltatás igénybevételére. Értelmszerűen amennyiben csak egy platformot használnak a fogyasztók, azt „single-homing”-nak nevezzük. „Multi-homing” felmerülhet a kétoldalú piac kizárólag egyik oldalán (mint pl. PC operációs rendszerek esetén) vagy akár mindkét oldalán (mint a fizetési kártyáknál láthatjuk).

²³ OECD Policy Roundtables (2009) Two-Sided Markets. DAF/COMP(2009)20., 37. o.

²⁴ A termék árának kismértékű emelése esetén nagy arányban váltanak át egy más, versenyző termékre.

²⁵ Ennek tipikus példája az ingyenes újságok terjesztése. Ez esetben a kiadó az ingyenességgel biztosítja az újság magasabb olvasottságát a fogyasztók körében. A magas fogyasztói elérés ugyanakkor vonzza a hirdetőköt, akik így több pénzt is hajlandóak áldozni a termékük reklámozására, így a kiadó a hirdetési bevételekből tudja biztosítani az ingyenességet az olvasóknak.

3.2. Antitröszt kérdések a kétoldalú piacok kapcsán

A kétoldalú piacok elemzésének jelentősége egyre fontosabb a versenyhatóságok számára. Ez köszönhető annak, hogy számos, a hatóságok által vizsgált szektor vagy kétoldalú piacnak minősül, vagy olyan gazdasági környezetben működik, ahol a kétoldalú piacok jelentős szerepet játszanak. Ezt erősíti az, hogy a technológiai fejlődésnek köszönhetően számos új (web-alapú) vállalkozás lépett be a piacra, melyekre a kétoldalú stratégia követése jellemző,²⁶ és a kétoldalú piacok közgazdasági elméletének folyamatos fejlődése is ezt követeli meg.

Kétoldalú piacok esetén a piac meghatározható egy piacként, illetve két kapcsolódó piacként. Ezt a vizsgálattal érintett kétoldalú piac típusa is befolyásolja. Kétoldalú tranzakciós piacokat egy piacként, míg a kétoldalú nem-tranzakciós piacokat két, egymással kapcsolatban álló piacként javasolt meghatározni²⁷. Ez utóbbi esetben is szükséges ugyanakkor a két különállóan meghatározott piac egymásra gyakorolt kölcsönhatásait (az indirekt hálózati hatásokat) vizsgálni.

Még ha egy piac elméletben kétoldalúnak is minősül, előfordulhat, hogy a piac kétoldalú jellege az adott magatartás szempontjából irreleváns. Bizonyos esetekben ugyanis sokkal inkább a platform döntése határozza meg, hogy egyoldalú vagy kétoldalú piacról van szó, mint az adott piac tényleges technológiai jellemzői (sokan éppen emiatt preferálják a kétoldalú stratégia megnevezését a kétoldalú piacok helyett).²⁸ Ahhoz, hogy meghatározzuk, hogy az adott piac kétoldalú természete mekkora szerepet játszik, az indirekt hálózati hatások meghatározása és jellemzése szükséges.²⁹

3.2.1. A kétoldalú platformok egyes versenyjogi szempontból kérdéses jellegzetességei, magatartásai

A kétoldalú piacok esetén fellépő hálózati hatások miatt a kétoldalú piacokat általában magas piaci koncentráció jellemzi, mely gyakran egy domináns közvetítő/platform kialakulása irányába mutat.³⁰ Ugyanakkor éppen a hálózati hatások miatt a hagyományos egyoldalú piacokkal szemben a piaci erő, illetve koncentráció növekedése sok esetben nemhogy nem csökkenti, de esetenként még növeli is a fogyasztói jólétet. Kétoldalú piacokon az indirekt hálózati hatások miatt az elsőként piacra lépő vállalkozás általában jelentős helyzeti előnyben van, melyet a később piacra lépők nem vagy csak nehezen tudnak reprodukálni. Az indirekt hálózati hatások mellett az esetenként magas fix költségek és a méretgazdaságosság is kedveznek a piaci koncentráció kialakulásának, míg a horizontális megkülönböztetés vagy a „zsúfoltság”³¹ (congestion) a koncentráció ellen hat.

²⁶ OECD Policy Roundtables (2009) Two-Sided Markets. DAF/COMP(2009)20., (Background Note) 23-24. o.

²⁷ Filistrucchi, L., Geradin, D., Van Damme, E., & Affeldt, P. (2014). Market definition in two-sided markets: theory and practice. Journal of Competition Law and Economics, 10(2), TILEC Discussion Paper, 10. o.

²⁸ Rysman, M. (2009). The economics of two-sided markets. *The Journal of Economic Perspectives*, 126. o.

²⁹ Így vizsgálni szükséges, hogy indirekt hálózati hatás egyáltalán jelen van-e a piacon, hogy egy vagy két ilyen hatás látható; amennyiben két hatás figyelhető meg ezek mind pozitívak, vagy az egyik pozitív, a másik negatív; továbbá hogy mekkora jelentősége van a hálózati hatás(ok)nak.

³⁰ Rysman, M. (2009). The economics of two-sided markets. *The Journal of Economic Perspectives*, 137. o.

³¹ „Zsúfoltság” abban az esetben figyelhető meg, ha felhasználók- vagy fogyasztók száma túllép egy bizonyos optimális méretet, ami már a keresési és tranzakciós költségek növekedéséhez vezet.

A kétoldalú piacok működése értelemszerűen összetettebb és sokszor az – egyoldalú piacokra jellemző – magatartásokhoz hasonló, onnan ismerős, de hatásukban eltérő stratégiák jellemzik (akár árazásban, akár a szerződéses gyakorlatokban³²).

Kizárólagos szerződéseket például a kétoldalú platformok is alkalmazhatnak versenytársaik kizárására, ugyanakkor ezen szerződések társadalmi jólétre gyakorolt hatásai nem feltétlenül egyértelműek. A kizárólagos szerződések főként abban az esetben jelenthetnek problémát kétoldalú piacokon, ha a piac jelentős részét elzárják ezáltal a verseny elől és tartósnak bizonyulnak. A „multi-homing” jelenség terjedése miatt ugyanakkor ezek a kizárólagos szerződések a kétoldalú piacokon empirikusan nem bizonyulnak tartósnak.³³

Kétoldalú piacok esetén is előfordulhat továbbá, hogy a versenytárs platformok egyeztetik magatartásukat, kartellgyanút indikálva. Kétoldalú platformok által működtetett kartellek esetén azonban szükségesnek tűnik, hogy a magatartások a piac mindkét oldalán koordináltak legyenek. Ellenkező esetben – például árrögzítés esetén – az egyik piacon szerzett profitot az összejátszó vállalkozások elversenyezhetnék a másik oldalon. Ebből arra is lehet következtetni, hogy kétoldalú piacok érintettsége esetén nehezebb lehet kartelleket fenntartani, mint hagyományos piacok esetén.

3.2.2. Árak kialakításával, versenyjogi értékelésével kapcsolatos egyes kérdések

Az árazási struktúrák elemzése kétoldalú piacok esetén fokozottabb körültekintést igényel, a piac nem megfelelő értelmezése ugyanis téves következtetések levonását is eredményezheti.

Azokon a kétoldalú piacokon például, ahol az egyik oldalon a termék/szolgáltatás igénybevétele ingyenes a fogyasztók egyik csoportja részére (ahogyan az online szállásfoglalás esetén is) a piac két oldalának külön kezelése esetén előfordulhatna például, hogy a piac azon oldalán, ahol a termék/szolgáltatás ingyenes ragadozó árazás; míg a másik oldalán túlzó árazás kerülne megállapításra. Továbbá olyan következtetés is levonható lenne, hogy az egyik oldalon alkalmazott alacsony árakat használja a vállalkozás, hogy a másik oldalon piaci erőt építsen ki (leverage elmélet).

Bár a határkölség alatti árak alkalmazása versenyjogi szempontból szinte azonnal megkongatja a vészharangot, kétoldalú piacok esetén a vizsgálat tárgyát képező árakat minden esetben szükségesnek tűnik a piac másik oldalának figyelembe vételével elemezni. Mivel **kétoldalú piacokon az árazás összetettebb döntések eredménye**³⁴, éppen **ezért sokszor nehéz megállapítani, hogy egy adott ár a kétoldalú piac mindkét oldalát együttesen nézve társadalmilag optimális-e.**

A kétoldalú piacok árazási magatartása szempontjából továbbá a piac fejlettsége/érettsége is szerepet játszhat. Ugyanaz a magatartás (például költségek alatti árazás) egy kialakulóban lévő, új

³² Kizárólagos szerződések, árukapcsolás

³³ OECD Policy Roundtables (2009) Two-Sided Markets. DAF/COMP(2009)20., (Background Note) 42. o.

³⁴ Míg játékkonzolok esetén például a fogyasztóktól pénzt kérnek az általuk használt játékok után, addig az olvasók nem fizetnek az újságokban olvasott hirdetések után – vagy az előbbi példa alapján magáért az újságért sem -, a fizetési kártyát használó fogyasztók részére több esetben még a kártyatársaságok fizetnek például visszatérítések vagy hűségprogram keretében nyújtott kedvezmények formájában.

piacon értelmezhető versenyző magatartásként³⁵, míg egy érett, domináns platformmal jellemzett piacon az esetlegesen hatékonyabb versenytársak kiszorítására irányuló magatartásnak (ragadozó árazásnak) minősülhet.³⁶

³⁵ Ez esetben a költségek alatti árak annak érdekében kerülhetnek kialakításra, hogy a hálózati externáliák miatt szükséges kritikus tömeget a piac mindkét oldalán be tudják vonzani.

³⁶ Motta, M., & Vasconcelos, H. (2012). Exclusionary pricing in a two-sided market (No. 9164). CEPR Discussion Papers., 18-19. o.

4. A magyar szállásfoglalási piac szereplői

Az online szálláshelyfoglalás piaca egyértelműen *kétoldalú piacnak minősül*, az a kétoldalú piacok korábban bemutatott mindhárom alábbi szükséges feltételét teljesíti.

(1) Megfigyelhető *két egymástól jól elkülönülő fogyasztói csoport*; a szállásadók csoportja, mely a rendelkezésre álló férőhelyeket kívánja értékesíteni, és a fogyasztók csoportja, akik szálláshelyet kívánnak igénybe venni. A vizsgálattal érintett online szállásközvetítő portálok lehetővé teszik, hogy előbbi két fogyasztói csoport interakcióba kerüljön egymással.

(2) *Indirekt hálózati hatások jelenléte a piac mindkét oldalán* megfigyelhető. A szálláshelyeknek annál értékesebb egy adott platformhoz való csatlakozás, minél több felhasználóval rendelkezik a platform. Továbbá mivel a szálláshelyek bevétele a szobák tényleges értékesítéséből származik, ezért a hasznosság a platformon történő tényleges foglalások számával arányosan nő, esetükben tehát pozitív használati externáliáról beszélhetünk. A megkérdezett szállodaláncok, szállodák és egyéb szálláshelyek esetében is előkelő helyen szerepel a szállásközvetítő portállal való szerződéskötés szempontjai között a közvetítő potenciálja, vagyis a közvetítő segítségével elérhető vevői szegmens és az oldalon generálható forgalom várható mértéke. A szálláshelyek esetén nem kizárólag a szállásközvetítő platformon történő foglalásokból származó közvetlen haszonnal lehet számolni. Az adott platformon való megjelenés reklámértékkel is bír a szálláshelyek részére. Ha egy fogyasztó egy szállásközvetítő portálon rátalál egy adott szálláshelyre, majd a tényleges foglalást végül közvetlenül a szálláshelynél teszi meg – mely a 4.3. pontban ismertetett fogyasztói kutatás eredményei alapján a magyar szállásfoglalók esetében nem ismeretlen jelenség –, akkor a szálláshelynek ugyanazon bevétel realizálása mellett nem keletkezik jutalékfizetési kötelezettsége a közvetítő platform felé. Ez esetben tehát a platformon való megjelenés pozitív tagsági externáliával is járhat a szálláshelyek részére. A szállásfoglaló fogyasztók esetében pedig egyértelmű pozitív tagsági externália létezik, hiszen számukra annál hasznosabb egy platform használata minél több szálláshely érhető el rajta keresztül. A 4.3. pontban bemutatott fogyasztói kutatás is azt mutatta, hogy a „kedvenc” szállásközvetítő platform kiválasztásánál elődleges szempontként a nagy választék szerepel.

(3) A szállásközvetítő platformok által alkalmazott *árstruktúra* fontos szerepet játszik és a kétoldalú piacokra jellemző jellegzetességeket mutat. A platformok a szállásfoglaló fogyasztók felé (akik árérzékenyebbek tekinthetők) jellemzően nem számolnak fel sem a platformhoz való csatlakozásért, sem annak használatáért semmiféle díjat; részükre tehát a szolgáltatás igénybevétele teljesen ingyenes. A szállásközvetítő portálok bevétele általában a – szállásfoglalóknál kevésbé árérzékeny – szálláshelyek felé a portálon történt tényleges foglalások után felszámított jutalékból származik. Ezen árazási struktúra létjogosultságát – de legalábbis bevett megoldássá válását – látszik igazolni a magyar piacon a fogyasztói kutatás is, melynek eredményei szerint a válaszadók jelentős része nem használná tovább a kedvenc szállásközvetítő oldalát, amennyiben annak használatáért fizetnie kellene, illetve valamennyi szállásközvetítő portál fizetőssé tétele esetén inkább lemondana a szállásközvetítő oldalak használatáról. Ezt az eredményt ugyanakkor érdemes óvatosabban kezelni, ugyanis az egy hipotetikus szituációra adott elméleti válaszon alapul; a helyzet tényleges felmerülése (szállásközvetítő oldalak fizetőssé tétele) esetén a fogyasztók bizonyos része feltételezhetően nem a

kifejezett preferenciájának megfelelően viselkedne, vagyis valószínűsíthetően továbbra is ugyanúgy igénybe venné a szállásközvetítő portálok nyújtotta szolgáltatásokat.

Az online szállásközvetítő oldalakon lehetőség nyílik a szállások (valós idejű, vagy megerősítést igénylő) lefoglalására is, ezért az online szálláshelyfoglalás piaca kétoldalú tranzakciós piacnak minősül.

A piac mindkét oldalán megfigyelhető a „multi-homing” jelenség is: a szálláshelyek általában több szállásközvetítő portállal állnak szerződéses kapcsolatban és a fogyasztók esetében is jellemző több szállásközvetítő portál használata, azok ajánlatainak összehasonlítása. A megkérdezett fogyasztók 50%-ával előfordul, hogy különböző szállásközvetítő oldalak ajánlatait összehasonlítja, 24%-uk pedig rendszeresen így jár el.

Az alábbiakban a kétoldalú piac egyes szereplői kerülnek részletesebben bemutatásra.

4.1. Szálláshelyek, mint eladók

4.1.1. Szálláshelyek típusai, osztályozásuk

Az ágazati vizsgálatban alkalmazott legszélesebb szálláshely-kategória a kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény 2. § 23. pontja szerinti szálláshely-szolgáltatás³⁷. A szálláshelyek működtetési feltételeit a kereskedelmi tevékenységek végzésének feltételeiről szóló 210/2009. (IX.29.) Korm. rendelet szabályozza. Az egyes szálláshelytípusokat a 239/2009. (X.20.) Korm. rendelet határozza meg, mely szerint a szálláshely lehet szálloda, panzió, kemping, üdülőház, közösségi szálláshely és egyéb szálláshely³⁸.

Hivatalos szakmai statisztikáikban a KSH és a Magyar Turizmus Zrt. is az előbbi 239/2009. Korm. rendelet szerinti szállástípus-kategóriáknak megfelelően sorolják be a szálláshelyeket. Az egyes szállodák minőségi osztályba sorolásánál pedig a – nemzetközi sztenderdek szerint kialakított – 1-5 csillagos minősítést alkalmazzák.³⁹ Az ágazati vizsgálat során megkérdezett szálláshelyek is az előbbiek szerinti besorolást tartják az elsődleges szegmensképző tényezőeknek. Érdemes megemlíteni ugyanakkor, hogy a fogyasztói kutatás során megkérdezett magyarországi utazók kétharmada a szálláshely kategóriáját (tehát azt, hogy egy hotel hány csillagos besorolásba tartozik) nem tartja különösebben fontos szempontnak a szálláshely kiválasztásánál.

Az adatot szolgáltató egyes szálláshelyek további szegmensképző tényezőként az alábbiakat említették:

³⁷ A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvény 2. § 23. szerint a szálláshely-szolgáltatás „üzletszerű gazdasági tevékenység keretében rendszerint nem huzamos jellegű, éjszakai ott-tartózkodást, pihenést is magában foglaló tartózkodás céljára szálláshely nyújtása és az ezzel közvetlenül összefüggő szolgáltatások nyújtása”.

³⁸ Ebbe a kategóriába tartozik a korábbi – 110/1997. (VI.25.) Korm. rendelet szerinti – besorolásból a fizetővendéglátás és a falusi szálláshelyek.

³⁹ A szállodai minősítő rendszer a Hotelstars Union által kidolgozott nemzetközi rendszeren alapul.

- a vendégeknek kínált szolgáltatások színvonalát, ezen belül külön az alapszolgáltatásokét (önellátó, reggeli, félpanzió, teljes panzió és all inclusive ellátás) és a speciális szolgáltatásokét (például a gyógyászati kezelések);
- a szálláshely földrajzi elhelyezkedését;
- a szálláshely, illetve az üdülőhely/tájegység iránti kereslet szezonitását (nyári, egész éves stb.);
- a szálláshely felszereltségét és a szobák árszínvonalát.

A tematikus szállodák lehetnek wellness, gyógy-, konferencia, gyermekbarát, állatbarát, üzleti, bor-, kastély- vagy selfness⁴⁰ szállodák.

A szálláshelyek szegmentálódhatnak a megcélzott vendégkör szerint is. Az utazás célja szerint beszélhetünk üzleti célú és szabadidős utazókról, az utazók száma szerint egyéni és csoportos utazókról, valamint belföldi és külföldi vendégekről. A MSZÉSZ véleménye⁴¹ szerint átfedés elsősorban azon szállodák között tapasztalható, amelyek ugyanazt a vendégsegmentet igyekeznek kiszolgálni. Ez elsősorban az ún. MICE-szegmens⁴² esetében fordul elő, mert ilyen szolgáltatásokat számos szálláshely kínál. Ahogy a szállástípus- (kínálati) szegmensek, úgy a vendégkör szerinti (keresleti) szegmensek között is jelentős az átfedés.

A szállás piac tehát több tényező szerint és jelentős mértékben szegmentált. A megkérdezett szállodák és online közvetítők többsége hangsúlyozta, hogy a piaci szegmensek között átfedés és átjárás van, amit a szobaáraknak a válságévekben végbement csökkenése tovább fokozott. Az egyes szálláskategóriák között gyakorlatilag helyettesítési lánc alakult ki, tehát az ötcsillagos szállodát helyettesítheti egy négycsillagos, a négycsillagost egy háromcsillagos és így tovább.

A szálláshelyek között jelentős eltérések lehetnek attól függően is, hogy Magyarország területén belül hol helyezkednek el. Az egyes turisztikai régiók, illetve ezen belül egyes városok igen eltérő jellemzőkkel bírhatnak mind a szálláshely kínálat, mind a kereslet, mind ezek összetétele tekintetében, ezen eltérések részletes feltárása azonban meghaladja jelen ágazati vizsgálat kereteit. Budapest, mint főváros azonban egyértelműen kiemelkedő szerepet játszik a magyarországi turizmusban, így szerepéről és egyes jellemzőiről érdemes néhány szót ejteni. Az alábbi táblázat a külföldről, illetve belföldről érkező vendégek vendégéjszakáinak főváros és vidéki területek közötti megoszlását mutatja.

⁴⁰ Wellneszen túl szellemi rekreációt is biztosít.

⁴¹ AL/592-51/2013.

⁴² MICE = Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions

1. táblázat

Vendégéjszakák megoszlása a főváros és Magyarország többi része között

A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák turisztikai régióinként (%)						
	Külföldi vendégek körében		Belföldi vendégek körében		Összesen (külföldi+belföldi vendégek)	
	Budapest	Vidék	Budapest	Vidék	Budapest	Vidék
2011	55	45	9	91	32	68
2012	57	43	9	91	34	66
2013	58	42	8	92	34	66
2014	58	42	8	92	33	67
2015	60	40	8	92	34	66

Forrás: KSH 4.5.18. A kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák turisztikai régióinként

A táblázatból látható, hogy az összes, Magyarországon vendégéjszakát eltöltő vendég kétharmada (66-68%) vidéken, egyharmada (32-34%) pedig Budapesten foglalt szállást.⁴³ Ugyanakkor, ha ezen sokaságon belül külön vizsgáljuk a külföldről érkező és a magyar vendégek desztinációit, a számok azt is jól mutatják, hogy a *külföldről érkező* vendégforgalom jóval erősebb területi koncentrátságot mutat, mint a belföldi turizmus. A külföldről érkező vendégek vendégéjszakáinak több mint fele Budapesten realizálódik, és ez az arány 2011 óta folyamatosan emelkedő tendenciát mutat. Ehhez hozzájárul az is – amellett, hogy Budapest szálláshelyekkel a leginkább ellátott terület Magyarországon –, hogy a külföldi vendégek igényeit kielégítő, magasabb minőségű szálláshelyek is Budapesten és környékén találhatók legnagyobb számban.⁴⁴ Ezzel szemben a *belföldi* vendégéjszakák kevesebb, mint egytizede koncentrálódik Budapestre.⁴⁵ A *teljes* (külföldi és belföldi) vendégforgalmat tekintve az összes vendégéjszaka egyharmada koncentrálódik a fővárosra. Ennek jelentős részét – közel kilenc tizedét – a határon túlról érkező vendégek adják.

⁴³ Értelmszerűen a Magyarországon vendégéjszakát töltő vendégek körében nem azonos (fele-fele) arányban vannak a magyar, illetve a külföldi vendégek.

⁴⁴ KSH. Magyarország Turisztikai Régiói, 2013. 2014. november

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/pecsturisztreg.pdf>

⁴⁵ Mindezzel együtt, ha városok szintjén nézzük az egyes turisztikai desztinációkat, a magyarok körében is Budapest a legnépszerűbb célváros. (Forrás: KSH. Jelentés a turizmus 2012. évi teljesítményéről. 2013. július, 18-19. o.)

4.1.2. A szálláspiac mérete és szerkezete

A kereskedelmi szálláshely-kapacitások és a szállásdíj-bevételek⁴⁶ a 2010 és 2014 közötti időszakban az alábbiak szerint alakultak.

2. táblázat

A kereskedelmi szálláshelyek piacának főbb mutatói (2010-2014)

	2010	2011	2012	2013	2014	2014/2010 változás (%)
Működő egységek száma	2 957	3 277	3 175	3 086	3 186	107,7
Kiadható férőhelyek száma	311 490	340 402	336 397	365 641	370 467	118,9
Vendégek száma (ezer)	7 473	8 021	8 385	8 885	9 640	129,0
Vendégéjszakák száma (ezer)	19 554	20 616	21 805	22 968	24 434	125,0
Bruttó szállásdíj-bevétel folyó áron (millió Ft)	129 581	140 483	152 089	166 588	189 685	146,4
Bruttó szállásdíj-bev. 2010-es árákon (millió Ft)	129 581	142 622	150 492	163 531	181 663	140,2
Bruttó szállásdíj-bev./vendégéjszaka folyó áron (Ft)	6 627	6 814	6 975	7 253	7 763	117,1
Bruttó szállásdíj-bev./vendégéjszaka 2010-es árákon (Ft)	6 627	6 918	6 902	7 120	7 435	112,2
Bruttó szállásdíj-bev./kiadható szoba (RevPAR) folyó áron (Ft)	5 016	5 056	5 464	5 976	6 639	132,4
Bruttó szállásdíj-bev./kiadható szoba (RevPAR) 2010-es árákon (Ft)	5 016	5 133	5 407	5 866	6 358	126,8

Forrás: KSH STADAT (megjegyzés: a bázis áras adatok a COICOP szálláshely-szolgáltatás fogyasztói árindexével deflált saját számítások)

Az adatokból megállapítható, hogy **a kereskedelmi szálláshelyek piacán 2010 és 2014 között a kínálat és a kereslet egyaránt bővült.** Bár a működő egységek és a kiadható férőhelyek száma 2011-től csökkenő tendenciát mutatott, 2014-ben azonban már ismét növekedés volt megfigyelhető az előző évhez képest. 2014-ben a működő egységek száma még így is 7,7%-kal, a kiadható férőhelyek száma pedig 18,9%-kal haladta meg a 2010-es értékeket. Ezzel párhuzamosan ugyanakkor mind a vendégek, mind a vendégéjszakák száma egyenletesen, az időszak egészét tekintve 29%-kal, illetve 25%-kal bővült. Ezen belül is a belföldi vendégek és vendégéjszakák száma is folyamatos emelkedést mutat 2011 óta, amihez egyes források⁴⁷ szerint a Széchenyi Pihenőkártya bevezetése is nagymértékben hozzájárult.

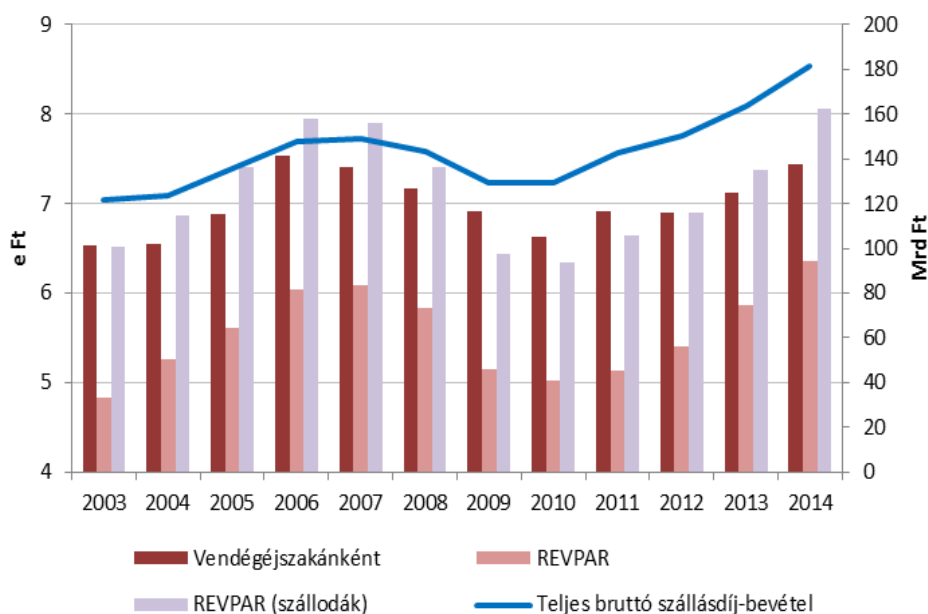
⁴⁶ A vendégeknek leszámlázott (18 százalékos általános forgalmi adót tartalmazó) bevétel, kötelező reggeli és egyéb szolgáltatás nélkül.

⁴⁷ http://hvg.hu/gazdasag/20130710_ngm_szep_kartya

A bruttó szállásdíj-bevétel mind folyó, mind azonos árakon számítva folyamatosan növekedett, amely igaz volt a bevétel különböző vetítési alapokkal (vendégéjszaka, kiadható szoba) tekintett mutatói esetében is. A folyó áron számított bruttó szállásdíj-bevétel 2014-re a 2010-es bevétel közel másfélszeresére nőtt. A hosszú távú trendeket szemléltető 1. ábrából jól kivehető, hogy a szektor átlagában a világgazdasági válságot követő kilábalás a vizsgált időszakban töretlen volt.

1. ábra

A bruttó szállásdíj-bevétel hosszú távú trendjei (2010-es árakon)



Forrás: saját ábra KSH STADAT adatok alapján⁴⁸

A kereskedelmi szálláshelyek 239/2009. (X.20.) Korm. rendelet szerinti típusainak vendégéjszakák száma és bruttó szállásdíj-bevétel szerinti megoszlását az alábbi táblázat mutatja be.

http://www.mfor.hu/cikkek/vallalatok/NGM_a_SZEP_kartya_elenkíti_a_belfoldi_turizmust.html
http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/a_szep_kartya_all_a_belfoldi_turizmus_novekedese_mogott
⁴⁸ Szállásdíj-bevétel: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oga006.html
 Fogyasztói árindex (szálláshely-szolgáltatás COICOP alapján):
https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qlsf004.html

3. táblázat

A vendégéjszakák és a bruttó szállásdíj-bevétel megoszlása a kereskedelmi szálláshelytípusok között (2014)

	Vendégéjszakák		Bruttó szállásdíj-bevétel	
	ezer éjszaka	%	millió Ft	%
szállodák	18 457	75,5	168 075	88,6
panziók	1 615	6,6	9 169	4,8
közösségi szálláshelyek	1 568	6,4	4 800	2,5
üdülőház	1 153	4,7	4 155	2,2
kempingek	1 641	6,7	3 486	1,8
kereskedelmi szálláshelyek összesen	24 434	100,0	189 685	100,0

Forrás: KSH STADAT

Vendégéjszakák tekintetében a különböző szálláshelytípusok közül a szállodák részesedése volt a legmagasabb, azok nagyjából a vendégéjszakák háromnegyedét tudhatták magukénak. A többi szálláshelytípus – panzió, közösségi szálláshely, üdülőház és kemping – részesedése nagyságrendekkel elmaradt ettől, egyenként mindössze 4,7-6,7 százalékos volt. A fogyasztói kutatás is a szállodák preferáltságát támasztja alá a magyarországi utazók körében. Az elmúlt egy évben utazó magyar fogyasztók több mint fele töltötte szabadidős célú utazását belföldi szállodákban. A szállodákban megszállók aránya a fogyasztók korával, illetve az utazás gyakoriságával egyenes arányban növekvő tendenciát mutatott. A megkérdezett utazók ehhez képest lényegesen kevesebbszer szálltak meg például kempingben (7%) vagy hostelben (5%) az elmúlt év során. (Az arányok lényegében az előbbiekkal azonos képet mutatnak a magyar utazók külföldi utazásai esetén is).

Szállásdíj-bevétel szempontjából az eloszlás még inkább szélsőséges, ezzel kalkulálva már közel 90 százalékos volt a szállodák részesedése, míg e tekintetben a második legnagyobb szegmens (a panziók) szállásdíj-bevétele az 5 százalékot sem érte el. Az egyes számok előbbi eltéréseiből következtetni lehet a szálláshely-kategóriák relatív árazási viszonyaira is.

Ahogy az alábbi két táblázatból is látható 2011 óta sem a vendégéjszakák száma, sem a bruttó szállásdíj-bevételek tekintetében nem történt lényeges átrendeződés/elmozdulás az egyes szálláshely-típusok relatív szerepében.

4. táblázat

Vendégéjszakák száma (%)	2011	2012	2013	2014
Szállodák	74,6	76,2	76,5	75,5
panziók	7,5	6,3	6,1	6,6
közösségi szálláshelyek	5,5	5,6	5,9	6,4
üdülőház	5,1	4,6	4,5	4,7
kempingek	7,3	7,2	7,1	6,7
kereskedelmi szálláshelyek összesen	100,0	100,0	100,0	100,0

5. táblázat

Bruttó szállásdíj-bevétel (%)	2 011	2 012	2 013	2 014
Szállodák	88,4	89,2	89,4	88,6
panziók	5,4	4,6	4,4	4,8
közösségi szálláshelyek	1,8	2,0	2,3	2,5
üdülőház	2,3	2,1	2,0	2,2
kempingek	2,0	2,1	1,9	1,8
kereskedelmi szálláshelyek összesen	100,0	100,0	100,0	100,0

Miközben a fenti kategóriák szálláshely piacon betöltött szerepében jelentős változás nem következett be, addig a szállodákon belül az egyes alkategóriák között elmozdulás volt megfigyelhető. A MSZÉSZ adatai szerint a 4 csillagos szállodai szobák száma 2007 és 2012 között 52,6 százalékkal nőtt, a wellness-szállodák szobáinak száma pedig 162,7 százalékkal.⁴⁹ A szállodai piacon belül a kínálat különösen a magasabb minőségi kategóriák javára tolódott el: míg 2007-ben a szállodák átlagos „csillagszáma” 3,12 volt, 2012-ben már 3,6, mely azóta még tovább nőtt. Ennek oka az MSZÉSZ elemzése szerint, hogy az EU-s támogatásokkal döntően vidéken megvalósuló szállodaépítések főleg a 4 csillagos kategóriában valósultak meg.⁵⁰

4.1.3. Változások és trendek a szálláspiacon

Az előző pontban bemutatottak alapján a szállodai piac a vendégéjszakák számát és az árbevétel nagyságát tekintve a szálláspiac alakulását nagymértékben meghatározó részpiac, ezért érdemes e szegmens jellemzőit önállóan is vizsgálni. Az alábbi táblázat e szegmens kapacitásainak, árainak és bevételeinek 2010 és 2014 közötti alakulását mutatja be.

⁴⁹ Magyar szállodaipar helyzetének értékelése. MSZÉSZ 2013. október

⁵⁰ A Magyar Szállodaipar 2014-2013, 2014-2007, 2014-2000 Évi Teljesítményének Értékelése, MSZÉSZ Javaslatok, 2015.05.04.

http://www.hah.hu/files/1414/3169/1221/A_HAZAI_SZLLODAIPAR_TELJESTMNYE_2014_-_2013_vgleges.pdf

6. táblázat

Szállodai piac (2010-2014)

	2010	2011	2012	2013	2014	2014/2010 változás (%)
működő egységek száma	900	993	997	1 031	1 042	115,8
kiadható férőhelyek száma	123 518	135 970	138 729	142 193	143 032	115,8
vendégek száma (ezer)	5 596	6 183	6 584	7 003	7 514	134,3
vendégéjszakák száma (ezer)	14 098	15 372	16 624	17 568	18 457	130,9
bruttó szállásdíj-bevétel folyó áron (millió Ft)	112 669	124 212	135 632	148 852	168 075	149,2
bruttó szállásdíj-bevétel 2010-es áron (millió Ft)	112 669	126 103	134 208	146 120	160 966	142,9
bruttó szállásdíj-bev./vendégéjszaka folyó áron (Ft)	7 992	8 080	8 159	8 473	9 106	113,9
bruttó szállásdíj-bev./vendégéjszaka 2010-es áron (Ft)	7 992	8 203	8 073	8 317	8 721	109,1
bruttó szállásdíj-bev./kiadható szoba (RevPAR) folyó áron (Ft)	6 344	6 540	6 975	7 514	8 417	132,7
bruttó szállásdíj-bev./kiadható szoba (RevPAR) 2010-es áron (Ft)	6 344	6 640	6 902	7 376	8 061	127,1
szobakihasználtság (%)	44,3	45,9	47,7	49,7	51,6	
szoba átlagár (Ft)**	14 321	14 248	14 623	15 119	16 312	113,9
szoba átlagár 2010-es áron (Ft)	14 321	14 465	14 469	14 841	15 622	109,1

Forrás: KSH STADAT (megjegyzés: az azonos áras adatok a COICOP szálláshely-szolgáltatás fogyasztói árindexével deflált saját számítások; a szoba átlagárát a RevPAR és a szobakihasználtsági adatokból számoltuk)

A táblázat alapján jól látható, hogy a szállodai piac fejlődésének lendülete töretlen volt 2010 óta. Szinte valamennyi fent ismertetett mutató folyamatos emelkedő tendenciát mutat (egyedül a 2010-es áron számított vendégéjszakára jutó szállásdíj-bevételben mutatkozott némi megtorpanás 2012-ben, azonban 2013-ban már ez a mutató is ismét emelkedést mutatott). A kínálat és a kereslet bővülésével együtt a szállodák jövedelmezősége és a szállodai szobák kihasználtsága is emelkedett.

Az egyéb szálláshelyek (panziók, az üdülőházak, a közösségi szálláshelyek, és a kempingek) helyzetének alakulása a szállodákétól némileg eltérő képet festett ugyanezen időszak alatt az alábbi táblázatban bemutatottak szerint.

7. táblázat

Az egyéb szálláshelyek piaca (2010-2014)

	2010	2011	2012	2013	2014	2014/2010 változás (%)
működő egységek száma	2 057	2 284	2 178	2 055	2 144	104,2
kiadható férőhelyek száma	187 972	204 432	197 668	223 448	227 435	121,0
vendégek száma (ezer)	1 877	1 838	1 801	1 882	2 125	113,2
vendégéjszakák száma (ezer)	5 456	5 244	5 181	5 400	5 977	109,5
bruttó szállásdíj-bevétel folyó áron (millió Ft)	16 912	16 271	16 457	17 736	21 611	127,8
bruttó szállásdíj-bevétel 2010-es áron (millió Ft)	16 912	16 519	16 284	17 411	20 697	122,4
bruttó szállásdíj-bev./vendégéjszaka folyó áron (Ft)	3 100	3 103	3 176	3 284	3 616	116,6
bruttó szállásdíj-bev./vendégéjszaka 2010-es áron (Ft)	3 100	3 150	3 143	3 224	3 463	111,7

Forrás: KSH STADAT (megjegyzés: az azonos áras adatok a COICOP szálláshely-szolgáltatás fogyasztói árindexével deflált saját számítások)

A szállodapiac 2010 utáni folyamatos bővülésével ellentétben az egyéb szálláshelyek piaca 2010 után hektikusabb képet mutatott. 2010 és 2013 között a mutatók többsége csökkenő vagy hullámzó tendenciát mutatott, csak 2013-ról 2014-re figyelhető meg egyértelmű emelkedés valamennyi mutató tekintetében. A kapacitáskihasználás az egyéb szálláshelyek piacán lényegesen alacsonyabb, mint a szállodák piacán. Hiába lényegesen magasabb ezen szálláshelyek összességében a férőhelyek száma mint a szállodákban, a vendégek így is évente mintegy harmadannyi vendégéjszakát töltenek szállodától eltérő szálláshelyeken.

Az adatot szolgáltató piaci szereplők az előbbieken ismertetett trendektől némileg eltérő következtetéseket vontak le a szállodapiac elmúlt szűk évtizedben lezajlott változásairól. A legfontosabb fejlemények – melyek hatásait a maguk szempontjából jellemzően kedvezőtlennek értékelték – a következők voltak:

- a gazdasági válság hátrányosan érintette az utazási szektort, különösen az üzleti turizmust; csökkent a forgalom és romlott a jövedelmezőség;
- a jövedelmezőséget rontotta a nemzetközi összehasonlításban magas áfa (18% a szállodai szolgáltatásra), valamint a vendéglátás áfa-kulcsának 27 százalékra emelése;
- az online foglalási rendszerek térnyerése átalakította a fogyasztási szokásokat;

- az online foglalás terjedése fokozta a szállodák közötti versenyt, elsősorban az árversenyt. Jellemzően a magas színvonalú, 4 és 5 csillagos szállodák csökkentették áraikat azért, hogy a szabadidős turizmus piacából nagyobb részesedést szerezzenek;⁵¹
- fokozta az árversenyt a megnövekedett szálláskínálat is.

Az elmúlt két év tekintetében lényeges változás nem történt a szálláshelyek piacán az adatot szolgáltató piaci szereplők szerint. Egyesek a külföldi vendégéjszakák növekedését⁵² hangsúlyozták, míg bizonyos szálláshelyek esetében a vendégkör összetétele változott.⁵³

4.1.4. A szálláshelyek értékesítési csatornái

A szálláshelyek szobáikat alapvetően „online” és „offline” csatornákon keresztül értékesíthetik. A vizsgálat terminológiája szerint a megkülönböztetés nem a technikai oldalról megragadható különbségekre, hanem az egyes csatornák belső lényegében rejlő eltéréseire utal. Az online csatorna egy olyan kapcsolódási felületet (weboldalt) feltételez, ahol a keresés és foglalás teljes menete egy helyen, szabványosított keretek között zajlik. Ennek megfelelően az „online” csatornák közé tartozik a szálláshely weboldalán történő foglalás, valamint az online szállásközvetítők segítségével, illetve az egyéb online csatornákon, például kuponos oldalakon történt foglalás. Az „offline” csatornák két fő csoportja a saját közvetlen offline (telefonon, faxon, e-mailen, a szálláshelyen személyesen történt foglalás) és az egyéb offline csatornákon, köztük a hagyományos utazási irodákon keresztül történő foglalás. (A hagyományosan online eszköznek minősülő e-mailben történő foglalást tehát a vizsgálat során offline csatornának tekintettük, hiszen ez esetben nem a foglalás szabványosított, egy lépésben történő végrehajtásáról van szó.)

A vizsgálat során a 2012-es és 2014-es évre vonatkozóan adatokat kértünk meghatározott szálláshelyektől az általuk értékesített szobák számának és bruttó értékének értékesítési csatornák szerinti megoszlásáról. Az adatot szolgáltató szálláshelyek válaszait három fő kategória szerint csoportosítottuk: szállodaláncok, szállodák és egyéb szálláshelyek (panziók, vendégházak stb.).⁵⁴

Fontos hangsúlyozni, hogy az ágazati vizsgálat kapcsán a GVH a szálláshelyek egy szűk körét kereste meg adatkéréssel, így az adatszolgáltatást nyújtó szálláshelyek aránya az összes szálláshelyhez viszonyítva alacsony.⁵⁵ A kapott eredmények az előbbieket következtében nem reprezentatívak sem a szálláshelyek teljes piacára, sem annak egyes részpiacaira vonatkozóan. Az alábbiakban levont következtetések ezért csak az adatot szolgáltató szálláshelyekre irányadók a lehetséges trendek

⁵¹ Magyar szállodaipar helyzetének értékelése. MSZÉSZ 2013. október

⁵² AL/265-149/2015., AL/265-157/2015., AL/265-170/2015.

⁵³ AL/265-143/2015., AL/265-149/2015.

⁵⁴ Az adatszolgáltatás során összesen (a szállodaláncokat egy egységként kezelve) 35 szálláshelytől érkezett válasz; ezek között 4 szállodalánc, 16 szálloda, 5 panzió, 3 apartmanház és 7 vendégház található. Ezek együttesen a 2012-es magyarországi szállásdíj-bevétel hozzávetőlegesen harmadát realizálták. A mintában szereplő szálláshelyek átlagos szobaárai az adott év függvényében kb. 1-5 százalékkal kisebbek a KSH teljes sokaságon alapuló adataihoz képest, vagyis a magas kategóriájú szállodák némileg alulreprezentáltak voltak.

⁵⁵ 50 szálláshely lett megkeresve a több mint 3000 magyarországi szálláshelyből.

vonatkozásában. A kapott eredmények alapján az adatot szolgáltató szálláshelyek értékesítési csatornáinak egymáshoz viszonyított arányai 2012-ben az alábbiak szerint alakultak.

8. táblázat

Az adatot szolgáltató szálláshelyek által értékesített szobák bruttó értékének megoszlása a különböző értékesítési csatornák között (2012)

(%)	Szállodalancok	Szállodák	Egyéb szálláshelyek
1. Offline csatorna	61,3	57,3	50,6
saját offline csatornák (tel., fax, személyesen)	6,2	16,4	36,5
e-mailben történő foglalás	23,7	19,4	13,2
egyéb offline csatornák (pl. utazási iroda)	31,4	21,6	0,8
2. Online csatorna	38,7	42,7	49,4
saját weboldal	18,5	11,2	19,6
online közvetítő	17,8	28,9	23,4
egyéb online csatornák (pl. bónusz/kupon oldalak)	2,4	0,8	6,4
Összesen	100,0	100,0	100,0

Forrás: szálláshelyek adatszolgáltatásai

A 8. táblázatból látható, hogy **az adatot szolgáltató szálláshelyek esetében** 2012-ben szállástípustól függetlenül **nagyobb szerepe volt az offline értékesítésnek az online-nál**. A szállodalancok és a szállodák esetén ez a különbség szembetűnőbb, mintegy kétharmada a teljes értékesítésüknek offline csatornákon keresztül történt (ideértve az e-mailben történő foglalást is), míg az egyéb szálláshelyek esetében az offline értékesítés szerepe csak minimálisan haladja meg az online értékesítését. Az offline csatornán belül szignifikáns különbség elsősorban abban látható, hogy a szállodák és különösen a szállodalancok értékesítéseiben lényegesen nagyobb szerepe van a nem saját offline csatornáknak, ezen belül is az utazási irodáknak.

Az online csatornák közül az online közvetítők mindhárom szállástípus esetén érzékelhető szerepet játszanak, jelentőségük azonban a szállodák és egyéb szálláshelyek esetén magasabb, mint a szállodalancok esetében.

Az adatszolgáltatások alapján látható volt, hogy a szállodalancok és a független szállodák körében általános törekvés a közvetlen értékesítési csatornák szerepének, mindenekelőtt a saját weboldalon történő foglalások arányának növelése.⁵⁶ Elsősorban a külföldi vendégeket fogadó budapesti szállodák nyilatkoztak úgy, hogy törekednek a közvetítői kapcsolatok diverzifikálására, mert túlzottnak tartják foglalásaikban a Booking.com, illetve az Expedia.com súlyát.⁵⁷

Előbbi nyilatkozatok fényében érdemes megvizsgálni, hogy történt-e elmozdulás az egyes értékesítési csatornák arányában 2012-höz képest. Az értékesítési csatornákra vonatkozó adatokat 2014-re

⁵⁶ AL/232-86/2014., AL/232-91/2014., AL/232-93/2014., AL/232-98/2014., AL/232-106/2014., AL/232-90/2014., AL/232-85/2014., AL/232-110/2014., AL/592-81/2013., AL/592-76/2013., AL/592-74/2013., AL/592-67/2013.

⁵⁷ AL/232-106/2014., AL/232-84/2014., AL/232-105/2014.

vonatkozóan is bekértük az egyes korábban már megkeresett szálláshelyektől.⁵⁸ A rendelkezésre álló adatok alapján megállapítható, hogy a szállodaláncok és szállodák azon törekvése, hogy növeljék a közvetlen értékesítési csatornák és különösen a weboldalon történő foglalások arányát, nem igazán teljesült. Az offline csatorna és ezen belül a saját offline értékesítés (ide értve a telefonon, faxon, személyesen és e-mailben történő foglalást is) aránya némiképp csökkent 2012-ről 2014-re. A saját weboldalon keresztül történő értékesítés pedig a szállodaláncok esetében csökkent, míg a független szállodák esetében lényegében stagnált. Ezzel szemben az online értékesítés és ezen belül különösen az online közvetítők szerepe mind a szállodaláncok, mind a független szállodák esetében nőtt. A szálláshelyeket megkérdeztük az online értékesítés mértékéről és elmúlt évekbeli trendjéről a teljes szálláshelypiac vonatkozásában is. Az adatot szolgáltató szálláshelyek becslése az online értékesítés arányára vonatkozóan meglehetősen széles skálán mozgott, abban azonban a többségük egyetértett, hogy az online értékesítés aránya 2014-ben és 2015-ben is folyamatosan emelkedett.⁵⁹ Az online értékesítési csatorna szerepének növekedését erősítette meg a szállásközvetítők egy része is.⁶⁰ Egyes szállásközvetítők kiemelték továbbá, hogy a mobil eszközről történő szállásfoglalás is egyre gyakoribb lesz, melyhez a szállásközvetítők is alkalmazkodnak.⁶¹

Az előbbi adatok tehát a szálláshelyek adatszolgáltatásain alapultak, melyek a belföldi szálláshelyek mind magyar, mind külföldi vendégek általi szállásfoglalásaira vonatkoztak. A GVH által végzett, 4.3. pontban ismertetett fogyasztói kutatás – amely csak a magyar utazók szálláskeresési és szállásfoglalási szokásaira terjedt ki –, eredményei szerint a magyar utazók belföldi utazásaik során leginkább közvetlen kapcsolatra törekszenek a szálláshellyel a foglalási folyamat során. A válaszadók több mint fele (54%) jelölte meg a szálláshely saját weboldalát, mint szokásos foglalási platformot, míg a válaszadók valamivel kevesebb mint fele (48%) bonyolított foglalást a szálláshely közvetlen telefonos felkeresése során. (Itt fontos megjegyezni, hogy e kérdésnél több válasz megjelölése is lehetséges volt, mivel értelemszerűen előfordulhat, hogy ugyanaz a fogyasztó különböző szálláshelyeket különböző csatornákon keresztül foglal.). A belföldi szállásfoglalás harmadik legjelentősebb csatornája (42%) a magyar utazók számára a szállásközvetítő oldalak. A kutatás érdekes eredménye volt, hogy a válaszadók közel egytizede (9%) állítása szerint foglalt már szállást közösségi oldalakon. A hagyományos offline utazási irodákon keresztül történő foglalás belföldi szálláshelyek esetén még a közösségi oldalaknál is alacsonyabb jelentőséggel bír (8%). Itt ugyanakkor fontos eltérés figyelhető meg a magyar utazók belföldi és külföldi utazásai kapcsán. A külföldi utazások esetén ugyanis a fogyasztók közel egyharmada (31%) vett már igénybe hagyományos utazási irodát a szállásfoglaláshoz.

⁵⁸ A 2014-es évre vonatkozóan e tekintetben értékelhető adatot szolgáltató szálláshelyek száma a korábbinál még korlátozottabb volt és nem teljesen fedett át a 2012-re vonatkozóan adatot szolgáltatók körével. Ezért annak érdekében, hogy az értékesítési csatornák arányának trendjére vonatkozóan bármilyen következtetést lehessen levonni, csak azon szálláshelyek adatait vettük figyelembe, melyek mindkét évre vonatkozóan szolgáltatott adatokat. Ez alapján csak a szállodaláncokra és a szálláshelyekre vonatkozóan tudunk megállapításokat tenni, az egyéb szálláshelyek esetén a minta korlátozottsága nem teszi lehetővé az összehasonlítást.

⁵⁹ pl. AL/265-137/2015., AL/265-143/2015., AL/265-145/2015., AL/265-149/2015., AL/265-151/2015., AL/265-153/2015., AL/265-154/2015., AL/265-157/2015., AL/265-163/2015., AL/265-168/2015., AL/265-170/2015., AL/265-176/2015., AL/265-177/2015., AL/265-180/2015.

⁶⁰ AL/265-134/2015., AL/265-139/2015., AL/265-144/2015., AL/265-171/2015.

⁶¹ AL/265-134/2015., AL/265-159/2015.

Az online közvetítők kapcsán, a szálláshelyek adatszolgáltatásaiból – mely a fentebb írtak szerint nem tekinthető reprezentatívnak a szálláshely piac egésze szempontjából – látható, hogy a nagyobb szálláshelyek jellemzően több közvetítőt vesznek igénybe szobáik értékesítéséhez: a szállodaláncok átlagosan 19, a lánchoz nem tartozó szállodák átlagosan 10, az egyéb szálláshelyek pedig átlagosan 5 online szállásközvetítővel álltak kapcsolatban 2013-ban. A vizsgált időszakban a megkérdezett *szállodaláncok* és *szállodák* jelentős többsége kapcsolatban állt szinte valamennyi nagyobb nemzetközi szállásközvetítő oldallal. Az *egyéb szálláshelyek* többsége szerződésben állt a legnagyobb magyar szállásközvetítővel, nemzetközi szállásközvetítő oldallal ugyanakkor csak néhányan álltak kapcsolatban. A beérkezett válaszok alapján a *vidéki vendégházak és panziók* fő online szállásközvetítő partnere egyértelműen a legnagyobb magyar szállásközvetítő portál volt.

A megkérdezett szálláshelyek többsége nem zárkózik el az online közvetítő partnerek számának bővítésétől, új közvetítők piacra lépését elsősorban a nagyobb szállodák tartanak kedvezőnek.⁶² Néhány panzió és vendégház szerint ugyanakkor az új belépők sem tudnának addicionális fogyasztókat becsatornázni.⁶³

Az *online közvetítők*hez való csatlakozásról történő döntés során figyelembe vett szempontok kapcsán a vizsgálat a következőket tárta fel.

A szállodaláncok az alábbi fontossági sorrendet állították fel az online szállásközvetítőkkel szemben támasztott követelményeikkel kapcsolatban:

1. a közvetítő eddigi teljesítménye és az adott célpiacra vonatkozó potenciálja,
2. a közvetítői jutalék mértéke és az esetleges egyéb díjak nagysága,
3. a szállásközvetítő ragaszkodik-e szobakontingens biztosításához,
4. a közvetítő elfogadja-e, illetve tudja-e kezelni a szállodalánc értékesítési, fizetési feltételeit (pl. nem lemondható szoba, előre fizetés),
5. milyenek a közvetítő online értékesítési felületének technikai feltételei.

A szállodák és egyéb szálláshelyek szempontjai pedig az alábbiak (fontossági sorrendben):

1. a közvetítői jutalék mértéke,
2. a közvetítő potenciálja (a közvetítő segítségével várhatóan mekkora forgalmat és milyen vevői szegmenst tudnának elérni),
3. az online közvetítő arculata, honlapjának megjelenése, szolgáltatásai, minősége és kezelhetősége a vendégek szempontjából,
4. a közvetítő oldal látogatottsága,
5. elfogadja-e a közvetítő a szálláshely árképzési módszereit, és technikailag tudja-e kezelni a módosításokat,
6. a honlap által közvetített ajánlatok milyen helyen szerepelnek a keresőprogramok találati listáin.

⁶² AL/232-86/2014, AL/232-91/2014, AL/232-93/2014, AL/232-73/2014, AL/232-106/2014, AL/232-90/2014, AL/232-88/2014, AL/232-81/2014, AL/232-78/2014

⁶³ AL/232-95/2014, AL/232-83/2014, AL/232-113/2014

4.1.5. A szobaárak képzése és az árak alakulása (channel management fogalma)

A vizsgálat kiterjedt arra is, hogy az egyes szálláshelyek milyen szempontokat vesznek figyelembe a szobaárak kialakításakor, az árakat milyen gyakran változtatják, illetve mennyire figyelik a versenytársak árait.

A szobaárak kialakításánál az adatot szolgáltató szálláshelyek fő szempontjai az aktuális és a várható kereslet (figyelembe véve a szálloda foglaltságát is), valamint a versenytárs szálláshelyek árai. A szálláshelyek árazási stratégiája függ továbbá a szoba színvonalától, a szezontól, valamint a szobák költségeitől és az elvárt haszontól is. Az árak kialakítását befolyásolják a foglaláshoz kapcsolódó fizetési és lemondási feltételek is, amelyek értékesítési csatornánként különbözhetnek.

Az árak változtatásának gyakorisága eltérő az egyes szálláshelytípusok esetében. A szálláshelytípusokon belül a szállodaláncok gyakorlata sem egységes, szobáik árait egymástól eltérő gyakorisággal változtatják. Előfordul a szobaárak naponta, vagy ennél többször történő változtatása, ami elsősorban a budapesti szállodák esetében, főszezonban és online foglalás esetén gyakori, ugyanis ezekben az esetekben gyakran változik a kereslet-kínálat, illetve az adott szálloda versenytársának szobaárai.

A lánchoz nem tartozó szállodák többsége, elsősorban a budapesti szállodák jellemzően naponta egy, illetve hetente több alkalommal változtatják a szobaárakat. A panziók, vendégházak és egyéb szálláshelyek nagy többségénél az árváltoztatások ritkábbak, gyakran több mint egy hét is eltelik az árak változatlanul hagyásával, egyes helyek pedig szezonálisan változtatják árait.

A szálláshelyekre jellemző a versenytársaik árainak figyelése. A monitorozás történhet többek között a szálláshelyek weboldalain, online szállásközvetítők oldalain, ár-összehasonlító oldalakon (például tripadvisor.com, kayak.com, hotelscombined.com, trivago.com), de árfigyelő szoftverek segítségével is (pl. a TravelClick „Rate View” szoftvere).

A nagy szállodaláncok folyamatosan nyomon követik az árakat a szállodák, illetve az online szállásközvetítők weboldalain, és a nyomtatott médiában megjelenő hirdetésekben. Az árak követéséhez felhasználják az olyan szálláspiaci elemzők és szolgáltatók jelentéseit is, mint a Magyar Hotel Monitor, vagy a nemzetközi cégek közül a Smith Travel Research (STR), a TravelClick vagy a Rate Gain. Ezek a szolgáltatók igény szerint többek között napi szintű teljesítmény-elemzést és havi értékelést is készítenek.

A lánchoz nem tartozó szállodák is rendszeresen nyomon követik az árakat (olyan is előfordul, aki napi szinten versenytárs-elemzést is folytat), melyeket általában a szálláshelyek weboldalain, illetve az online közvetítők honlapjain figyelnek, de előfordul, hogy telefonon vagy e-mailben kérnek (ál)ajánlatot a konkurensaktól. Néhány szálloda árfigyelő szoftvert is igénybe vesz. Az egyéb szálláshelyek többsége is figyelemmel kíséri a versenytársak árait.⁶⁴

⁶⁴ AL/232-73/2014., AL/232-86/2014., AL/232-90/2014., AL/232-91/2014., AL/232-94/2014., AL/232-98/2014., AL/232-106/2014.

Az adatot szolgáltató szállodák és egyéb szálláshelyek többsége úgy nyilatkozott, hogy árazásuk a különféle értékesítési csatornákon azonos. Mindössze három szálloda említette meg, hogy a hagyományos (offline) utazási irodákon keresztül történő értékesítésnél az árakat hosszabb időszakra rögzítik.⁶⁵

Az adatszolgáltató szálláshelyek és az online szállásközvetítők véleménye megegyezik abban, hogy a szállásfoglaló oldalakon a felhasználók/fogyasztók előtt megjelenő szobaárakat a szálláshelyek határozzák meg, azok megállapításában a közvetítőknek nincs szerepük.

Az *árak alakulását* illetően a KSH adatokkal végzett számítások alapján az alábbiak állapíthatók meg.

A 2. táblázatban szereplő adatok alapján megállapítható, hogy a **kereskedelmi szálláshelyek árai** (az egy vendégéjszakára jutó bruttó szállásdíj-bevétel, illetve az egy kiadható szobára jutó szállásdíj-bevétel alapján) mind folyó, mind 2010-es bázisáron **emelkedő tendenciát mutattak 2010 és 2014 között** a szállás piac egésze, illetve azon belül a szállodai- és az egyéb szálláshelyek szegmensében is.

A kereskedelmi szálláshelyeken belül a szállodai szegmensben a szobakihasználtság alapján kalkulált átlagos szobaárak a 6. táblázat adatai alapján 2014-ben folyó áron közel 14%-kal, 2010-es bázis áron számítva pedig nagyjából 9%-kal haladták meg a 2010-es árakat.

4.2. Szállásközvetítők, mint platformok

4.2.1. A szállásközvetítők működése (keresleti és kínálati oldal összekapcsolása)

Az online szállásfoglalások piacán a szállásközvetítő platformok azok, melyek a szálláshelyek nyújtotta kínálatot összekapcsolják a fogyasztók által támasztott szálláshely-kereslettel, lehetővé téve a szálláshelyek különböző szempontok szerinti keresését és foglalását. A szállásközvetítő oldalak bevétele a szálláshelyek által honlapjukon keresztül történő tényleges értékesítések után fizetett, szerződésben meghatározott mértékű jutalékból származik.

Ahogy a 2.1. fejezetben olvasható, az online szállásközvetítők két fő típusa az „általános” (nem kuponokat értékesítő) és a kuponokat értékesítő/diszkontáras szállásközvetítők. A kuponos/diszkontáras oldalakon történő foglalások (kötött időpontokban foglalható szobák, bizonyos szolgáltatásokkal egybekötve foglalható szobák stb.) alapvető paraméterekben térnek el a „standard” szobák foglalásától, ezért ezek nem, vagy csak távoli helyettesítő termékeket szolgáltató körnek tekinthetők, így e fejezetben a kuponos oldalak nem szerepelnek.

Az általános online szállásközvetítő oldalak lényege, hogy a felhasználók gyorsan, plusz költség nélkül megtalálhatják az oldalakon elérhető szállásokat árakkal, és azokat le is foglalhatják. A szállásközvetítő oldalak kínálata az elérhető szolgáltatás tartalma szempontjából eltérő lehet: egyes oldalakon csak szállás (akár egy éjszakára is), más oldalakon csak csomagajánlatok közül lehet

⁶⁵ AL/232-78/2014., AL/232-87/2014., AL/232-106/2014.

választani (általában több éjszakára foglalható, de előfordulnak napi, azaz egy éjszakára szóló ajánlatok is), de gyakoriak a szállás- és csomagajánlatokat⁶⁶ egyaránt kínáló oldalak is.

A szállásközvetítők kezelik és továbbítják az ügyfeladatokat, foglalásokat a szálláshely felé. Felkérhetik továbbá a vendégeket a szálláshely értékelésére, melyet közzétehetnek honlapjukon. A szállásközvetítők általában kikötik, hogy a szálláshely semmilyen elérhetőséget (telefon, e-mail, cím, honlapcím stb.) nem közölhet a közvetítő honlapján. Ezzel próbálják megvédeni magukat azoktól a „potyautasoktól”, akik a szállásközvetítő oldalát csak keresésre, részletes összehasonlításra használnák, és utána a kiválasztott szálláshelynél közvetlenül foglalnák le a szállást.

A szállásközvetítő oldalakon a fogyasztónak lehetősége van a keresés során kiválasztott *szállás lefoglalására*. A foglalással szerződéses kapcsolat a szálláshely és a felhasználó között jön létre (lásd bővebben 5.1. fejezet). A szerződés létrejöttének folyamata némileg eltér a szállásközvetítő oldalak két típusa, (i) a szálláshely megerősítését igénylő oldalak, illetve (ii) a valós idejű foglalást lehetővé tevő oldalak esetében.

A (i) szálláshely megerősítését igénylő oldalak esetében a foglalás elküldését a portál visszaigazolja a felhasználónak, ami még nem minősül a foglalás végleges, szálláshely általi visszaigazolásának. A szálláshely meghatározott időn belül visszajelez a vendég (vagy a portál) számára a foglalás megerősítéséről vagy – amennyiben mégsem tudja fogadni a vendéget – annak elutasításáról. A megvalósult foglalások után a szálláshely jutalékot fizet a közvetítőnek. A hazai szereplők jelentős része ilyen oldal.⁶⁷

A (ii) valós idejű foglalást lehetővé tevő oldalaknál⁶⁸ – szemben az előző altípusba tartozókkal – tényleges foglalásról beszélünk, ami azt jelenti, hogy a szálláshely kapacitást, kontingenst ad az online szállásközvetítőnek, és a fogyasztó ezen előre megadott keretek között tud foglalni, így a fogyasztónak rövid időn belül (azonnal) érkező visszaigazolás már a végső, szálláshely általi visszaigazolásnak minősül. A megvalósult foglalások után a szálláshely jutalékot fizet a közvetítőnek. A szálláshely tehát ez esetben feljogosítja a közvetítőt, hogy a nevében szerződést kössön a fogyasztóval. A szállásközvetítő azonban ez esetben sem válik a szerződés alanyává.

A szállásközvetítő oldalon szereplő *adatok feltöltése és aktualizálása* rendszerint a szálláshelyek feladata, ezt erősítették meg a szállodaláncok és az online szállásközvetítők adatszolgáltatásai is. Általában a szállásközvetítők adják meg, hogy az adatok milyen körének kell szerepelnie az oldalon (ezek többnyire a szálláshely adottságaira, a szoba felszereltségére, az árára, lemondási feltételekre

⁶⁶ Csomagban értékesítés alatt azt értjük, amikor a szállással egy csomagban kerülnek értékesítésre különböző szolgáltatások, mint például a vendég lakhelyéről a szálláshelyre történő utazás, az idegenvezetés, kulturális programok nyújtása, a szálláshely feláras szolgáltatásainak ingyenes használata. Azt az esetet, amikor a szállás ára magában foglalja a reggeli (illetve félpanzió) ellátást, nem tekintjük csomagban történő értékesítésnek. A csomagajánlatok gyakran korlátozások mellett vehetők igénybe, pl. a szálláshely kiköti a minimális tartózkodási időt és/vagy a foglalható időszakot. Továbbá a csomagajánlatok tartalma általában egyedi, azok ugyanazon időpontban a megadott feltételekkel más oldalakon nem érhetők el, így ezekben az esetekben az árparitás gyakorlata nem érvényesül.

⁶⁷ A Hotelstart Kft. budapesthotelstart.com és szallasvadasz.hu oldala, az Internethotel Kft. szallasmania.hu, szepszallasok.hu, szobakereso.hu, szallodaklub.hu és az ittszalljemeg.hu oldala, továbbá a Szállodák Kft. oldalakon lehetőség van valós idejű foglalásra.

⁶⁸ Booking.com, Expedia, HRS, és a Hotelstart, Internethotel Kft, Szállodák Kft. előbb említett oldalai.

vonatkoznak), de az információ tartalmát a szálláshely határozza meg, illetve tölti fel. Az adatok feltöltését a szállodák ún. revenue managerei végzik, ma már többnyire nem manuálisan, hanem ún. channel manager számítógépes rendszerek segítségével (pl. Rate Tiger, Rate Gain). Amennyiben a szállásközvetítő nem biztosít a szállodának önállóan kezelhető adatfeltöltési felületet, a szálloda minden változtatást írásban közöl a közvetítővel. Ebben az esetben a közvetítő felelőssége, hogy honlapján a szálloda által küldött adatok változtatás nélkül és időben jelenjenek meg.

A szálláshelyek által feltöltött adatok alapján a szállásközvetítők határozzák meg a *szálláshelyek sorrendjét (ranking)* a honlapjukon. A sorrend számos tényező függvénye: függ például a jutalék mértékétől, a minimálisan kiadható szobák számától, a látogatottság és a foglalás arányától (konverzió), a lemondások számától, de szerepet játszhat például a bemutatkozó szöveg hossza, a képgaléria bősége, az árak karbantartása (gyors aktualizálás, árparitás betartása stb.), a korábbi vendégek értékelései és a vendégek megkeresésének reakcióideje. A sorrend fontos tényező a szállodák számára, ugyanis az a szálláshely, aki a találati lista végén helyezkedik el, kevesebb eséllyel számíthat foglalásra. Bár a fogyasztói kutatás eredményei szerint magyar utazók jelentős része (62%) úgy nyilatkozott, hogy az összes ajánlatot végignézi, ugyanakkor a válaszadók több mint negyötöde szokott előszűrést alkalmazni, így a megjelenített szálláshelyek köre lényegesen leszűkülhet. Az előszűrés elterjedtsége ellenére ugyanakkor a fogyasztók nagyságrendileg egyharmada általában csak az első néhány oldalon megjelenített szállásajánlatokat tekinti át, így az ő esetükben a sorrendnek fontos szerepe lehet a szálláshelyek szempontjából.

Ahogy az a jelentés 5.1.4. fejezetében is ismertetésre kerül, az online szállásközvetítők a sorrend kialakítása során alkalmazott értékelési szempontokat közlik a szálláshelyekkel. Az egyes értékelési szempontok súlyozása, illetve a végleges sorrendet kialakító pontos algoritmus azonban általában nem ismert a szálláshelyek előtt. Az adatszolgáltató online szállásközvetítők 50%-a esetében lehetőség van a honlapon megjelenített sorrend jutalék emelésével vagy külön díj fizetésével történő befolyásolására.⁶⁹ A legnagyobb piaci szereplőnél lehetőség van a sorrend befolyásolására a jutalék emelésével. Az adatszolgáltató online közvetítők hangsúlyozták azonban, hogy a jutalék szintje csak egy, a sorrendet meghatározó számos tényező közül.

⁶⁹ [üzleti titok], [üzleti titok], AL/592-107/2013., AL/592-117/2013., AL/592-72/2013., AL/592-104/2013., AL/592-98/2013.

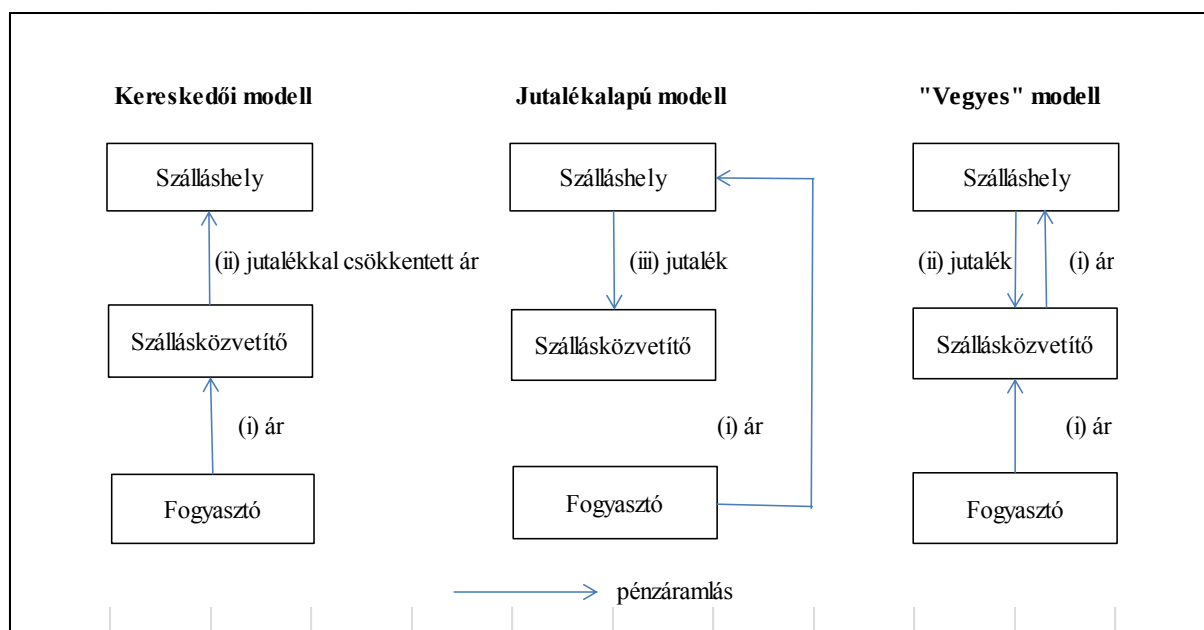
4.2.2. Szállásközvetítők üzleti modelljei

Az, hogy a fogyasztó által a szállásért kifizetett összeg melyik félhez (a szállásközvetítőhöz vagy a szálláshelyhez) folyik be, a közvetítők által alkalmazott üzleti modelltől függ.⁷⁰ Ebből az is következik, hogy a szállásközvetítőknek járó jutalék elszámolása sem egységes.

A vizsgálat a jutalék elszámolása szerint három üzleti modellt különböztet meg, úgymint kereskedői (merchant), ügynöki/jutalékalapú (agency/commission based) és „vegyes” modell.

2. ábra

A jutalék elszámolása során alkalmazott modellek⁷¹



A kereskedői modellben⁷² a fogyasztó a szolgáltatásért a közvetítőnek fizet (előre), a közvetítő pedig a jutalékkal csökkentett összeget átutalja a szálláshelynek. (Egészen pontosan a fogyasztó a szálláshely által a közvetítőnek diszkontáron kínált szobaárát, plusz a megállapodásukban szereplő haszonkulccsal megnövelt összeget fizeti meg, de az egyszerűség kedvéért az anyagban a közvetítőket illető részt egységesen jutaléknak hívjuk.)

⁷⁰ A Gulliver Office Kft, a Hotel Outlet Kft, a Kupon Világ Kft. és a Tele-For esetében a közvetítőhöz, az Allegro Group Kft estében a szolgáltató partnerhez, a Szallas.hu esetében a szálláshelyhez folyik be a kupon/utalvány ellenértéke. Az e-Business és a PK Travel Kft-nél pedig fogyasztói döntéstől (fizetési módtól) függ, hogy melyik félhez érkezik az összeg.

⁷¹ A beérkezett adatszolgáltatások értelmében készített saját ábra.

⁷² Kereskedői modell az általános közvetítők közül az Expediára, a kuponokat értékesítő/diszkontáros közvetítők közül pedig a Gulliver Office, Hotel Outlet, Kupon Világ és Tele-For Kft-re jellemző.

Az *ügynöki/jutalékalapú* modell esetében⁷³ a fogyasztó a szálláshelynek fizet közvetlenül (az utazáskor), a szálláshely pedig utólag ebből jutalékot ad a közvetítőnek.

A „*vegyes*” modell⁷⁴ az előző kettő keveréke, mely esetben a fogyasztó a közvetítőnek fizet, aki a teljes összeget átutalja a szálláshelynek, a szálláshely pedig ezután jutalékot fizet a közvetítőnek.

A Magyarországon működő szállásközvetítő oldalak túlnyomó többsége a jutalékalapú modell keretében végzi tevékenységét, így bevételük a rajtuk keresztül értékesített szállások után utólag, a szálláshely által átutalt jutalék formájában jelentkezik.

4.2.3. A szállásközvetítő piac magyarországi szereplői

A magyarországi online szállásközvetítői piacon a 2000-es évek elején jelentek meg a nemzetközi szállásközvetítői cégek (Booking.com, Expedia).⁷⁵ A hazai online közvetítők 2004-től kezdtek megjelenni, a ma hazai piacvezetőnek számító Szallas.hu Kft. 2009-ben lépett be a piacra.

A hazai piacvezető és az erős nemzetközi vállalatok jelenléte mellett az utóbbi 5 évben is jelentek meg új szereplők, új szállásfogláló oldalak. Új piacra lépőként jelent meg például a HotelPremio Kft., az Internethotel Kft. és az InnoWell Kft. Továbbá a piacon már jelen lévő vállalkozások is hoztak létre új szállásközvetítő portálokat. Ilyen például a Hotelstart Kft. 2011-ben létrehozott oldala, a szallasvadasz.hu⁷⁶, valamint a Szállodák Kft. 2013 tavaszán létrehozott oldalai, mint az akcioscsomagok.hu, balatoniszallodahotelek.hu, hotelabudapest.hu és a budapestihoteleklistaja.hu.⁷⁷ Időközben két cég kilépett a piacról; az Ad Solutions Kft. 2014 óta⁷⁸, a Hotel7 Kft. 2015. január 1-je óta⁷⁹ nem foglalkozik szállásközvetítéssel.

A piacon nagy jelentőséggel bírt a Szallas.hu 2009-es megjelenése, mely az oldalon keresztül foglalt szállások összértéke alapján már 2010-ben jelentősen kiemelkedett a többi hazai online szállásközvetítő közül, és a piacvezető helyét a következő években is sikerült megtartania.⁸⁰

Fontos még kiemelni, hogy a szálláshelyekkel kötött szerződésekben az árparitást a nemzetközi székhelyű, nemzetközi szintén tevékenykedő szállásközvetítők már a magyar piacra való belépéskor, a 2000-es évek elején alkalmazták. E tekintetben **a piac működését alapvetően meghatározta az online szállásfoglalás piacán megjelenő első piaci szereplők magatartása.** A

⁷³ Az általános online szállásközvetítők közül a hazai közvetítők, a Booking.com és a HRS, a kuponos szállásközvetítők közül az E-business, a PK Travel és a Szallas.hu alkalmaz ügynöki/jutalékalapú modellt.

⁷⁴ A PK Travel és az e-Business, mint kuponos közvetítők, az ügynöki/jutalékalapú modell mellett vegyes modellt is alkalmaznak.

⁷⁵ A HRS azonban csak 2009-ben kezdett el magyarországi szálláshelyekkel foglalkozni.

⁷⁶ A vidéki szállodapiac online marketing és értékesítési trendjei, BDO felmérés, 2011. november. A vidéki 3-5 csillagos szállodapiac online marketing és értékesítési trendjei, BDO felmérés, 2013. május.

⁷⁷ AL/592-60/2013.

⁷⁸ AL/265-131/2015.

⁷⁹ AL/265-138/2015.

⁸⁰ 2015-ben tulajdonosváltásra került sor a Szállás.hu-nál. A Portfolion Regionális Magántőke Alap 2015 decemberében közvetlen, egyedüli irányítást szerzett a Szallas.hu felett. A Portfolion tulajdonosai - fele-fele arányban - az OTP Bank Nyrt. valamint a Magyar Export-Import Bank Zrt. (VI/106/2015).

később megjelenő hazai szereplők követték a kialakult gyakorlatot, így ők már a működésük kezdete óta alkalmazzák ezt a megkötetést.

A Magyarországon tevékenykedő és a vizsgálat során megkeresett szállásközvetítő portálokat (az általuk alkalmazott üzleti modell és magyarországi piacra lépésük évének bemutatásával együtt) a 9. sz. táblázat foglalja össze.

9. táblázat

A megkérdezett online szállásközvetítők piacra lépésének időpontja

Általános online szállásközvetítők	Üzemeltetett honlap	Belépés éve
Booking.com B.V.	booking.com	2001
Expedia-csoport	expedia.com, hotels.com	2002-2003
Hotelstart Kft.	budapesthotelstart.com, szallasvadasz.hu	2004
Lázár&Lázár Kft.	wellnesshetvege.hu	2004
Utazzitthon.hu Kft.	utazzitthon.hu	2004
Utisugo.hu Kft.	utisugo.hu	2006
Ad Solutions Kft.	wellnesscentrum.hu	2006
PK Travel Kft.	utazok.hu	2007
Szállodák Kft.	budapestszallodakhotelek.hu	2008
Szallas.hu Kft.	szallas.hu	2009
Hotel7 Kft.	szoba.hu	2009
HRS GmbH	hrs.com	2009
HotelPremio Kft.	szallodak.hu, budapesthotelreservation.hu	2010
InternetHotel Kft.	budapestszallodak.hu, szallasmania.hu	2010
InnoWell Kft.	wellnessakció.hu	2011
Travelminit SRL	travelminit.eu	2010 ⁸¹

⁸¹ A domain név regisztrálásának éve.

A rendelkezésre álló adatok alapján a vizsgálat során megkeresett fenti közvetítők az online szállásközvetítői piac közel egészét lefedik. A piacon ugyanakkor jelen vannak még egyéb, az ágazati vizsgálat során – marginális magyarországi jelenlétük miatt – nem vizsgált szállásközvetítők is, mint a nemzetközi Agoda és Orbitz.

Az ágazati vizsgálat során adatot szolgáltató piaci szereplők az alábbiakat emelték ki, mint a szállásközvetítői piacot az elmúlt szűk évtizedben befolyásoló eseményeket. (Szükséges megjegyezni, hogy az általuk általánosságban hivatkozott piaci trendeket bizonyos esetekben a vizsgálat által feltárt adatok nem támasztják alá.)

Az adatszolgáltatók véleménye szerint a 2008-ban kezdődő gazdasági világválság a magyar turizmusra és szállodaiparra is negatív hatást gyakorolt, mely kihatott az online szállásközvetítők tevékenységére is. 2010-től 2014-ig azonban folyamatosan emelkedett a szállásközvetítői oldalakon foglalt szállások összértéke. Annak ellenére ugyanakkor, hogy az online szállásközvetítők a szálláshelyeknek fontos értékesítési csatornája, a szálláshelyek maguk is törekednek a direkt értékesítésük növelésére, ami a jövőben negatívan érintheti az online szállásközvetítés piacát (ezt azonban a jelenleg rendelkezésre álló információk nem látszanak alátámasztani).

A kuponos értékesítés megjelenése és gyors terjedése 2010 óta az online szállásközvetítői piac szempontjából is jelentős változást hozott. Több cég a kuponos oldala mellett általános szállásközvetítői oldalt is működtet⁸² és ez fordítva is igaz, 2010 környékén több, már piacon lévő szállásközvetítő is elindított kuponos ajánlatokat kínáló oldalt. A rendelkezésre álló adatok alapján 2010 óta folyamatosan növekedett a kuponos oldalakon keresztül foglalt szállások összértéke, de 2014-től csökkenni látszik a kuponos oldalak jelentősége.

A keresőrendszerek (pl. Google, Yahoo, Bing), a speciális kereső, vendégvéleményeket gyűjtő és ár-összehasonlító oldalak vagy metakeresők (pl. trivago.hu, tripadvisor.com, hotelscombined.com, hotelpricelot.com, kayak.com, wego.com, Google Hotel Finder) megjelenése és használatuk elterjedése is jelentős változást eredményezett az online szállásközvetítői piacon. Ezek a portálok a szálláshelyek és a szállásközvetítők rövid időn belüli felkutatásában és összehasonlításában, tehát a legjobb ajánlat megtalálásában nyújtanak segítséget a fogyasztónak, valamint biztosítják az árak átláthatóságát.⁸³ A keresőrendszerek elterjedésének következtében az online szállásközvetítők esetében (is) jelentőséggel bír a keresőoptimalizálási tevékenység. Mivel a nagy keresőmotorok organikus találati listái ma már gyakran, akár napról napra változnak, továbbá a Google a találati listája elejére fizetett hirdetéseket tesz, a korábbihoz képest nehezebbé vált elérni a keresőrendszer organikus találati listájának elején történő tartós megjelenést.⁸⁴

⁸² A PK Travel Kft, a Szallas.hu Kft, a Gulliver Kft és a Hotel Outlet Kft. Az utóbbi kettő esetében a vizsgálatnak nincs információja, hogy az „általános” szállásközvetítő oldalait mikor hozták létre.

⁸³ Megjegyezendő azonban, hogy a GVH megfigyelése szerint az eddig ismert ár-összehasonlító oldalakon a nemzetközi szállásközvetítők ajánlatai mellett magyar szállásközvetítők ajánlatai nem jelennek meg, csak egyes szálláshelyeké (hoteleké), így az árak átláthatóságának biztosítása csak korlátozott mértékben valósul meg.

⁸⁴ A Google keresőjének találati listája organikus (a Google által alkalmazott algoritmusok alapján előálló) és fizetett (Google AdWords hirdetési rendszerből kikerülő) találatokból tevődik össze. A keresőoptimalizálási tevékenység során a szállásközvetítői oldal célja, hogy közvetített ajánlatai a keresőrendszer organikus találati listájában minél előkelőbb és minél több helyen jelenjenek meg.

4.2.4. Jutalékok mértékének alakulása

A szállásközvetítő oldalak bevétele a szálláshelyek által honlapjukon keresztül történő értékesítések után fizetett, szerződésben meghatározott mértékű *jutalékból* származik. A közvetítői jutalékot a legtöbb közvetítő a bruttó szobaár százalékában határozza meg.

A közvetítők alkalmazhatnak alap-jutalékkulcsot, de dönthetnek úgy is, hogy adott szálláshely partnerük felé nem az alap-jutalékkulcsot alkalmazzák, hanem egyedileg, az adott szálláshely jellemzői alapján határozzák meg a kulcs mértékét.

A jutalék mértéke elméletben lehet azonos minden szálláshely esetében, de előfordulhat, hogy a közvetítő valamilyen szempont szerint megkülönbözteti a vele szerződésben álló szálláshelyeket vagy a foglalásokat, és eltérő kulcsot határoz meg az egyes csoportokban (például budapesti szálláshely – vidéki szálláshely, egyéni – csoportos foglalás).

A gyakorlatban több magyarországi piacon jelen lévő szállásközvetítő nem különbözteti meg a vele szerződésben álló szálláshelyeket, minden esetben azonos alap-jutalékkulcsokkal dolgozik. A többi szállásközvetítő valamilyen szempont szerint különbséget tesz a partnerek között, és eltérő kulcsokat határoz meg az általa kialakított csoportokban.

Az eltérő jutalékkulcsokat alkalmazó közvetítők esetében a megkülönböztetés több változó mentén történhet. Gyakori megoldás a szállás elhelyezkedése (pl. budapesti, vidéki) és a szálláshely kategóriája (pl. hotel, egyéb szálláshely) alapján történő eltérő jutalékkulcs meghatározás. Előfordul a foglalás típusa (pl. egyéni foglalás, csoportos foglalás, rendezvényekre történő foglalás) szerinti, a szálláshely preferáltsága szerinti (standard, preferált) megkülönböztetés, valamint a foglalási volumen függvényében változó jutalékkulcs meghatározás is. Arra is láthatunk példát a gyakorlatban, hogy egy szállásközvetítő egyszerre több szempont alapján tesz különbséget a szálláshelyek között a jutalékkulcs meghatározása során (pl. budapesti standard szálláshely, budapesti preferált szálláshely, vidéki standard szálláshely és vidéki preferált szálláshely).

Egy-egy szálláshely és online szállásközvetítő kapcsolatában a jutalékkulcs (legyen az alap vagy egyedi) ritkán változik, gyakran évekig állandó. Az esetleges változtatásban szerepet játszhat például a közvetítő költségének növekedése, az adott partnerrel lebonyolított forgalom növekedése, vagy a szálláshely hűségprogramba történő belépése. A jutalékkulcs nagysága akcióban és akción kívül általában azonos.

Öt magyarországi szállásközvetítő esetében⁸⁵ a közvetítői oldalon megjelenített találati sorrend befolyásolása végett a szálláshelyeknek lehetőségük van arra, hogy a rögzített jutalékkulcsnál magasabb jutalékot adjanak a közvetítőnek. Ilyen esetekben gyakoribb lehet a jutalék mértékének változása. A szálláshelyek adatszolgáltatásai alapján a jutalékkulcs ilyen okból történő változtatása különösen a budapesti szállodák esetében gyakori.

⁸⁵ [üzleti titok], AL/592-104/2013., AL/592-98/2013., AL/592-102/2013., AL/592-117/2013.

A magyarországi online szállásközvetítők által ténylegesen alkalmazott jutalékkulcsok igen széles sávban, 10 és 30 százalék között mozognak. Az eltérő jutalékkulcsokat alkalmazó szállásközvetítők esetében a budapesti szálláshelyek jutalékkulcsa magasabb a vidéki szálláshelyek jutalékkulcsánál (jellemzően 3-5 százalékponttal), valamint a hotelek jutalékkulcsa magasabb az egyéb szálláshelyekénél. Ezt a szálláshelyek adatszolgáltatásai is megerősítik; ahogyan az az alábbi táblázatból látható, a jutalékkulcs-sáv a szállodaláncok esetében a legszélesebb, a szállodáknál közel hasonlóan alakul, míg a panziók és vendégházak esetében lényegesen szűkebb.

10. táblázat

Az egyes szállástípusok esetén alkalmazott jutalékkulcs-sávok

	Szállodaláncok	Szállodák	Egyéb szálláshelyek	Együttesen
Jutalékkulcs-sávok (%)	12 - 30	10 - 25	10 - 15	10 - 30

A rendelkezésre álló adatok alapján megállapítható továbbá, hogy a ténylegesen alkalmazott kulcs több esetben is eltér az alap-jutalékkulcstól. Az eltérést a jutalék mértékének egyedileg történő meghatározása vagy a szálláshely magasabb jutalék-felajánlása (a közvetítői oldal találati sorrendjében való előrébb sorolás miatt) okozhatja.

4.2.5. Piaci részesedések, koncentráció mértéke a piacon

Az online szállásközvetítői piac mérete egyrészt a szállásközvetítők oldalain keresztül foglalt szállások összértéke, másrészt a közvetítők által realizált jutalékbevétele alapján becsülhető. Tekintettel arra, hogy a beszerzett információk alapján a megkérdezettek a piac közel egészét lefedik, a piacméret a megkeresett piaci szereplők saját magukra vonatkozó adatainak összesítéséből állt elő⁸⁶.

A piacméret és a piaci részesedések becslésénél az AD Solutions Kft., a Lázár & Lázár Kft. és az Innowell Kft. nem szerepelnek, mivel esetükben nem csak szállást, hanem wellnesscsomagot is lehet foglalni. Figyelemmel arra, hogy az előbbi három szereplő piaci részesedése marginális és folyamatosan csökkenő tendenciát mutat (együttes piaci részesedésük nagyságrendileg 5%-ról csökkent 1,5% alá 2010-ről 2014-re), így kihagyásuk az elemzésből nem módosítja szignifikánsan az eredményeket.

Az alábbi táblázat mutatja a teljes szállásközvetítői piac becsült méretét a foglalt szállások bruttó összértéke és a szállásközvetítők nettó jutalékbevétele alapján.

⁸⁶ A számítások során a hagyományos szállásközvetítő és kuponos oldallal is rendelkező cégek esetében a kuponos oldalon keresztül foglalt szállások összértékét és az ebből származó jutalékbevételt értelemszerűen nem vettük figyelembe.

11. táblázat

Szállásközvetítői piac mérete a foglalt szállások bruttó összértéke és a szállásközvetítők nettó jutalékbevétele alapján

millió Ft	2010	2011	2012	2013	2014
Szállásközvetítői piac mérete a foglalt szállások bruttó összértéke alapján	17 568,8	24 502,8	37 678,1	47 706,8	64 826,6
Szállásközvetítői piac mérete nettó jutalékbevétel alapján	2 297,6	3 238,7	5 303,9	6 693,0	9 472,2

A táblázatból jól látható, hogy a magyarországi szállásközvetítői piac mind a foglalt szállások összértéke mind a szállásközvetítők jutalékbevétele alapján folyamatosan növekvő tendenciát mutat, méghozzá nem kis mértékben. A szállásközvetítőkön keresztül foglalt szállások értéke 2010-ről 2014-re több mint három és félszeresére, a szállásközvetítők jutalékbevétele pedig több mint négyszeresére nőtt.

12. táblázat

Piaci részesedések a szállásközvetítő oldalakon foglalt szállások bruttó összértéke alapján⁸⁷

	2010	2011	2012	2013	2014
Booking.com B.V.	[50-60]%	[50-60]%	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%
Szallas.hu Kft.⁸⁸	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Expedia csoport⁸⁹	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%
HRS GmbH⁹⁰	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Hotelstart Kft.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Utazitthon.hu Kft.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Utisugo.hu Kft.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	n.a.
PK Travel Kft.⁹¹	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
HotelPremio Kft.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Szállodák Kft.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Hotel7 Kft.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
InternetHotel Kft.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	[0-5]%
Travelminit SRL	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	n.a.
Σ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

⁸⁷ [Üzleti titok]

⁸⁸ A piaci részesedés csak a szallas.hu oldalra vonatkozik.

⁸⁹ A piaci részesedés az expedia.com és a hotels.com oldalakra vonatkozik.

⁹⁰ A piaci részesedés a hrs.com és a hotel.de oldalakra vonatkozik.

⁹¹ A piaci részesedés csak az utazok.hu oldalra vonatkozik.

A táblázat alapján látható, hogy a szállásközvetítő oldalakon foglalt szállások bruttó összértéke alapján a magyarországi szállásközvetítői piac legnagyobb szereplője a Booking.com, mely 2010-től 2014-ig folyamatosan növelni tudta piaci részesedését több mint 50%-ról közel [60-70%]-ra. A másik két nagy nemzetközi portál (Expedia, HRS) a magyarországi piacon messze elmarad a Booking.com mögött és piaci részesedésük évről-évre csökkenő tendenciát mutat 2010 óta, de a magyar szállásközvetítő portálok jelentős részénél még így is nagyobb részt tudhatnak magukénak. A legnagyobb magyar szállásközvetítő portál, a Szállás.hu a második helyet foglalja el a Booking.com mögött [10-20%] körüli piaci részesedésével, megelőzve a másik két nemzetközi utazásközvetítő portált. A Szállás.hu piaci részesedése kapcsán egyértelmű tendencia nem mutatható ki, pozícióját azonban sikerült megőriznie 2010 óta. Ugyanez nem mondható el a többi magyar szállásközvetítő portálról, melyek szerepe folyamatosan csökkenő tendenciát mutat; egyikük piaci részesedése sem érte el az 5%-ot egyik évben sem.

A piaci részesedések alapján a piac koncentrálnak tekinthető, az első három szereplő együttesen a piac 80-90%-át, az első öt szereplő pedig majdnem a teljes piacot, annak több mint 95%-át lefedi. Előbbi vállalkozások együttes piaci részesedése is növekvő tendenciát mutatott 2010 és 2014 között a Booking.com részesedés-növekedése következtében. A szállásközvetítő oldalak közül többen is megerősítették a nagyobb piaci szereplők részesedésének növekedését és a kisebb szereplők jelentőségének csökkenését, ezáltal a piaci koncentráció növekedését az utóbbi években.⁹²

13. táblázat

Szállásközvetítők piaci részesedése nettó jutalékbevétel alapján⁹³

	2010	2011	2012	2013	2014
Booking.com B.V.	[60-70]%	[60-70]%	[60-70]%	[70-80]%	[60-70]%
Szallas.hu⁹⁴	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[5-10]%
Expedia csoport⁹⁵	[5-10]%	[5-10]%	[10-20]%	[5-10]%	[10-20]%
HRS GmbH⁹⁶	[5-10]%	[5-10]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Hotelstart Kft.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Utazzitthon.hu Kft.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Utisugo.hu Kft.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	n.a.
PK Travel⁹⁷	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
HotelPremio Kft.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Szállodák Kft.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Hotel7 Kft.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Internethotel Kft.	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Travelminit SRL	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Σ	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

⁹² AL/265-135/2015., AL/265-136/2015., AL/265-144/2015., AL/265-179/2015.

⁹³ [Üzleti titok]

⁹⁴ A piaci részesedés csak a szallas.hu oldalra vonatkozik.

⁹⁵ A piaci részesedés az expedia.com és a hotels.com oldalakra vonatkozik.

⁹⁶ A piaci részesedés a hrs.com és a hotel.de oldalakra vonatkozik.

⁹⁷ A piaci részesedés csak az utazok.hu oldalra vonatkozik

A jutalékbevétel alapján kalkulált piaci részesedések alapján nagyon hasonló sorrend és trendek láthatóak, mint a foglalt szállások bruttó összértéke alapján kalkulált piaci részesedések esetén. A számok alapján az is látható, hogy a magyar szállásközvetítő portálok jellemzően alacsonyabb jutalékkulcsokat alkalmaznak a nemzetközi szereplőknél, legalábbis a Booking.com-nál biztosan.

A piaci koncentráció tekintetében is nagyon hasonló eredményekre jutunk a legnagyobb három, illetve öt piaci szereplő együttes piaci részesedése tekintetében, mint amit a foglalt szállások bruttó összértéke alapján számított piaci részesedések esetén láthattunk.

A piaci koncentráció egyik legelterjedtebb mérőszáma, a HHI-index.⁹⁸ A két módon megbecsült (foglalt szállások összértéke, illetve jutalékbevétel) részesedések alapján számolt HHI-indexeket a 2010-2014. közötti időszak vonatkozásában a 14. táblázat tartalmazza.

14. táblázat
HHI-indexek (2010-2014)

	Foglalt szállások bruttó összértéke alapján	Nettó jutalékbevétel alapján
2010	3290	4271
2011	3682	4768
2012	4393	4993
2013	4784	5423
2014	4950	5104

A táblázatból látható, hogy a HHI-indexek mind a két esetben magasak, és 2010 óta folyamatosan emelkednek. Az online szállásközvetítői piac tehát ezen mérőszám alapján is magas és erősödő koncentrációjú piacnak tekinthető.

4.2.6. Piaci jelenlétük előnyei és hátrányai a szálláshelyek szemszögéből

A vizsgálat során megkeresett szálláshelyek az online közvetítők piaci jelenlétének előnyei és hátrányai körében az alábbiakat emelték ki.

Az online közvetítők belépése, majd előretörése számos szálláshely forgalmát, illetve kihasználtságát növelte,⁹⁹ a megkérdezettek közül csak három szálláshely (kicsi és nagy egyaránt) számára nem volt jelentősebb hatása.¹⁰⁰

⁹⁸ Herfindahl-Hirschman Index, amely az összes vállalat piaci részesedésének négyzetösszege. A HHI értéke nulla és 10 000 között lehet. Az Egyesült Államok versenyhatóságának legutóbbi fúziós útmutatója alapján, ha a HHI értéke kisebb, mint 1500, a piac nem koncentrált, ha 1500 és 2500 közé esik, közepesen koncentrált, ha pedig értéke meghaladja a 2500-at, magas koncentrációjú piacról beszélünk (a régebbi útmutatóban a határok 1000-nél és 1800-nál voltak).

Az online közvetítők belépése, illetve előretörése az adatszolgáltató szálláshelyek kétharmadának árszintjét és árazását nem befolyásolta,¹⁰¹ míg a szálláshelyek egyharmadának árai a közvetítői jutalék beépítése miatt emelkedtek.¹⁰²

Az online közvetítőkkel folytatott együttműködés *előnyei* közül a szálláshelyek elsősorban a következőket emelték ki (nem fontossági sorrendben):

- az online közvetítők segítségével a szálláshelyek növelni tudták forgalmukat, szélesebb vendégkört és újabb fogyasztói szegmenseket tudtak elérni;
- a közvetítők marketing-tevékenysége hasznos a szálláshelyek számára, hiszen reklámozzák őket és növelik ismertségüket;
- az online közvetítők révén a szálláshelyek árai és a foglalások tekintetében rugalmasabban tudják követni a keresletet.¹⁰³

A szálláshelyek online közvetítőkkel folytatott együttműködés *hátrányainak* az alábbiakat látták (nem fontossági sorrendben):

- a jutalékfizetés új költségelemként jelentkezik;
- az online közvetítői csatorna versenytársa a szálláshely saját weboldalán történő értékesítésnek;
- az online közvetítőkkel való együttműködés többletmunkával jár (pl. adatfeltöltés, a szobakontingensek kezelése);¹⁰⁴
- a közvetítők csak alacsony árakon hatékonyak, illetve csak alacsony áron tudják eladni a szobákat;¹⁰⁵
- az árparitási kötelezettség korlátozza a szálláshelyek lehetőségeit az árak alakításában;¹⁰⁶
- az online közvetítők a szálláshelyek és a vendég közé ékelődve elszakítják egymástól azokat,¹⁰⁷ ennek következtében a vendég és a szálláshely közötti kapcsolat kevésbé személyes jellegű;
- egy-egy közvetítő partnernél koncentrálódó forgalom esetén megnő a szálláshely kiszolgáltatottsága a közvetítő partnerrel szemben.¹⁰⁸

⁹⁹ AL/232-86/2014., AL/232-106/2014., AL/232-90/2014., AL/232-87/2014., AL/232-105/2014., AL/232-114/2014., AL/232-64/2014., AL/232-83/2014., AL/232-68/2014., AL/232-109/2014.

¹⁰⁰ AL/232-73/2014., AL/232-110/2014., AL/232-72/2014.

¹⁰¹ AL/232-91/2014., AL/232-93/2014., AL/232-102/2014., AL/232-64/2014., AL/232-75/2014., AL/232-72/2014., AL/232-68/2014., AL/232-109/2014.

¹⁰² AL/232-110/2014., AL/232-104/2014., AL/232-67/2014., AL/232-113/2014.

¹⁰³ AL/232-98/2014., AL/232-78/2014.

¹⁰⁴ AL/232-95/2014., AL/232-110/2014., AL/232-92/2014.

¹⁰⁵ AL/232-98/2014., AL/232-92/2014.

¹⁰⁶ AL/232-91/2014., AL/232-88/2014., AL/232-84/2014.

¹⁰⁷ AL/232-88/2014., AL/232-81/2014.

4.3. Szállásfoglalók, mint vevők

Kétoldalú piacról lévén szó, az online szálláshely-foglalási piac fogyasztói oldalának jobb megértése érdekében a GVH egy fogyasztói piackutatást rendelt meg. A kutatást az NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft. („NRC”) folytatta le.

A fogyasztói kutatás célja a magyarországi fogyasztók utazásokkal kapcsolatos preferenciáinak megértése; a szállásközvetítő oldalak súlyának és szerepének meghatározása; valamint a magyarországi utazók szállásközvetítő oldalakon történő viselkedésének feltérképezése volt.

4.3.1. A GVH által megrendelt fogyasztói kutatás módszertana és a magyarországi fogyasztók utazási szokásai

A kutatás nagymintás online adatfelvétel keretében történt. A kutatásban részt vevő fogyasztók részére egy kb. 25 percet igénybe vevő online kérdőív került kiküldésre 2015 augusztusában. A szálláskeresési és foglalási szokások szempontjából értékelhető eredmények kinyerése érdekében a kutatás célcsoportját azon 18 és 65 év közötti, otthonukban internetet használó fogyasztók képezték, akik az elmúlt 12 hónapban legalább egy vendégéjszakát töltöttek belföldön vagy külföldön. A kutatási mintába bekerült 800 fő országosan reprezentatív volt a célcsoport legfőbb demográfiai jellemzői (nem, kor, iskolai végzettség, településtípus, régió) mentén. A célcsoport 44%-a állította, hogy számára az utazás bevett rekreációs szabadidős tevékenység.

A célcsoport összetételéből következően nem meglepő, hogy legalább egy vendégéjszakát a magyarországi utazók 95%-a, míg három vendégéjszakánál többet a célcsoport közel kétharmada (68%) töltött belföldön vagy külföldön az elmúlt 12 hónapban¹⁰⁹. A célcsoportból közel kétszer annyian (88%) céloztak meg belföldi úti célt, mint külföldit (44%). Előbbi arány szintén nem annyira meglepő, ha figyelembe vesszük, hogy a célcsoport több mint negyede (29%) saját bevallása szerint egyáltalán nem jár külföldre. A külföldi utazások esetén a rövidebb és a 3 vendégéjszakánál hosszabb foglalások aránya közel azonos, a belföldi utazások esetén ugyanakkor a néhány (1-3) napos üdülés a jellemzőbb.

¹⁰⁸ AL/232-85/2014.

¹⁰⁹ Értelemszerűen – ahogy a 3. sz. ábrán is látszik – a célcsoportban vannak olyan utazók, melyek az elmúlt egy évben belföldi és külföldi úti célra is eljutottak akár rövidebb, akár hosszabb időre. (Így olyan utazók is előfordulhatnak, melyek mind a 4 kategóriában szerepelnek).

3. ábra

Az utazás hossza és célállomása

Bázis: Az elmúlt 1 évben utazó



Összehasonlításképpen szükséges megemlíteni, hogy a teljes magyarországi lakosság körében az utazók aránya a kiírás szerinti célcsoport jellemzőire tekintettel értelemszerűen lényegesen alacsonyabb, mint a fogyasztói kutatás célcsoportjában. Egy szintén az NRC által a 18 és 75 év közötti internethasználók körében végzett 2014-es reprezentatív kutatás eredményei alapján a lakosság 30%-a töltött 1-3 vendégéjszakát belföldön, míg legalább 4 vendégéjszakára 19%-uk utazott az előző év során. A külföldi utazások esetében ez az arány még alacsonyabb. A lakosság mindössze 12%-a töltött 1-3 vendégéjszakát külföldön, legalább 4 vendégéjszakára pedig a lakosság 15%-a utazott az elmúlt 12 hónapban.

A magyarországi utazók esetében egyértelműen a magánjellegű utak dominanciája jellemző. Belföldi utazás esetén a célcsoport 67%-a, külföldi úti cél mellett 44%-a nevezi jellemzőnek a magánjellegű utazást, míg üzleti jellegű utakról mindössze a célcsoport 5-7%-a nyilatkozott.

A célcsoport jelentős része nem csak az utazást illetően, de a szervezési, szállásfoglalási teendők kapcsán is releváns tapasztalattal rendelkezik. A megkérdezettek több mint 80%-a tevékenyen is részt vesz az utazás megszervezésében, akár egyedül, akár partnereivel közösen. A célcsoport mindössze 7%-a nyilatkozott akként, hogy az utazással kapcsolatos teendők intézésében egyáltalán nem vesz részt.

Érdemes megemlíteni továbbá, hogy a demográfiai változókon túl további alcsoportok mentén is elemzésre kerültek a foglalási szokások. A válaszadók utazási gyakoriságra vonatkozó önpercepciója alapján például ún. „heavy” (38%), „medium” (38%) és „light” (24%) alcsoportba kerültek besorolásra a célcsoport tagjai. Ez a besorolás abból a szempontból érdekes, hogy amennyiben a „heavy” csoport tagjait egyféle véleményformáló (‘opinion leader’) csoportnak tekintjük, az egyes magatartások elemzésénél esetlegesen következtethetünk a jövőbeli trendekre a „heavy” csoport viselkedése

alapján. A másik alcsoportot pedig – szintén a válaszadók önpercepciója alapján – a „külföldi utazásokra fogékony” (33%) és a „külföldi utazásokra kevésbé hajlamos” (67%) csoportok képezték.

Tekintettel arra, hogy a kutatás elsődleges célja annak feltárása volt, hogy a fogyasztók foglalásaik során milyen magatartást követnek, a szállásközvetítőkkal, szálláshelyekkel szemben milyen tapasztalataik, elvárásaik vannak. Ezért a kutatás megalapozottsága érdekében a megkérdezett fogyasztók az elmúlt egy évben szabadidős céllal utazó internethasználó lakosság köréből kerültek ki.

4.3.2. A fogyasztók úti cél és szálláshely választásával kapcsolatos preferenciái

A célcsoport esetében megfigyelhető, hogy az úti cél kiválasztásának legfontosabb szempontja belföldi és külföldi úti cél esetén egyaránt a szálláshely ára (87% és 89%). A fogyasztók ezen túl hasonlóan fontos választási szempontként értékelik a szálláshely minőségét, illetve az akciós ajánlatok, csomagok elérhetőségét az érintett úti cél esetében. Jelentős súllyal esik latba a cél kiválasztásakor továbbá annak természeti környezete, a nevezetességei, látnivalói, illetve megközelíthetősége, a szabadidős és szórakozási lehetőségek megléte az adott helyen, környéken. A helyszín népszerűsége az előbb említett szempontokhoz képest kevésbé fontos, csak minden második utazót befolyásol döntése meghozatalában.

A felsorolt választási szempontok valamivel fontosabbak külföldi utazások esetén, de jelentős eltérés nem tapasztalható a belföldi úti célok választási preferenciájához képest.

A konkrét szálláshely kiválasztásánál – a szálláshely árán túlmenően – belföldi utazások esetén, annak tervezett tartamától függetlenül a legfontosabb választási szempont a szálláshely felszereltsége. Az utazók csak ezt követően mérlegelik, hogy az adott szálláshelyen milyen ellátás vehető igénybe, illetve milyen a szállás típusa. Külföldi utazások esetén a választási szempontok között a fentiekén túl megjelenik a szálláshely több nyelvű honlapjának a fontossága is. Minden második utazónak (belföldi vagy külföldi céltól függetlenül) lényeges szempont továbbá, hogy az érintett szálláshely milyen fizetőeszközöket fogad el. A szálláshely besorolása (így például, hogy hány csillaggal rendelkezik valamely minősítő szervezet szerint) az utazók kevesebb, mint felét befolyásolja döntésük meghozatala során. Ez a fogyasztói magatartás is azt látszik erősíteni, hogy a fogyasztók az adott szálláshely tényleges jellemzőit tekintik át és veszik figyelembe döntéseik során, nem pedig az egyes minősítők által meghatározott kategóriákat.

Az igénybe vett szálláshely típusokkal kapcsolatban a célcsoport a szállodákat, hoteleket és apartmanokat emelte ki. Utóbbi kategória a belföldi utazások esetén valamivel népszerűbbnek tűnik, mint külföldi utazások esetén. Az úti céltól függetlenül minden harmadik utazó szállt már meg magánszálláson. A kempingek, hostelek, egyéb szállások irányába a célcsoport tagjai kevésbé nyitottak.

4.3.3. Az utazások tervezése, szervezése

Általánosságban elmondható, hogy az átlagos utazó a világháló nyújtotta lehetőségeket kihasználja, **az utazók 86%-a foglaláshoz és tájékozódáshoz egyaránt használja az internetet a szervezési szakaszban.** A megkérdezettek 59%-a a szállását interneten keresztül foglalja le, ami a gyakran

utazók körében még jelentősebb (68%). Egy-egy utazás során a tájékozódás fő forrása a szálláshely saját weboldala (36%), azonban minden második utazó szállásközvetítő oldalakat is használ a szükséges információk beszerzésére, illetve nem ritka, hogy közvetlenül, személyesen az érintett szálláshelynél telefonon is érdeklődnek. **A tényleges foglalások bonyolításánál azonban a szállásközvetítő oldalak jelentősége már visszaesik.** Úgy tűnik, hogy az utazók ekkor már szívesebben bonyolítják foglalásukat a szálláshelynél közvetlenül, akár online, akár telefonon kapcsolat útján.

A belföldi utazások szervezésével kapcsolatban a kutatás eredményei alapján tehát kimondható, hogy többen használják az online közvetítők oldalait tájékozódásra, mint foglalásra.

Külföldi utazások esetén a keresés és foglalás csatornái tekintetében némi eltérés tapasztalható az előbbiekben ismertetett belföldi utazásokhoz képest. Ilyen jellegű utazások esetében elsődleges információforrásnak a szállásközvetítő oldalak, valamint a szálláshelyek weboldalai jelennek meg, míg a tájékozódás harmadik legfontosabb fóruma utazási iroda (minden harmadik utas nyilatkozott úgy, hogy a tájékozódás során utazási iroda segítségét is igénybe veszi). A tényleges foglalások esetén is külföldi utazások során a szálláshelyek saját weboldalai, szállásközvetítő oldalak, illetve utazási irodák tekinthetők a főbb platformoknak. Érdemes kiemelni, hogy a telefonos tájékozódás és foglalás külföldi utazások esetén mindössze a célcsoport negyedénél, illetve ötödénél figyelhető meg.

Az online felületek jelentőségét mutatja, hogy a közösségi platformokat különösen belföldi utazások esetén mind tájékozódásra (26%), mind foglalásra (9%) használják a fogyasztók.

4. ábra

Tájékozódás és szállásfoglalás

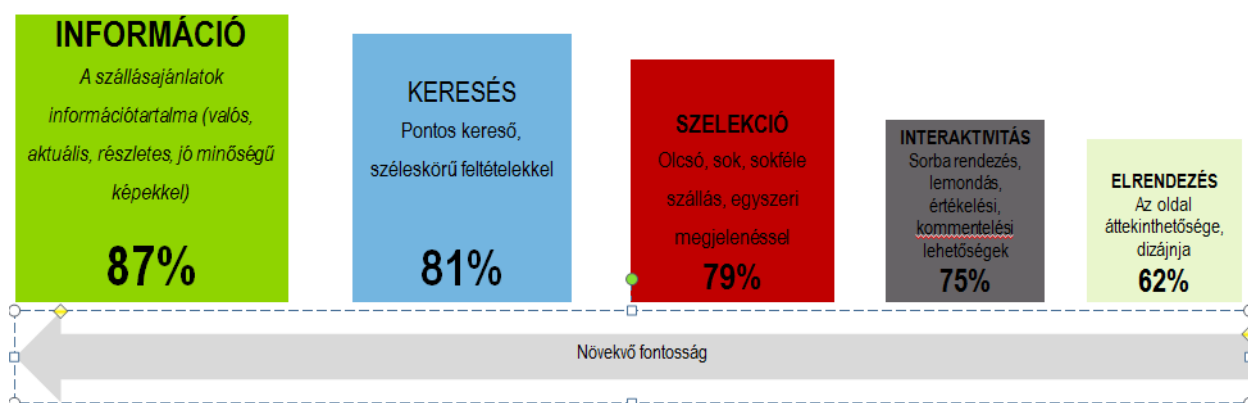
	BELFÖLD		KÜLFÖLD	
	TÁJÉKOZÓDÁS	FOGLALÁS*	TÁJÉKOZÓDÁS	FOGLALÁS*
közvetlenül a szállást adó hely weboldalán tájékozódom	63%	54%	47%	44%
szállásközvetítő, szállásfoglaló oldalon keresztül	50%	42%	49%	42%
közvetlenül a szállást adó helyet hívom fel	39%	48%	20%	24%
közösségi oldalakon tájékozódom szállásokról	26%	9%	18%	9%
önállóan, spontán tájékozódom (pl. helyszínen)	16%	12%	12%	12%
utazási iroda segítségével tájékozódom	9%	8%	32%	31%
egyéb módon	3%	2%	6%	5%

Az eddigiekben ismertetettek nyomán, miszerint az utazások tervezése és szervezése során a fogyasztók igen jelentős százaléka használja az online szállásközvetítő weboldalakat, ezért a kutatás

kitért arra is, hogy egy-egy szállásközvetítő weboldallal kapcsolatban a fogyasztók általában milyen elvárásokat támasztanak.

5. ábra

Szállásközvetítői oldalakkal kapcsolatos szempontok



A kapott eredmények alapján kimondható, hogy az egyik legfontosabb fogyasztói elvárás az érintett oldal információtartalma, annak valós, aktuális volta. A szálláshely ára szintén a legfontosabb szempontok között szerepel. Ezen túlmenően fontos fogyasztói elvárás, hogy az érintett közvetítő weboldal a döntéshez szükséges mértékben részletes információt tartalmazzon, a szálláshelyekről legyenek elérhetők fotók. Az oldal funkcióinak könnyű kezelését is alapvető elvárásként fogalmazzák meg az utazni vágyók. Így a kereső pontossága, az oldal áttekinthetősége is kiemelkedő szempontnak bizonyulnak az oldalakkal kapcsolatos elvárásokra vonatkozó kérdésben.

A kevésbé fontos szempontok csak relatíve bizonyulnak kevésbé fontosnak, hiszen ide is olyan válaszok kerültek, melyek a célcsoport legalább 60%-a számára fontosak. Mindezek ellenére látható, hogy az oldalak sorba rendezése kevésbé fontos, mint maga a sorba rendezés nélküli áttekinthetőség. Meglepő, hogy az ingyenes szálláslemondási lehetőség szintén relatíve kevésbé fontos a válaszadók számára – igaz, hogy még így is 74% jelölte meg fontosnak ezt a szempontot. Mások szálláshelyekkel kapcsolatos értékelése is kevésbé fontos, a célcsoport közel harmada nem tartja fontosnak, hogy az oldalról megismerhetők-e mások, konkrét szállásokkal kapcsolatos tapasztalatai. Legkevésbé fontos szempontnak a megkérdezettek az oldal dizájnját értékelték.

A szállásközvetítő oldalakon számos, utazásokhoz is köthető kiegészítő szolgáltatás található. A célcsoport tagjai által leginkább használt kiegészítő funkciók a térképhasználat, amely az egyes szállások pontos megkeresésének lehetőségét nyújtják, a részletes szűrési, keresési feltételek, valamint a hírlevelekre történő feliratkozás lehetősége. Számos egyéb kiegészítő funkciót, így az árfolyam-kalkulátorokat, a beépített repülőjegy-kereső funkciót és az autóbérlési lehetőségeket nem igazán használják szállásközvetítő oldalakon az utazni vágyók, illetve a mobilapplikációkon való szállásfoglalás lehetősége is kevésbé népszerű.

A konkrét szállásfoglalási oldalakkal kapcsolatban látható, hogy bár rengeteg szereplő létezik a piacon, azonban a piac fókuszált. A hazai szállásközvetítők oldalai közül tájékozódásra és foglalásra egyaránt a Szallas.hu oldala a leginkább használt és ismert a fogyasztók körében, míg a nemzetközi weboldalak közül a magyar fogyasztók által leginkább ismert és használt a Booking.com oldala. Utóbbi közvetítői oldal használóinak demográfiája nagyon markáns képet mutat: erősen felülreprezentáltak körükben a felsőfokú végzettségűek és ezzel együtt a fővárosban élők is sokkal nagyobb arányban használják a nagy nemzetközi szállásközvetítő oldalt tájékozódáshoz, mint a vidékiek. Ez annak is betudható, hogy ez a demográfiai csoport gyakrabban használja a szállásközvetítő oldalakat külföldi utazáshoz. Kuponos oldalakat a célcsoport közel harmada használt már utazásainak megtervezéséhez. Az utóbbi időkben egyre nagyobb szerepet tulajdonítanak a magánszállásokat kínáló oldalnak (pl. airbnb), mely népszerűség és ismertség a tényleges keresések, tájékozódásokkal kapcsolatban a magyarországi piacon még nem érzékelhető.

A fogyasztók által megnevezett és használt weboldalakkal kapcsolatban érdekes, hogy a fogyasztó miért az adott oldalt használja. E körben a használt oldaltól függetlenül nagyon hasonló válaszokat adtak a célcsoport tagjai. A szállásközvetítő oldalak közötti választás indokaként a legtöbb fogyasztó a nagy választékot emelte ki. A nagy választék után a következő szempontok, hogy korrekt, megbízható, legyen az oldal és az oldal korábbi használatából eredő jó tapasztalatok is befolyásolják a szállásfoglalókat. Ezek a használati indokok a fogyasztói megszokáshoz, bizalomhoz kapcsolhatóak, úgy tűnik, hogy ha egy szállásközvetítő weboldallal kapcsolatban a fogyasztókban már kialakult egyfajta bizalom, a használat során pozitív tapasztalatuk volt, a későbbiekben is szívesebben térnek vissza hozzá. Szintén fontos indokként jelentek meg a weboldalak kezelhetőségére, átláthatóságára vonatkozó tapasztalatok.

Azok az utazók, akik a kuponos oldalakat jelölték meg az utazásaik megtervezéséhez, az ilyen oldalak használatának indokaként a weboldalakon elérhető ajánlatok akciós jellegét emelték ki fő szempontként, továbbá a használat indokaként jelent meg a hírlevél alapján történő értesülés lehetősége is. Utóbbi arra utal, hogy a kuponos oldalak által alkalmazott direkt marketing hatékonyan működik.

4.3.4. A szálláskeresés folyamata

A kutatás e körben a szálláskeresés legfontosabb lépéseivel kapcsolatos fogyasztói viselkedést próbálta feltárni a kínált lehetőségek áttekintése, a keresésre fordított idő nagysága és a fogyasztói szelektálás mikéntjei alapján.

A lehetőségek feltárásával kapcsolatban elmondható, hogy az utazni vágyók 62%-a valamennyi előszűrt ajánlatot hajlandó áttekinteni. Ez arra enged következtetni, hogy az utazni vágyók szeretnek böngészni, ugyanakkor fenntartással is kezelendő, hiszen előfordulhat, hogy az előszűrés ellenére egy-egy népszerűbb úti cél esetében több száz ajánlat is megjelenítésre kerül a szállásközvetítő weboldalon. A célcsoport valamivel több mint 30%-a csak a találati lista első néhány oldalát tekinti át mielőtt a foglalás mellett döntene. Azon fogyasztók száma elenyésző, akik kizárólag az első oldal találati listáját tekintik át döntésük meghozatala előtt.

Összegezve az eredményeket, az körvonalazódik, hogy az utazni vágyók rászánják az energiát a megfelelő szállás kiválasztására.

A szálláskeresésre fordított idő a legtöbb utazni vágyónak igen fontos. A célcsoport közel 50%-a a keresésnek 3-4 órát, vagy akár ennél is többet szentel. Az adatok alapján úgy tűnik, hogy ez különösen jellemző a rutinosabb utazókra, a „heavy” csoport tagjaira, valamint a nőkre.

A fogyasztói szelektálás a szállásközvetítő oldalakon az elérhető ajánlatok számossága miatt különösen fontos lehet. Ezt támasztja alá, hogy a célcsoport négyötöde használja az előszűrési lehetőséget és mindössze 18% nyilatkozott úgy, hogy egyáltalán nem szokott előszűrni foglalásai alkalmával. Az előszűrések alkalmával – a korábbiakban ismertetett fogyasztói érzékenységgel szemben nem meglepő módon – a leginkább használt szűrési feltétel a szálláshely ára. Az előszűrési rendszereket használók 90%-a jelölte ezt meg előszűrési feltételként, a szállásra vonatkozó minden más paraméter – az ellátás (pl. félpanzió), elhelyezkedés, a szálláshely kategóriája – csak az ár után jelenik meg a szűrési feltételek között.

6. ábra

A leggyakrabban használt szűrési feltételek

Bázis: akik használják az előszűrést, n=654



Az előszűrt találatokat a legtöbben sorba is rendezik, általában ár alapján. Mindössze 37% azok aránya, akik a találatokat nem szokták rendezni.

4.3.5. Az online szállásközvetítő oldalakhoz kapcsolódó költségek

A fogyasztók, utazók domináns hányada (82%) nem találkozott még a szolgáltatásaiért alapdíjat felszámoló oldallal, vagyis a (fogyasztók felé) ingyenes szolgáltatási modell erősen meggyökerezni látszik az online szállásközvetítői piacon.

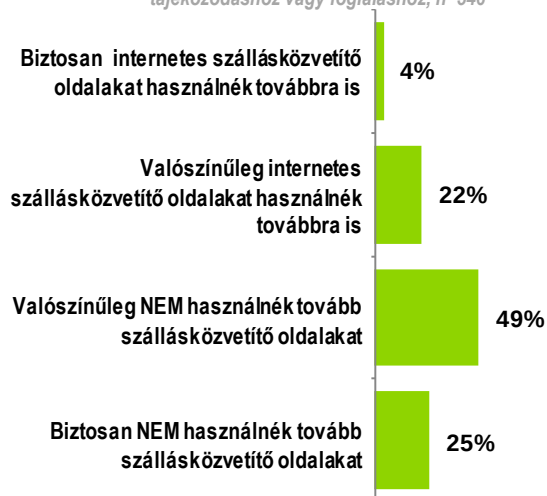
E körben a kutatás arra is keresett választ, hogy meddig lojálisak az utazni vágyók a kedvenc online szállásközvetítőjükkel. Látható, hogy az alapidíj esetén a fogyasztók még kedvenc oldalukról is elvándorolnának és csak alig ötödük (19%) tartana ki a megszokott portál mellett.

A teljes piac fizetőssé válása esetén is inkább a fogyasztók elutasítása látszik körvonalazódni. Mindössze 26% azok aránya, akik ilyen esetben továbbra is online portálokat használnának, épp annyi, mint a biztos elutasítók (25%) aránya.¹¹⁰

7. ábra

Valamennyi szállásközvetítő oldal fizetőssé tétele

Bázis: akik használtak már szállásközvetítő oldalakat tájékozódáshoz vagy foglaláshoz, n=546



E körben azt is vizsgálata a kutatás, hogy milyen más fórumokat használnának a fogyasztók szállásfoglalásaik bonyolítására. Ilyen eshetőségre a fogyasztók úgy tűnik nincsenek felkészülve, az adott válaszok között nincs olyan, mely jelentősen kiemelkedne a többi közül, tehát úgy tűnik, hogy a fogyasztók tanácstalanok az ebben az esetben rendelkezésre álló lehetőségekkel kapcsolatban. A legtöbben, mint tájékoztatói, foglalási alternatíva a szálláshely saját honlapját keresnék fel, többen a személyes kapcsolataikat használnák fel a szállásfoglaláshoz és a telefonos kapcsolat is megoldást jelenthetne. Az alcsoport ötödének nincsen kész terve egy olyan esetre, ha esetleg nem a szállásközvetítő oldalakon keresztül foglalna szállást az oldalak fizetőssé válása esetén.

4.3.6. A szállásajánlatok összehasonlítása, árgarancia a gyakorlatban

Az ágazati vizsgálat fő irányvonalával összefüggésben a kutatás egyik fő célja volt annak feltárása, hogy az erős online szállásközvetítői kínálat tudatában az utazni vágyók a szimpatikusnak tűnő szállásokat, azok árait ellenőrzik-e, illetve, milyen módon teszik azt meg.

¹¹⁰ Itt fontos kiemelni, hogy a kérdőív során hirtelen döntési helyzet elé lettek a fogyasztók állítva. Abban az esetben, ha valós helyzetben kéne dönteniük, lehet hogy elmozdulnának az arányok.

A megkérdezett fogyasztók negyede minden alkalommal elvándorol más oldalakra is összehasonlítás céljával, és mindössze 26% azok aránya, akik egyáltalán nem szoktak szállásajánlatokat összehasonlítani, tehát nem törekszenek arra, hogy ugyanazt az ajánlatot más szállásközvetítői oldalon is megkeressék. Az összehasonlítás iránti hajlandóság jelezheti azt is, hogy a fogyasztók bíznak abban, hogy ugyanazt az ajánlatot valamilyen más fórumon mégis kedvezőbb áron megtalálják. Ez a fogyasztói magatartás azt is jelenti, hogy bár a fogyasztók a korábban ismertettek szerint a megbízhatóság alapján választanak „kedvenc” szállásközvetítő oldalt, az ilyen oldalak által ajánlott szállásajánlatokat is fenntartással kezelik. Ez az eredmény – a különböző szállásközvetítő oldalakat összehasonlító fogyasztók magas aránya – ugyanakkor arra is rávilágít, hogy az egyébként is alacsony keresési költségek csökkentése, mint a szállásközvetítő oldalak hatékonysági érve – a magyar utazók tekintetében – nem feltétlenül állja meg a helyét.

Érdekességképpen kiemelhető, hogy az, hogy milyen gyakran hasonlítja össze a szálláskereső az oldalak ajánlatait, elsősorban az utazási tapasztalatoktól függ: a ritkábban útra kelő „light” utazók az átlagosnál kevesebbszer fektetnek energiát a legjobb ajánlat megtalálásába, illetve az idegen nyelvet beszélők között valamivel magasabb az ajánlatokat összehasonlító aránya.

A megtalált ajánlattal kapcsolatban további keresést, összehasonlítást végző fogyasztók 54%-a azt vallja, hogy tapasztalt már olyat, hogy egyes szállásközvetítő oldalakon ugyanazt a szállást eltérő árazással találta meg, vagyis az összehasonlítás nem feltétlenül hozza meg a várt sikert – az olcsóbb szállás megtalálását. Az e körben megkérdezettek mindössze egynegyede (22%) emlékezett kifejezetten arra, hogy az összehasonlítás során azonos árakat talált. A válaszadók fennmaradó része nem tudta felidézni, hogy az összehasonlítást eredményesnek, vagy kevésbé eredményesnek tartotta.

Arra a kérdésre, hogy a szállásközvetítő oldalakat használó fogyasztók véleménye szerint mely oldal a legolcsóbb, a válaszadók közel fele (48%) úgy gondolta, hogy nem tudja, vagy a kérdésre nem válaszol. Ez mutatja, hogy a piacon a fogyasztók benyomása szerint nincsen egy olyan kiemelkedő oldal sem, amelyik az online szállásfoglalók esetében egyértelműen magáénak tudhatná az „olcsóbb mint a többi oldal” titulust.

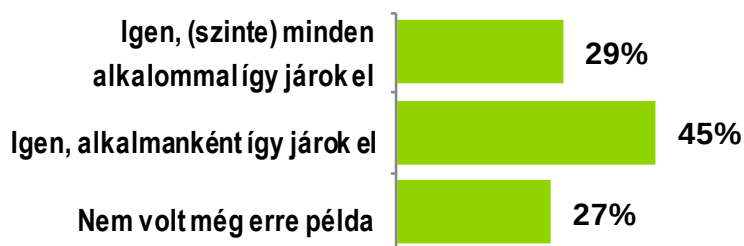
Mivel az árgarancia egy, a fogyasztók irányába is kommunikált marketingeszköz, így továbbkeresési hajlandósággal kapcsolatban szükséges volt azt is megvizsgálni, hogy az utazni vágyók egyébként ismerik-e az árgarancia intézményét, illetve hogyan viselkednek abban az esetben, ha az árgaranciával, mint marketingígérettel találkozhatnak. Ez a típusú kommunikáció mindenképpen utat talál magának, hiszen a megkérdezettek nagy része (62%) találkozott már ilyen jellegű hirdetésekkel, szlogenekkel. Az ezzel az ígérettel találkozó fogyasztók harmadával már előfordult, hogy nem keresett tovább annak tudatában, hogy a legolcsóbb árat találta meg az adott szállásközvetítő oldalon. A fogyasztók kétharmadára azonban úgy tűnik nem hat ez a fajta kommunikáció.

Az ágazati vizsgálat szempontjából azt is szükséges volt felmérni, hogy a fogyasztók a szállásközvetítő oldalakat mire használják, mennyire releváns a szállásközvetítők azon félelme, hogy amennyiben a szálláshely oldalán olcsóbban elérhető lenne az adott szállás, akkor csak keresésre használnák a fogyasztók a szállásközvetítők oldalait. A kérdés tehát az volt, hogy az ilyen oldalak fő funkciójára a szálláshely megkeresése és lefoglalása, vagy csupán az információkeresés.

Az eredmények alapján az körvonalazódik, hogy a szállásközvetítő oldalak egyfajta információs portál szerepet is játszanak a szálláskeresési folyamatban, mivel a megkérdezettek 73%-val már előfordult, hogy a szállásközvetítő oldalon megtalált szálláshelyet közvetlenül is megkereste e-mailen, telefonon, esetleg személyesen, hogy a szállás egyes paramétereiről tájékozódjon.

8. ábra¹¹¹

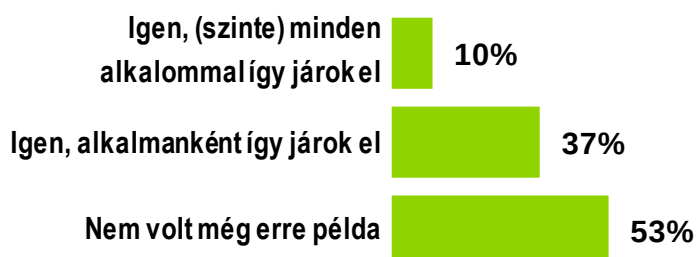
A szállásadó közvetlen megkeresése a szállásközvetítői oldalon talált információk alapján



A kutatásból kiderült, hogy a magyar fogyasztók tekintetében előfordul az, hogy a szállásközvetítő oldalakat csak információkeresésre használják. A fogyasztók 10%-a mindig megpróbál olcsóbb ajánlatot kialakítani közvetlen kapcsolatfelvétel útján és 37%-uk alkalmanként így jár el. Tehát a fogyasztók majdnem fele hajlamos a szállásközvetítői oldalak megkerülésére. Az utazásra hajlamos „heavy” csoport tagjai esetében ez rendszeres, tudatos tevékenységnek tűnik. Ha a „heavy” csoportot meghatározónak tekinthetjük a fogyasztói szokások alakítása szempontjából („opinion leaderek”), akkor ez az arány akár növekedhet is a szállásfoglalók körében.

9. ábra

Olcsóbb ár kialakítása a közvetlen megkeresés során



¹¹¹ Az, hogy az ábrán szereplő egyes kategóriák összegeként 101% jön ki, a számítások során alkalmazott kerekítéseknek köszönhető.

4.3.7. A GVH-hoz érkezett fogyasztói jelzések a szállásközvetítők tevékenysége kapcsán

Az OTA-k az árparitás intézményét a fogyasztók irányába is kommunikálták/kommunikálják, amelynek következtében a fogyasztók a szállásközvetítők oldaláról árgarancia vállalási kijelentésekkel találkozhattak.

Az online szállásfoglalást bonyolító vállalkozások – fogyasztókat is érintő – magatartásaira, kereskedelmi kommunikációira vonatkozóan a GVH-hoz több piaci jelzés is érkezett. Az érintett piaci jelzések három jelentősebb körre bonthatóak tárgyukat tekintve.

Egyrészt érkeztek összehasonlító reklámmal kapcsolatos piaci jelzések, melyek egy adott szállásközvetítő oldal esetében azt kifogásolták, hogy a weboldal jogszerűtlenül kelti azt a benyomást magáról (összehasonlító jelleggel), hogy más weboldalakhoz képest nem számol fel semmilyen díjat, illetve, hogy a foglalás valós adatok alapján történhet. Ezen (többféle) állítások az érkezett piaci jelzések szerint az érintett online szállásfoglalási oldalt jobb színben tüntették fel versenytársaihoz képest, így felmerült, hogy a kifogásolt reklámok megfelelnek-e a jogszerű összehasonlító reklámmal szemben támasztott követelményeknek. Ezen kereskedelmi kommunikációk esetében nem volt megállapítható a reklámok összehasonlító jellege, így a jelzések nyomán versenyfelügyeleti eljárás megindítására nem került sor.

A piaci jelzések egy másik jelentős csoportja azt sérelmezte, hogy egyes szállásfoglalási oldalak csomagajánlataik, illetve weboldaluk Google Adwords hirdetései mellett változó formában a „legjobb ár” kifejezést alkalmazták. A GVH ezen esetekben megállapította, hogy a kérdéses online foglalási felületek csomagajánlatokat tettek közzé, mely ajánlatok kialakítása minden esetben egyedi volt. Ezen egyedi jellegre is tekintettel nem volt kizárható, hogy az érintett ajánlat, az adott összetétel mellett nem a legkedvezőbb árú lenne a piacon. Ezért a GVH a csomagajánlatokat érintő piaci jelzések esetében nem tartotta indokoltnak versenyfelügyeleti eljárás megindítását fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalmának feltételezett megsértése tárgyában.

Az érkezett piaci jelzések harmadik csoportjába a versenyfelügyeleti eljárások megindítására okot adó esetek tartoznak. E körben a GVH a megindított versenyfelügyeleti eljárásaiban azt vizsgálta, hogy az online szállásfoglalási oldalakon feltüntetett alapárakat a szállodák valóban alkalmazták-e, illetve, hogy ennek következtében az egyes szállásfoglalási oldalakon az alapárhoz képest feltüntetett kedvezmények mértéke mennyiben tekinthető valósnak¹¹². Továbbá az is vizsgálta, hogy az árgaranciára történő utalás, mint a „Legjobb ár garanciája” mennyiben alkalmas arra, hogy azt az üzenetet közvetítse a fogyasztók számára, hogy az érintett szállásfoglalási weboldalon érhetőek el a legkedvezőbb árak, tehát egyfajta piacelsőségi állításként értelmezhetőek-e ezen utalások, és igenlő válasz esetén mennyiben alkalmasak a fogyasztók ügyleti döntésének befolyásolására. Valamint ezzel

¹¹² VJ/112/2013., VJ/113/2013., VJ/119/2014.

összefüggésben felmerült, hogy az ilyen típusú állítások mennyiben tekinthetők ténylegesen megalapozottnak.¹¹³

A lefolytatott vizsgálatok során fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok megvalósulása nem volt megállapítható, mivel nem volt bizonyítható, hogy az egyes ajánlatok mellett feltüntetett alapárak ténylegesen és érdemben ne kerültek volna alkalmazásra¹¹⁴, a kedvezmények valós mértékének megítélését pedig nehezítette, hogy az egyes szállásajánlatokkal kapcsolatos alapárak sem voltak egzakt módon meghatározhatóak, így nem volt rekonstruálható, hogy a kedvezmény a hirdetésben meghatározott mértékű volt-e, és ilyen összefüggésben az egyes ajánlatok mennyiben voltak képesek a fogyasztók üzleti döntését befolyásolni.

Az árgarancia fogyasztók irányába történő kommunikálásával kapcsolatos eljárások esetében a GVH értelmezése szerint a „Garantáljuk a legjobb árakat”, illetve az ehhez hasonló kifejezések az árgaranciához tartozó legjobb árra, egyfajta minimumárra utalnak, illetve arra, hogy amennyiben a fogyasztók később a foglalásukkal teljesen azonos tartalmú, ámde olcsóbb ajánlatot találnak, és azt megfelelő módon igazolják, akkor az online szállásfoglalást bonyolító oldaltól kárpótlásra tarthatnak igényt. Ezért a GVH az árgaranciával együtt megjelenő legjobb ár kifejezést nem feltétlenül piacelsőségi állításként értékelte, mivel e körben a garanciális elemek érvényesülésének tulajdonított elsődleges szerepet, mely garanciarendszer – a vizsgált esetben – megállapítható módon ténylegesen működött.¹¹⁵ Az ismertetett vizsgálatokban továbbá nem nyert bizonyítást, hogy a garantált legjobb árra vonatkozó üzenet a fogyasztók megtévesztésére, üzleti döntésük jogszerűtlen befolyásolására alkalmas lenne, így az eljárások megszüntetésre kerültek.

¹¹³ VJ/70/2014., VJ/93/2014.,

¹¹⁴ VJ/112-61/2013. számú határozat 78. pontja,
VJ/113-103/2013. számú határozat 107. pontja.

¹¹⁵ VJ/70-59/2014. számú határozat 44-46. pontjai,
VJ/93-37/2014. számú határozat 42. pontja.

5. A szállásközvetítői szerződések sajátosságai

5.1. A szerződések tartalma

Az alábbiakban az online szállásközvetítők és a szálláshelyek közötti szerződéses jogviszony tartalma kerül áttekintésre, kiemelten foglalkozva a szerződések típusaival és tartalmával, a felek jogaival és kötelezettségeivel, illetve a szerződések időtartamával. Az ágazati vizsgálat tárgyát képező MFN kikötésekkel az 5.3. pontban részletesen foglalkozik a vizsgálat, ezért a szállásközvetítők által alkalmazott szerződési feltételek erre vonatkozó részeire e fejezetben nem tér ki.

Az ágazati vizsgálat törekedett valamennyi, magyarországi szálláshellyel szerződéses kapcsolatban álló szállásközvetítő megkeresésére, így sor került ezen vállalkozások szerződéses gyakorlatának feltárására is. A nyilvánosan elérhető, illetve a Gazdasági Versenyhivatal által az érintett vállalkozásoktól beszerzett szerződések – főbb kikötéseiket tekintve – számos hasonlóságot mutatnak egymással, ezért az alábbiakban elsősorban a szállásközvetítők által alkalmazott szerződések közös jellemzői és tartalma kerül ismertetésre, szükség szerint kitérve az egyes szállásközvetítők által alkalmazott, az érintett piaci szereplők közötti versenyt érintő sajátosságokra.

A szállásközvetítők által alkalmazott szerződési feltételek két időállapot szerint állnak az ágazati vizsgálat rendelkezésére: egyrészt a 2013-as, másrészt pedig a 2015-ös szerződési feltételek kerültek bekérésre. A szerződési feltételek ezen két időpont között hozzátétőlegesen az ágazati vizsgálattal érintett szállásközvetítők felénél változtak meg. Az alábbiakban elsősorban a 2015-ös szerződési feltételeket elemzi a vizsgálat.

5.1.1. Általános szerződési feltételek

A szállásközvetítők és szálláshelyek közötti szerződések tárgya általánosságban azon szolgáltatás, amelynek megfelelően a szállásközvetítő a szálláshely szállásajánlatait – más szálláshelyek ajánlataival együtt – megjeleníti, illetve a vendégek által a szállásközvetítőnél tett foglalásokat kezeli, és a szálláshelynek továbbítja, a szálláshely pedig e szolgáltatásért díjat (jutalékot) fizet.

Az ágazati vizsgálat során adatszolgáltatásra felhívott **szállásközvetítők szerződési gyakorlatára az általános szerződési feltételek (ÁSZF) alkalmazása jellemző**. Az üzleti modellek jellegéből adódóan az online szállásközvetítők egyidejűleg számos szálláshellyel kötnek szerződést; a megállapodások számossága mellett jellemző, hogy a szerződéses partnerek a szállásközvetítő székhelyétől különböző országokban találhatók.

A szállásközvetítők által alkalmazott ÁSZF-ek, jellegüknél fogva, a szállásközvetítők által egyoldalúan, előre kerülnek meghatározásra. A szálláshelyek e feltételektől eltérő tartalmú megállapodást rendszerint nem köthetnek, a szállásközvetítő által alkalmazott feltételeket vagy a maguk teljességében elfogadják, vagy megállapodás egyáltalán nem jön létre a felek között. Az ágazati vizsgálatban az adatszolgáltatásra felhívott egyes vállalkozások nyilatkozata szerint kisszámú esetben

a fent vázolt modelltől eltérően egyedileg megtárgyalt, az ÁSZF-ben foglaltaktól különböző tartalmú szerződés kerül megkötésre egy-egy jelentős szállodalánc esetében.¹¹⁶

Gyakorlati szempontból vizsgálva **a szállásközvetítők és a szállodák közötti megállapodás rendszerint azzal jön létre, hogy a felek egy rövid – általában egy-két oldal terjedelmű – megállapodásban rögzítik a felek adatait, és a szálloda által fizetendő jutalékot, ezen túl a szerződés az ÁSZF-re utal vissza**, amelynek betartására a felek kötelezik magukat. Az ágazati vizsgálat arra is talált példát, hogy a szállásközvetítő nem alkalmaz a létrejövő szerződéstől elkülönítve közzétett ÁSZF-et, hanem a fenti két elem (szerződés, illetve ÁSZF) egységesen szerepel a szállásközvetítő által alkalmazott szerződésmintában.¹¹⁷ A megállapodás tartalma ebben az esetben is a szállásközvetítő által kerül meghatározásra, a szállásadó a megállapodás kondícióit nem befolyásolja. A két konstrukció joghatása azonos, hiszen az általános szerződési feltételként minősülést nem befolyásolja, hogy azokat a felek által aláírt okiratba foglalják-e, vagy a szerződés csak utal az ÁSZF-re.

A szerződéskötésre az ágazati vizsgálat által azonosított esetekben jellemzően papír alapú dokumentum aláírásával kerül sor. Ezzel szemben egyes szállásközvetítők a szerződéskötésre online biztosítanak lehetőséget, amelynek során a szálláshely adatainak, a fizetendő jutalék mértékének rögzítésére, illetve az ÁSZF elfogadására online regisztráció útján van lehetőség.¹¹⁸

Az ÁSZF-ek rendszerint átfogóan és részletesen szabályozzák a szállásközvetítők és szállodák közötti jogviszony tartalmát, amelynek főszolgáltatása a szálloda ajánlatának a szállásközvetítő által történő közzététele, illetve a foglalás lebonyolítása. Az ÁSZF-ekben különös hangsúlyt kap annak meghatározása, hogy a szállodák ajánlatainak és a szállodával kapcsolatos tájékoztatásnak a kialakítása, közzététele és aktualizálása mely félnek a felelőssége. Az ÁSZF-ek részletesen szabályozzák a jutalékok meghatározásának és megfizetésének részleteit. Számos ÁSZF külön előírásokat tartalmaz arra nézve, hogy a vendég részéről történő foglaláslemondás, illetve lemondás elmulasztása ellenére történő nem megjelenés esetén hogyan alakul a jutalékfizetés és az adminisztráció. Az ÁSZF-ek fontos részét képezik a szállásközvetítők oldalán megjelenített ajánlatok sorrendjével (ranking) kapcsolatos szabályok: e körben lényeges, az ÁSZF-ekben szabályozott kérdés, hogy a ranking mely tényezők figyelembevételével alakul ki (bár a végleges sorrendet kialakításának módja általában nem ismert a szálláshelyek előtt), illetve az, hogy a szálloda képes-e, illetve ha igen, akkor milyen módon tudja a ranking-et befolyásolni (például magasabb jutalék vagy más díj fizetésével).

A fentiek szerint az ágazati vizsgálat által megkeresett szállásközvetítők egy része – ideértve a nemzetközi szállásközvetítőket és a jelentősebb hazai szereplőket – valós idejű foglalást tesz

¹¹⁶ Pl.: AL/592-104/2013 és AL/265-152/2015; AL/592-60/2013 és AL/265-139/2015.

¹¹⁷ Pl.: AL/592-60/2013 és AL/265-139/2015; AL/592-98/2013 és AL/265-136/2015.

¹¹⁸ Pl.: AL/592-102/2013 és AL/265-134/2015; AL/592-100/2013 és AL/265-171/2015.

lehetővé.¹¹⁹ Más piaci szereplők utólagos megerősítést igénylő rendszert alakítottak ki,¹²⁰ illetve egyes online szállásközvetítők vegyesen alkalmazzák a két foglalási formát.¹²¹

Általánosan érvényesül a szállásközvetítők ÁSZF-jeiben az, hogy a szállásfoglalással a szálloda és a vendég között jön létre szerződéses kapcsolat. Ennek megfelelően a szállásközvetítő és a szálloda közötti szerződés felhatalmazza a szállásközvetítőt arra, hogy a szálloda nevében szerződést kössön a vendégekkel. Ez a szerződés azonnal létrejön valós idejű foglalási rendszer esetén, illetve felfüggesztő feltétellel jön létre utólagos megerősítést igénylő foglalási rendszerben.

Az ÁSZF-ek alkalmazása nem jelenti azt, hogy valamennyi szálláshely azonos tartalmú, a szállásközvetítővel kötött szerződéssel rendelkezne. Amint az a fentiekben kifejtésre került, egyes online szállásközvetítők bizonyos – az adott szállásközvetítőn keresztül jellemzően magasabb forgalmat generáló – szállodákkal speciális státuszt biztosító kiegészítő megállapodást is kötnek.

5.1.2. A szerződések időtartama

A GVH rendelkezésére álló ÁSZF-ek alapján megállapítható, hogy a szállásközvetítők és szálláshelyek között rendszerint határozatlan idejű szerződések jönnek létre. Egyes szállásközvetítők azzal a megoldással élnek, hogy a szerződés határozott időre jön létre; amennyiben a felek kifejezetten nem tesznek ezzel ellentétes nyilatkozatot, a szerződés a kikötött időtartam lejártával határozatlan idejűvé válik. Ismert olyan eset is, hogy egy szállásközvetítő egy-egy szállodalánccal határozott idejű szerződéseket köt, amelyet a felek a határozott időtartam lejártával újra megkötnek.¹²²

5.1.3. Jutalékokkal kapcsolatos szerződéses rendelkezések

Az ágazati vizsgálat által megkeresett valamennyi szállásközvetítő olyan üzleti modellt alkalmaz, amelyben a szálláshelyeknek nyújtott szolgáltatás ellenértéke elsősorban az adott szállásközvetítő rendszerében bonyolított foglalások után fizetendő jutalékon keresztül kerül megfizetésre.¹²³

A szállásközvetítők által alkalmazott jutalékok rendszerint a foglalás értékének meghatározott százalékában kerülnek rögzítésre. Egyes – elsősorban kisebb szállásközvetítők – minden partnerükkel szemben azonos mértékű jutalékot alkalmaznak; jellemzően azonban különböző paraméterek alapján meghatározott (elhelyezkedés, a szálloda kategóriája/típusa stb.), eltérő jutalékszintek kerülnek meghatározásra. Gyakori, hogy egyes jelentősebb szálláshelyek tekintetében külön jutalékszint kerül meghatározásra.

¹¹⁹ AL/592-107/2013 és AL/265-174-175/2015; AL/592-137/2013 és AL/265-159-162/2015; AL/592-116/2013 és AL/265-169/2015; AL/592-47/2013; AL/592-104/2013 és AL/265-152/2015; AL/592-60/2013 és AL/265-139/2015; AL/592-118/2013 és AL/265-140/2015.

¹²⁰ AL/592-56/2013; AL/592-77/2013 és AL/265-158/2015; AL/592-72/2013 és AL/265-147/2015; AL/592-100/2013 és AL/265-171/2015; AL/592-98/2013 és AL/265-136/2015.

¹²¹ AL/592-104/2013 és AL/265-152/2015; AL/592-65/2013 és AL/265-144/2015; AL/592-101/2013 és AL/265-179/2015.

¹²² AL/592-65/2013 és AL/265-144/2015.

¹²³ Az ágazati vizsgálat olyan esetet is azonosított, amelyben a szálláshely a foglalásonkénti jutalék mellett éves regisztrációs díjat is fizetni tartozik. Lásd: AL/592-77/2013 és AL/265-158/2015.

A jutalékok – ahogyan az a 4.2.4. fejezetben is látható volt – **jellemzően a foglalás nettó 10-30%-ának megfelelő értékben** kerülnek megállapításra.

A GVH által megkeresett szállásközvetítők részére a jutalékok rendszerint utólag fizetik meg a szállodák, jellemzően havi számlázás mellett, míg a foglalás díját a vendég közvetlenül a szálláshelynek fizeti. Ismert azonban olyan megoldás is, amely szerint a vendég a szállásközvetítő rendszerén keresztül hajtja végre a fizetést, és a szállodához a szállásközvetítő juttatja el a foglalás – jutalékkal csökkentett – ellenértékét.¹²⁴

A foglalás lemondása, illetve a lemondás hiányában való nem megjelenés kapcsán a legtöbb ÁSZF külön szabályokat tartalmaz a jutalékfizetéssel összefüggésben. Amennyiben az érintett foglalást a vendég díjfizetési kötelezettség nélkül lemondhatja, a lemondott foglalás után a szálláshely sem tartozik jutalékok fizetésére. Amennyiben azonban a lemondás a vendég számára díjköteles, illetve ha a meg nem jelenés miatt keletkezik a vendégnek díjfizetési kötelezettsége, a szállodát megillető díj alapján a szállásközvetítő rendszerint jutalékokra jogosult.

Valamennyi, az ágazati vizsgálatban beszerzett ÁSZF tartalmaz szankciókat arra az esetre, ha a szálláshely jutalékfizetési kötelezettségét elmulasztja. A szankciórendszerek általában fokozatosságra épülnek: nem fizetés esetén először a szálláshely listázásának felfüggesztésére kerül sor, amelynek következtében az érintett szálloda ajánlata nem jelenik meg a szállásközvetítő oldalát böngésző látogatók számára. Amennyiben a szálláshely jutalékfizetési kötelezettségének e szankció ellenére sem tesz eleget, a szerződések a (rendszerint azonnali hatályú) felmondás lehetőségét biztosítják a szállásközvetítőnek.

A szálláshelyek fizetési hajlandóságát növelheti azon ÁSZF-beli kikötés is, amely szerint a szállásközvetítő előírhatja a jutalékfizetést késedelmesen teljesítő szálláshelynek letét megfizetését.¹²⁵

5.1.4. Ranking

Amint azt a fentiekben ismertettük, az ágazati vizsgálat során megkeresett **szállásközvetítők** többségének **ÁSZF-jei tartalmaznak szabályokat arra nézve, hogy a szállásközvetítő oldalán milyen szempontok mentén kerülne sorba rendezésre az egyes szállodák ajánlatai (ranking)**. Fontos, hogy a sorrendet a felhasználók (szállásfoglalók) saját maguk is befolyásolni tudják, amennyiben a foglalással érintett dátum, illetve lokáció mellett egyéb paramétereket, illetve sorrendképző feltételeket is alkalmaznak (pl. ár, vendégértékelés, meghatározott földrajzi ponttól mért távolság stb.). Az ÁSZF-beli szabályok arra az esetre vonatkoznak tehát, amikor e további feltételeket nem alkalmazó, vagy az alkalmazott kritériumok alapján azonos „ranghelyen” álló szálláshelyek megjelenítésének sorrendjét határozza meg az érintett szállásközvetítő által alkalmazott rendszer.

Az ÁSZF-ek erre vonatkozó jellemző tartalma szerint a szállodák ajánlatainak megjelenési sorrendjét a szállásközvetítő egyoldalúan (gyakran automatikusan, különböző algoritmusok segítségével)

¹²⁴ Pl.: AL/592-56/2013; AL/592-47/2013.

¹²⁵ AL/592-107/2013 és AL/265-174-175/2015.

határozza meg. A szállásközvetítők számos tényezőt figyelembe vesznek ezen rangsor felállításakor, ideértve különösen a szálloda által fizetett jutalékot (a jutalékbevétele mértékét, vagy a jutalék százalékos mértékét azokban az esetekben, amikor a szállásközvetítő különböző jutalékszinteket alkalmaz a szállodákkal szemben), az adott szálláshely által realizált foglalási volument, illetve a korábbi foglalások után kapott vendégértékeléseket. Fontos sorrendképző szempont több esetben a jutalékfizetési fegyelem (a jutalékfizetés késedelmes teljesítése a sorrendben való hátrasorolást eredményezheti), illetve az adott szálláshely látogatóinak és a tényleges foglalásoknak a hányadosa.

Megfigyelhető, hogy a rangsorolásra vonatkozóan részletes szabályokat megállapító szállásközvetítők szerződési feltételei két fő módját kínálják a rangsorban való előrelépésre: egyrészt a szálláshely javíthatja a fenti tényezők szerinti eredményét (például kedvezőbb vendégértékelés, kevesebb vendégpanasz elérésével), vagy valamilyen díjat fizethet a szállásközvetítőnek az előresorolás érdekében. E díjfizetés megvalósulhat a szálláshely által vállalt magasabb jutalékfizetéssel (az előresorolás ebben az esetben dinamikusan, a foglalások mennyiségének függvényében alakuló díj függvénye), vagy pedig egy előre meghatározott kontribúció vállalásával és teljesítésével.¹²⁶ Az egyik jelentős piaci szereplő olyan rendszert alkalmaz, amelynek megfelelően a szálláshelyek egymással versengve, egyfajta licit formájában vásárolhatnak kedvezőbb ranghelyet. Ismert olyan szállásközvetítő, amely a rangsornak a szállásadó részéről történő módosítását kizárja.¹²⁷

5.1.5. Értékelés, panaszkezelés

A nagyobb forgalmat elérő szállásközvetítők általában lehetőséget biztosítanak a vendégeknek, hogy az érintett szálláshelyen szerzett tapasztalataikat a szállásközvetítő rendszerében szabadszöveges, és előre meghatározott paraméterek alapján is rögzítsék. Az értékelés tekintetében az ÁSZF-ek rendszerint tűrést írnak elő a szálláshelyeknek: a szállásközvetítő az értékelések közzétételét egyoldalúan végzi, legfeljebb azt teszi lehetővé a szálláshely számára, hogy a vendégértékelést maga is megjegyzéssel láthassa el.

A fentiek szerint **a szállásközvetítőn keresztül bonyolított foglalás a szálláshely és a vendég között hoz létre jogviszonyt, amelynek a szállásközvetítő nem válik részesévé.** Az ágazati vizsgálat során beszerzett ÁSZF-ek egy része ezzel összefüggésben rögzíti, hogy **a szálloda szolgáltatásaival kapcsolatos panaszok kezelésében a szállásközvetítő nem vesz részt, illetve a szálláshely szolgáltatásával kapcsolatos kifogásokért nem vállal felelősséget.** Ez az ÁSZF-ben megfogalmazott szabály ugyanakkor úgy tűnik, hogy a magyar utazók előtt nem feltétlenül ismert. A fogyasztói kutatás eredményei szerint a szállással kapcsolatban felmerülő probléma esetén a szállásfoglalók több mint fele (56%) mind a szállásközvetítőt, mind a szállásadót megkeresné reklamációjával. Az ÁSZF szerint helyesen mindössze a fogyasztók 22%-a járna el azáltal, hogy közvetlenül a szálláshellyel próbálná rendezni a félreértést, míg 15%-uk kizárólag a szállásközvetítőhöz fordulna reklamációjával.

¹²⁶ AL/592-104/2013 és AL/265-152/2015; AL/592-72/2013 és AL/265-147/2015; AL/592-118/2013 és AL/265-140/2015.

¹²⁷ AL/592-77/2013 és AL/265-158/2015; AL/592-100/2013 és AL/265-171/2015; AL/592-123/2013 és AL/265-xxx/2015; AL/592-116/2013 és AL/265-169/2015.

A közvetítők kezelik és továbbítják az ügyfeladatokat, foglalásokat a szálláshely felé. Felkérhetik továbbá a vendégeket a szálláshely értékelésére, melyet közzétehetnek honlapjukon.

5.1.6. Információk feltöltése, frissítése

A rendelkezésre álló ÁSZF-ek rendszerint a szálláshely feladatává teszik a szállodáról megjelenő információk kialakítását, feltöltését, illetve aktualizálását. A szállásközvetítői szerződési feltételek jellemzően rögzítik a szálláshely által szolgáltatandó minimum információkat. A szerződési feltételek általában azt is előírják, hogy a szálláshely olyan árinformációkat adjon meg, amely a vendég valamennyi költségét tartalmazza. Nincs tehát jogszerű lehetőség arra, hogy a szálláshely a szállásközvetítő által megjelenített hirdetésen túl egyéb költségeket számoljon fel a foglalást a szállásközvetítőn keresztül bonyolító vendég felé.

A szállásközvetítők a szálláshelyről megjelenített információkat nem csak pozitív, hanem negatív oldalról is szabályozni törekednek: rögzítik ezért, hogy mely információkat nem tüntethet fel a szálloda. Ezen előírások jellemzően arra irányulnak, hogy a szálláshely és a vendég közötti kapcsolattartás a szállásközvetítő rendszerén keresztül történjen, elkerülve, vagy legalábbis megnehezítve a szállásközvetítő szolgáltatásának megkerülését. A szállásközvetítők ezért rendszerint megtiltják, hogy a szálláshely bármilyen – a szállásközvetítőtől különböző – elérhetőséget adjon meg.

A szállodáról megjelenített információk a szálláshely tulajdonában maradnak. Több szállásközvetítő azonban fenntartja magának a jogot, hogy a megjelenített információkat módosítsa, átszerkessze, esetleg bizonyos részeket a nyilvánosan megjelenő hirdetésben ne szerepeltessen.¹²⁸ Ezen felül a szálláshelyek gyakran kikötik maguknak azt a jogot, hogy a szálláshely által közzétett információkat (ideértve a szöveges tartalmak mellett a fényképeket, audiovizuális tartalmakat) a szállásközvetítő – a saját költségen – végzett marketingtevékenysége során felhasználja.

5.1.7. Díjak meghatározása, kedvezmények

Az ÁSZF-ek jellemzően akként rendelkeznek, hogy a meghirdetett szobafoglalás árát a szállásadó maga határozza meg. Az ár kialakításában a szállásközvetítőknek tehát nincs szerepük.

Számos szállásközvetítő által alkalmazott ÁSZF azonban lehetővé teszi, hogy a szállásközvetítő saját maga hirdessen kedvezményes díjakat, amelynek során a kedvezményt a szállásközvetítő a saját jutaléka terhére biztosítja. E konstrukcióban a szállásadó a kedvezménytől függetlenül azonos díjra jogosult, a kedvezmény teljes mértéke a szállásközvetítőnek járó jutalékból kerül levonásra.¹²⁹

¹²⁸ AL/592-47/2013.

¹²⁹ AL/592-56/2013; AL/592-47/2013; AL/592-72/2013 és AL/265-147/2015 (2013-ig); AL/592-98/2013 és AL/265-136/2015.

5.1.8. Partnerprogramok

Amint arra a fentiekben utaltunk, a szállásközvetítők és szállodák közötti jogviszony tartalma – a jutalékok eltérő mértékén túl is – különbözhet akképp, hogy a szállásközvetítő egyes partnerei számára kiegészítő szolgáltatásokat (pl. a szállásközvetítő kiemelten hirdeti az érintett szálláshelyet, magasabb szintű ügyfélszolgálatot biztosít számára, árkedvezményt biztosít egyes szolgáltatásokból, részletesebb statisztikákat nyújt stb.) biztosít valamilyen magasabb forgalmi elvárás vagy többlet jutalék fizetése ellenében.¹³⁰

5.2. A szálláshelyek és az online szállásközvetítők közötti szerződések, mint ügynöki jellegű szerződések

Ügynöki típusú jogviszonyok esetén versenyjogi értelemben különbséget kell tenni valódi ügynöki és nem valódi ügynöki szerződések között. A valódi megbízó-ügynök viszony olyan vertikális kapcsolat, melyben az érintettek versenyjogi szempontból egy gazdasági egységet alkotnak (még akkor is, ha egyébként a Tptv. 15. §-a alapján egymástól független vállalkozásoknak minősülnek¹³¹). A versenyjog a valódi ügynök-megbízó kapcsolatot szabályozó megállapodás „ügynök” szerepét betöltő tagját nem tekinti gazdaságilag autonóm piaci szereplőnek, megbízójától az adott termékek forgalmazása (vagy beszerzése) tekintetében gazdasági döntéseire nézve független vállalkozásnak. Amennyiben tehát valódi ügynöki megállapodás jön létre két piaci szereplő között, az nem értékelhető a Tptv. versenykorlátozó megállapodások tilalmára vonatkozó 11. §-a alapján.

¹³⁰ Lásd például: AL/592-102/2013 és AL/265-134/2015.

¹³¹ 15. § (1) Nem függetlenek az egy vállalkozáscsoportba tartozó vállalkozások, valamint azok a vállalkozások, amelyeket ugyanazok a vállalkozások irányítanak.

(2) Egy vállalkozáscsoportba tartozik a vállalkozás azokkal a vállalkozásokkal,
a) amelyeket a 23. § (2) vagy (3) bekezdésében foglaltak szerint önállóan irányít;
b) amelyek az a) pont szerint irányítják;
c) amelyeket a b) pont szerinti vállalkozás az a) pont szerint irányít;
d) amelyeket az a)-c) pont szerinti vállalkozások és a vállalkozás közül kettő vagy több közösen irányít.

23. § (2) E törvény alkalmazásában közvetlen irányítással rendelkezik egy vállalkozás vagy több vállalkozás közösen, ha

a) a másik vállalkozás többségi szavazati jogot biztosító üzletrészeivel, részvényeivel, illetőleg a szavazati jogok több mint ötven százalékával rendelkezik, vagy
b) jogosult a másik vállalkozás vezető tisztségviselői többségének kijelölésére, megválasztására vagy visszahívására, vagy

c) szerződés alapján jogosult a másik vállalkozás döntéseinek meghatározó befolyásolására, vagy
d) a másik vállalkozás döntéseinek meghatározó befolyásolására ténylegesen képessé válik.

(3) E törvény alkalmazásában közvetett irányítási joggal rendelkezik a vállalkozás azon vállalkozás felett, amelyet

a) az általa közvetlenül irányított vállalkozás - vele együtt vagy önállóan - közvetlenül irányít,
b) az általa közvetlenül irányított vállalkozások közösen közvetlenül irányítanak,
c) az általa az a) vagy b) pont szerint közvetetten irányított vállalkozások irányítanak a (2) bekezdés vagy az a), illetve b) pont szerint, vagy
d) az általa az a)-c) pont szerint közvetetten irányított vállalkozások irányítanak az a)-c) pont szerint.

A valódi ügynöki megállapodástól a versenyjog megkülönbözteti ugyanakkor a nem valódi ügynöki megállapodást: a felek között fennálló szerződéses kapcsolatra formailag ugyan ráillik az ügynöki jelző, azonban tartalmilag inkább a megbízótól független mozgástérrel rendelkező, a vertikum önálló piaci szereplőjeként eljáró viszonteladó-értékesítőről van szó. A nem valódi ügynöki megállapodások a versenykorlátozó megállapodásokra vonatkozó tilalom alá eshetnek.¹³²

Az ágazati vizsgálat során a Gazdasági Versenyhivatal figyelemmel volt arra, hogy a szálláshelyek és az online szállásközvetítők közötti szerződések ügynöki jellegű szerződésnek tekinthetők, azonban az egyes szerződések részletes elemzését és értékelését nem végezte el, az ágazati vizsgálat természetére is tekintettel. Az alábbiakban ezért a szálláshelyek és az online szállásközvetítők közötti szerződések ügynöki jellege kapcsán a Gazdasági Versenyhivatal csak általános – az ügynöki megállapodások értékelésének elvi keretein és a vonatkozó joggyakorlaton alapuló – megállapításokat tesz.

Az online szállásközvetítők abban az esetben volnának versenyjogi értelemben nem valódi ügynököknek tekinthetők (illetve a szálláshelyekkel kötött megállapodásaikat nem valódi ügynöki szerződéseknek), ha a szállásközvetítők önálló, a szálláshelyektől elkülönült piaci magatartást képesek kifejteni. Ehhez tehát annak belátása volna szükséges, hogy a szállásközvetítők piaci magatartásuk során elsődlegesen nem a megbízóik (azaz a szálláshelyek) érdekeit szem előtt tartva, hanem a saját üzleti, piaci érdekeik által vezérelve cselekednek.

A szállásközvetítők független piaci magatartásának jeleként tekinthető többek között, ha a közvetítéssel kapcsolatos különböző beruházásokat valósítanak meg a (pl. értékesítési csatornák kiépítése, honlap fejlesztés, fizetési szolgáltatások kialakítása és üzemeltetése), saját márkanévvel (*brand*) alakítanak ki, amellyel megkülönböztetik magukat a piacon, illetve ha hatást tudnak gyakorolni a szálláshelyek áraira. Nem valódi ügynököknek tekinthetők a szállásközvetítők, ha a megbízási jogviszonyhoz áttételesen csatlakozó, de csak az ügynököt megillető bevételeik vannak, továbbá ha a tényleges szállásfoglalás mellett egyéb szolgáltatásokat is nyújtanak az ügyfelek részére.

5.2.1. Kapcsolódó nemzetközi ügyek a valódi/nem valódi ügynöki viszony vonatkozásában

A valódi/nem valódi ügynöki viszony értékelése kapcsán az alábbi jogeset iránymutatásul szolgálhat a vonatkozó uniós joggyakorlat tekintetében.

Az *Európai Bíróság 1987-ben az EC-311/85. sz. ügyben* megállapította, hogy az offline utazási irodák valószínűsíthetően külön piacot alkotnak az online szállásközvetítőktől, azonban sok hasonlóság van az online szállásközvetítők működésével, továbbá az offline piacon az utazási irodák nem tekinthetők az utak szervezőinek a valódi ügynökeként, hanem elkülönült, független vállalkozások.

¹³² Lásd a GVH Versenytanácsának VJ/96-178/2009. sz. határozatát.

Az ASBL Vereniging van Vlaamse Reisbureaus kontra ASBL Sociale Dienst van de Plaatselijke en Gewestelijke Overheidsdiensten esetben¹³³ a belgiumi bíróság előzetes döntéshozatali eljárást kért az Európai Bíróságtól egy folyamatban lévő ügyében, ahol felmerült az a kérdés, hogy az utazási irodák adhatnak-e jutalékuk terhére kedvezményeket az általuk közvetített utak árából. Egy belgiumi kormányrendelet alapján ugyanis nem adhatnak kedvezményt az utazási irodák. A kérdés arra vonatkozott, hogy a kormányrendelet ellentétes-e az EUMSZ. 101. cikkével (korábbi 85.cikk).

A belga kormány szerint valódi ügynökök tekinthetők az utazási irodák, mivel nem saját nevükben, hanem a megbízójuk nevében kötnek szerződést a fogyasztóval. Ezzel szemben a belga bíróság nem tartotta valódi ügynököknek az utazási irodákat, mivel nagyszámú utazásszervezővel állnak kapcsolatban és az utazásszervezők is több utazási irodán át értékesítik útjaikat. Ezért nem tekinthető az utazási iroda az utazásszervező kiegészítő szervének, amely szerves része lenne az utazásszervezőnek.

Az Európai Bíróság végül megállapította, hogy a rendelet ellentétes az EUMSZ-szel, tehát az utazási iroda - utazásszervező viszonylatban nem volt megállapítható a valódi ügynöki jelleg.

5.3. MFN klauzulák elméleti háttere

5.3.1. MFN klauzula története, bemutatása

A „most favoured nation” (a legnagyobb kedvezményes elbánás, MFN) klauzulák az elmúlt években felhívták magukra a versenyhatóságok figyelmét mind Európában, mind pedig az Amerikai Egyesült Államokban (USA). Az érdeklődés az MFN klauzulák iránt ugyanakkor világszerte növekszik¹³⁴ nemcsak Európában és az USA-ban, hanem legújabban Kínában is.¹³⁵

Az MFN fogalma és intézménye a nemzetközi kereskedelmi szerződésekből ered, ahol az MFN klauzula garantálja a szerződő államoknak a „leginkább kedvezményezett államnak járó feltételekkel” azonos kereskedelmi feltételeket, azaz a legliberálisabb kereskedelmi feltételeket, melyek bármely ország számára elérhetőek. A fogalom gyorsan elterjedt aztán más területekre is. Gyakorlatilag a kifejezés ma már minden olyan kikötésre használható, mely szerint az egyik szerződő fél a másik szerződő félnek legalább olyan kedvező feltételeket biztosít, mint más partnereinek egy ugyanolyan pozícióban.

Az MFN klauzuláknak többféle neve is elterjedt a terminológiában, így például nevezik őket „most-favoured-consumer” (a legnagyobb kedvezményben részesülő vásárló; MFC), anti-diszkriminációs

¹³³ <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:61985CJ0311>

¹³⁴ Az International Competition Network (ICN) által készített tanulmány szerint a kérdéseikre válaszoló ICN tagállamok 47%-ában foglalkoznak MFN-nel a versenyhatóságok, 4%-ban fő prioritásként. A válaszadók harmada válaszolta azt, hogy az MFN még nem foglalkoztatja őket egyelőre, a fontossága azonban növekszik. Csúpn az összes válaszadó 15%-nál nem releváns téma az MFN, ebből 11% mondta azt, hogy az MFN-nel nem foglalkoznak, 4% pedig azt, hogy az MFN nem versenyjogi probléma a jogrendszerükben. (Online Vertical Restraints Special Project Report 2015 International Competition Network Annual Meeting. 68.)

¹³⁵ Ingrid Vandenborre – Michael J. Frese: Most Favored Nation Clauses. European Competition Law Review. 2014/12. 588-592. 588. o.

klauzuláknak, de gyakorlatban a leginkább elterjedtként máig tartja magát az MFN fogalom használata.¹³⁶

Az MFN klauzulákhoz kapcsolódó egyik leghíresebb jogeset az Apple eBook eset volt, melyet számos további eset követett mind az EU-ban – elsősorban az online szállásfoglaláshoz kötődő tagállami esetek –, mind pedig az USA-ban. Az eBook eset azonban nem az első olyan eset volt, melyben a versenyhatóság figyelmét MFN kikötés vonta magára. Az USA-ban a versenyhatóságok, az FTC és a DOJ már a 60-as, 70-es években találkoztak ilyen esetekkel, különösen az egészségügyben. Az eBook ügy abban első, hogy azt megelőzően bírósági döntés sosem találta a versenyjogot sértőnek az MFN klauzulát.¹³⁷

5.3.2. Fogalom meghatározás

Az online szobafoglaláshoz kapcsolódó ár- és szobaparitás¹³⁸ megállapodások elnevezése nem egységes. A tradicionális megítélés szerint e paritás megállapodások az MFN klauzulák csoportjába tartoznak.

Az OECD 2013-as¹³⁹ és az OFT 2012-es¹⁴⁰ tanulmánya azonban másfajta csoportosítást alkalmaz. Mindkét tanulmány „platformközi paritás megállapodásként” (Across-Platforms Parity Agreements, továbbiakban: APPA) tárgyalja ezeket a megállapodásokat. Az elkülönítés alapját az képezi, hogy az MFN kikötések a legkedvezőbb ajánlatra vonatkozó követelményeket az eladó és a vevő, tehát a két szerződő fél vonatkozásában határozzák meg, míg az APPA megállapodások esetében ezek a követelmények harmadik felek vonatkozásában állnak fenn.

Az MFN szakirodalma szélesebb körű, és az is megállapítható, hogy a szakirodalom általában nem határolja el egymástól az MFN-t és az APPA-t, vannak olyan elnevezések is, melyek „platform MFN”-nek¹⁴¹, vagy „kiskereskedelmi MFN”-nek nevezik a szóban forgó klauzulákat.

Mint látható tehát, a fogalom helyes használatával kapcsolatban számos álláspont létezik, a közgazdasági- és jogirodalom a kérdésben egyelőre nem konzekvens. Figyelembe véve viszont, hogy a különböző fogalmakat mind ugyanazon szerződéses kikötésre alkalmazzák, illetve az elkülönítő nézőpontok is csak abból a szempontból tesznek különbséget, hogy a szerződő-e a kikötés jogosultja, avagy harmadik személy, nem tűnik indokoltnak elzárkózni az MFN – szűkebb értelemben a platform MFN – fogalom használatától.

¹³⁶ Jazon J. Wu – John P. Bigelow: Competition and the Most Favored Nation Clause. CPI Antitrust Chronicle, July 2013 (2) p. 2.

¹³⁷ Jazon J. Wu – John P. Bigelow: Competition and the Most Favored Nation Clause. CPI Antitrust Chronicle, July 2013 (2) p. 8.

¹³⁸ A szobaparitás, vagy más néven rendelkezésre állási egyezőség értelmében a szálláshelyeknek rendelkezésre állást, azaz a platformon foglalásra rendelkezésre álló szobákat kell biztosítaniuk a platformnak, melyek feltételei legalább annyira kedvezőek, mint amelyeket a platform bármely – internetes vagy hagyományos szobafoglalással foglalkozó – vetélytársának vagy bármely egyéb harmadik félnek biztosít.

¹³⁹ OECD Policy Roundtables: Vertical Restraints for On-line Sales. DAF/COMP(2013)13

¹⁴⁰ OFT 1438. Can 'Fair' Prices Be Unfair? A Review of Price Relationship Agreements

¹⁴¹ Andre Boik – Kenneth S. Corts: The Effects of Platform MFNs on Competition and Entry. Elérhető: http://economics.yale.edu/sites/default/files/corts_17-oct-2013.pdf Letöltve: 2015. június 12.

Általánosságban az MFN egy olyan megállapodás, melynek keretében az egyik szerződő fél vállalja, hogy a másik szerződő fél számára az általa bárkinek nyújtott legkedvezőbb feltételekkel legalább azonos feltételeket kínál. A platform MFN ezen belül egy olyan szerződéses kikötés, melynél az eladó azt vállalja, hogy nem értékesíti a termékét más platformon keresztül alacsonyabb áron. Ez a fogalom meghatározás teljes mértékben összhangban van az APPA fogalmával.¹⁴² Az EU-ban a közelmúltban a figyelem középpontjába került MFN-nel kapcsolatos tagállami esetek¹⁴³ ilyen „platform” megállapodások voltak. Ezeknél az MFN közvetlen haszonélvezője egy közvetítő, vagy platform, míg közvetett haszonélvezője a vásárló, aki az ügyletet ezen a közvetítőn vagy platformon keresztül köti meg.

5.3.3. MFN osztályozása

Az MFN klauzuláknak több különböző fajtája létezik, így többféleképpen lehet csoportosítani is őket. Az MFN klauzulák csoportosíthatóak a kikötés időbelisége, az ajánlat terjedelme, a feltételek jellege, a jogosultak köre, a kikötött mennyiségek, és a kikötések kiterjedtsége szerint.

A *kikötés időbelisége* alapján az MFN klauzula jogosultjának szerződésből származó jogainak köre lehet kiterjedt, vagy kevésbé kiterjedt. A visszaható (retroactive) MFN klauzula garantálja a jogosultnak a neki, és egy másik vásárlónak ajánlott alacsonyabb ár közötti különbség visszafizetését. Az MFN klauzulák továbbá egyidejűek (contemporaneous) is lehetnek. Ebben az esetben az MFN klauzula lényegében csökkenti a szerződéses árat a jogosultnak mindaddig, amíg az eladó ezt az árat ajánlja harmadik személynek.

Az *ajánlat terjedelme* szerint elkülöníthetők azok az MFN klauzulák, amelyek a jogosultnak a piacon előforduló legkedvezőbb ajánlattal azonos, vagy annál kedvezőbb ajánlat tételét írják elő.

Az *előírt feltételek* szerint az MFN klauzulák vonatkozhatnak árazásra, de egyéb szerződéses kondíciókra is. A kereskedelmi szerződések vonatkozásában az MFN klauzulák tipikusan árparitási megállapodások, de előfordulnak más feltételekre (pl. szobamennyiség rendelkezésre tartására, fizetési módok meghatározására) is vonatkozó kikötések. Az árparitási klauzula esetében az eladó kötelezettséget vállal, hogy nem ajánl kedvezőbb árat más vásárlóinak, avagy úgy is mondhatjuk, hogy a vevőt úgy kezeli, mint „legjobb vásárlóját”, azaz a legkedvezőbb ajánlatot kínálja fel neki. Az árparitási klauzula tehát az MFN-nél szűkebb fogalom, annak egyik formája, mivel míg az árparitási klauzula csak árakra, addig az MFN más szerződéses feltételekre is vonatkozhat.

Azonban sem az árparitási, sem pedig az MFN klauzulák nem korlátozzák az eladó szabadságát abban az értelemben, hogy ajánlhat az aktuálshoz képest kedvezőbb árakat és feltételeket más szerződéses partnereinek, abban az esetben, ha ugyanezt az ajánlatot kiterjeszti az MFN klauzula jogosultjára is.

Az *MFN klauzula jogosultja* alapján is tehető különbség. Az MFN klauzula jogosultja tipikusan a közvetett vevő, de vannak más típusú MFN-ek is, így például az eladó kötelezheti magát, hogy

¹⁴² OECD Policy Roundtables: Vertical Restraints for On-line Sales. DAF/COMP(2013)13 p. 23, OFT 6.43 pont

¹⁴³ Az Európai Bizottság nem indított eljárást.

elfogadja a legjobb árat, amit versenytársai ajánlottak a vásárlónak, vagy a vásárló is kötelezettséget vállalhat, hogy az eladónak a legjobb árat fizeti meg, amit más versenytárs eladóknak fizet.

A *mennyiségi feltételek* vonatkozásában megkülönböztethetők továbbá az MFN klauzulák a szerint is, hogy egy egység áaira vonatkoznak, vagy a teljes megvásárolt mennyiségre, figyelembe véve az eladott termék mennyiségét és minőségét is.

Az *MFN kiterjedtsége* alapján három csoport különböztethető meg: a saját weboldalra, online értékesítésre, és teljes értékesítésre vonatkozó MFN. A csak egyes értékesítési csatornákra kiterjedő MFN-t szűkített MFN-nek is szokták nevezni. A jogok és a kötelezettségek tehát szerződésenként változnak, jelentős mértékben.

Az MFN általában a szerződés részét képezi, de ez nem feltétlenül szükségszerű; lehet akár egyoldalúan megfogalmazott feltétel is, például egy általános szerződési feltételbe (ÁSZF) foglalva.

E vizsgálat szempontjából a legnagyobb jelentősége a *szűk* (vagy más néven *szűkített*) és *tág* MFN klauzulák elkülönítésének, valamint a csak *online értékesítésre kiterjedő*, illetve az *online és offline értékesítésre egyaránt kiterjedő* MFN klauzulák elkülönítésének van.

Míg a *tág* MFN klauzulák alkalmazása esetén az MFN kötelezettje vállalja, hogy nem biztosíthat sem a saját, közvetlen értékesítés útján, sem pedig más értékesítési csatornákon kedvezőbb feltételeket, mint amelyeket biztosított az MFN klauzula jogosultjának, addig a *szűkített* MFN alkalmazása esetén a legkedvezőbb feltételek biztosításának kötelezettsége csak a kötelezett saját értékesítési csatornáira, a közvetlen értékesítésre terjed ki. Ez azt jelenti, hogy *szűkített* MFN alkalmazása esetén a kötelezett más szerződéses partnereinek, közvetett értékesítés esetén kínálhat kedvezőbb feltételeket, mint az MFN jogosultjának, ezt azonban nem teheti meg saját értékesítési csatornáin (pl. honlap).

Az *online értékesítésre kiterjedő* MFN értelemszerűen csak az online értékesítésre terjed ki, míg az *online és offline értékesítésre egyaránt kiterjedő* MFN klauzulák kiterjednek mind az online, mind pedig az offline értékesítésre. Az e-mail üzenet útján történő szállásfoglalás ebből a szempontból offline értékesítésnek számít, illetve offline foglalásnak minősül a telefonos vagy faxon történő foglalás is. Online értékesítésnek a szolgáltatást nyújtó – jelen esetben szálláshely – saját honlapján, vagy online szálláshelyfoglalást közvetítő honlapján az erre a célra szolgáló interface-en keresztül, az ott közzétett ajánlatnak megfelelő feltételekkel történő foglalás minősül.

A fentieknek megfelelően elképzelhető a *csak online értékesítésre kiterjedő szűk* MFN klauzulák használata, mely esetben a legkedvezőbb feltételek csak a kötelezett saját honlapján közzétett feltételek vonatkozásában értelmezhetők, azaz csak azoknál nem lehetnek kedvezőbbek. Ez esetben a kötelezett saját offline csatornáin, és közvetett értékesítés esetében kínálhat kedvezőbb feltételeket, mint az MFN klauzula jogosultjának. Az *online és offline értékesítésre egyaránt kiterjedő szűkített* MFN klauzulák esetén ez a követelmény a kötelezett online és offline értékesítési csatornáira egyaránt kiterjed – egy szálláshely esetében pl. saját honlapra, telefonos, faxon történő és e-mail útján, illetve személyesen történő foglalásokra –, nem terjed ki azonban a közvetítő útján történő értékesítés online és offline csatornáira. A *csak online értékesítésre kiterjedő tág* MFN alkalmazása esetén a legkedvezőbb feltételek követelménye kiterjed minden online értékesítési

csatornára, legyen az akár közvetett, akár közvetlen értékesítés, de az offline értékesítésre egyáltalán nem terjed ki – ebben az esetben a szálláshely nem kínálhat kedvezőbb feltételeket saját honlapján és más online felületeken (más OTA-kon) keresztül, viszont megteheti azt az offline csatornákon (telefonos foglalás, hagyományos utazási iroda, stb.). Az MFN klauzulák legszigorúbb formájának alkalmazása esetén, azaz abban az esetben, ha a *tág MFN klauzula kiterjed mind az offline, mind pedig az online értékesítésre*, mind a kötelezett saját értékesítési csatornáira, mind pedig más értékesítési csatornákra, a kötelezett semmilyen fórumon nem kínálhat kedvezőbb feltételeket, mint az MFN klauzula jogosultjának.

5.3.4. MFN klauzulák előnyei és hátrányai

Az MFN megállapodások vertikális megállapodásnak minősülnek, így versenyjogi értékelésüknél ezt kell szem előtt tartani. Mint minden vertikális megállapodás, járhatnak hatékonysági előnyökkel, viszont versenyjogi szempontból problematikusak is lehetnek. A versenyellenes és versenybarát hatások jelentős mértékben különbözhetnek a szerződő felek és az érintett piac függvényében.¹⁴⁴

A versenyjogi megítélésben fontos különbségek figyelhetők meg a nagykereskedelmi és a kiskereskedelmi, vagy platform MFN között. A nagykereskedelmi MFN arra az árra vonatkozik, amelyet a kiskereskedő/köztes vevő fizet a termékért, de nincs hatással arra az árra, amit a fogyasztó fizet. A kiskereskedelmi/platform modellben viszont az ügynök, vagy platform nem vásárolja meg a terméket, ő csak létrehozza a kapcsolatot a szállító és a fogyasztó között, amiért cserébe tipikusan jutalékot kap.

A lehetséges előnyök terén számos különbség van a nagykereskedelmi és a platform MFN között, azonban mindkét MFN azonos hátrányokkal bír.

5.3.5. Nagykereskedelmi MFN lehetséges előnyei és versenybarát hatásai

A nagykereskedelmi MFN háromféle hatékonysági előnnyel járhat: csökkentheti a feltartási („hold-up”) problémákat, a tranzakciós időt, és a tranzakciós költségeket.

- (1) *Feltartási probléma csökkenése*: Egy kapcsolat-specifikus beruházásnál akkor jelentkezhet, ha két fél hatékonyabban tud együttműködni, az együttműködés hatására komolyabb gazdasági eredményeket érhetnek el, azonban ezt mégsem teszik, attól féltve, hogy a másik fél alkuereje növekedne, illetve saját profitjuk csökkenhetne az együttműködés által. Az MFN klauzula annak a biztonságát adja a vásárlónak, hogy képes lesz visszanyerni az elsüllyedt költségeit azáltal, hogy a piacon elérhető legjobb ajánlatot kapja.^{145 146}

¹⁴⁴ Jonathan B. Baker – Judith A. Chevalier: The Competitive Consequences of Most-Favored-Nation Provisions. Antitrust, Vol. 27. No. 2. Spring 2013. 20-26. 20. o.

¹⁴⁵ Példaként feltételezzük, hogy egy palackgyártó egy speciális palackot készített. Az újfajta palackokra való áttérés az italgyártótól befektetést igényel, meglévő palackjait le kell cserélnie. Ezek a befektetések kapcsolat-specifikusak, és később elvesznének, ha az italgyártó később egy másfajta palackra térne át. Ha az italgyártónak ezeket a beruházásokat úgy kellene eszközölnie, hogy nem biztosított a kapcsolat hosszú távú

- (2) *Tranzakciós idő csökkenése*: Abban az esetben merülhet fel, ha az idő múlásával kedvezőbb szerződési feltételeket lehet kiharcolni – mert például az eladó állandó költségei már megtérültek, vagy más okból –, mely esetben senki nem akar majd elsőként szerződni, illetve mindenkinek az lesz az érdeke, hogy ő utolsóként szerződjön. Ez lényeges késedelmet eredményezhet, ami egy MFN klauzula beiktatásával elkerülhető. Ugyanígy elkerülhető ez a helyzet egy MFN klauzula révén azokban a szituációkban, amikor a vásárlók elhalasztják egy áru megvételét arra számítva, hogy annak ára később csökkenni fog.¹⁴⁷
- (3) *Tranzakciós költségek csökkenése*: Akkor következik be, ha az MFN garantálja, hogy a szerződő fél megkapja a másik szerződő fél legjobb ajánlatát anélkül, hogy – költség- és időigényes, bizonytalan kimenetelű – tárgyalásokba bocsátkozna vele.¹⁴⁸

5.3.6. Kiskereskedelmi (platform) MFN lehetséges előnyei és versenybarát hatásai

A kiskereskedelmi MFN irodalma a versenybarát hatások között a potyautazás kiküszöbölését és a márkák közötti verseny erősödését említi – ami együtt jár a fogyasztók számára a keresési költség csökkenésével.

- (1) *Befektetés-védelem, potyautazás csökkentése*: A potyautas magatartás lényege, hogy a fogyasztók kihasználják a magasabb árszinttel rendelkező piaci szereplő (a klasszikus esetben pl. egy szakbolt, jelen esetben a szállásközvetítők) által nyújtott többlet (információs) szolgáltatások kínálta előnyöket döntésük meghozatalához, de azután alacsonyabb áron vásárolnak azoknál a kiskereskedőknél (pl. webshop, jelen esetben a szállásadók, hotelek), amelyek nem kínálnak ilyen jellegű szolgáltatásokat, és amelyeknél így nem merülnek fel az ezzel kapcsolatos költségek.

A potyautazás hatására a közvetítő oldalán elsüllyedt költségek jelentkezhetnek. A közvetítő beruházást eszközölt azzal, hogy online megjelenési lehetőséget biztosított a vállalkozásnak, marketing költségei keletkeztek, az ajánlatok összehasonlíthatósága által jelentős többletszolgáltatást nyújt, stb. Az MFN klauzula nélkül lehetséges volna, hogy a fogyasztó, miután a közvetítő platformján összehasonlította az ajánlatokat, a neki tetszőt alacsonyabb áron lefoglalja a szolgáltatón keresztül közvetlenül, vagy más, kevésbé drága platformon

fennmaradásáról, és ha a palackgyártó tudatában van annak, hogy az italgyártó valószínűleg nem fogja lecserélni a palackokat a befektetések miatt, az eltartási problémát generálhatja az italgyártó oldalán. Ha egyszer az italgyártó elkezdte alkalmazni az új palackokat, és befektetett ennek érdekében, a palackgyártó nyereszkeskedhetne rajta azáltal, hogy más, versenytárs italgyártóknak kedvezőbb ajánlatot kínál. Erre figyelemmel az italgyártó arra a következtetésre juthat, hogy jobb nem alkalmazni az új palackokat, s ugyanerre juthat minden más italgyártó is. Ezt a lehetőséget zárja ki az MFN klauzula beépítése a szerződésbe.

¹⁴⁶ Ingrid Vandenborre – Michael J. Frese: Most Favored Nation Clauses. *European Competition Law Review*. 2014/12. 588-592. 589., Jonathan B. Baker – Judith A. Chevalier: The Competitive Consequences of Most-Favored-Nation Provisions. *Antitrust*, Vol. 27. No. 2. Spring 2013. 20-26. 21.

¹⁴⁷ Jonathan B. Baker – Judith A. Chevalier: The Competitive Consequences of Most-Favored-Nation Provisions. *Antitrust*, Vol. 27. No. 2. Spring 2013. 20-26. 21.

¹⁴⁸ Jonathan B. Baker – Judith A. Chevalier: The Competitive Consequences of Most-Favored-Nation Provisions. *Antitrust*, Vol. 27. No. 2. Spring 2013. 20-26. 22., Stephen Smith: When Most-Favoured is Disfavoured: A Counselor's Guide to MFNs. *Antitrust*, Vol. 27. No. 2. Spring 2013. 13.

keresztül (pl. egy olcsóbb weboldal). A kiskereskedelmi-, vagy platform MFN-nek tehát befektetés-védelmi szerepe is van.¹⁴⁹

- (2) *Márkák közti verseny erősítése:* A platform MFN másik versenybarát hatása lehet a márkák közti verseny növelése. Azáltal ugyanis, hogy platformot biztosítanak az ajánlatok összehasonlításához, a fogyasztót információs szempontból „kényelmes” helyzetbe hozzák. Az információ megszerzése, az ajánlatok összehasonlítása ráfordításokkal járna, így nagy valószínűséggel több fogyasztó nem tenné meg az erőfeszítéseket. Ha azonban egyszerű, a fogyasztók az információk birtokában könnyedén kiválaszthatják a számukra legkedvezőbb ajánlatot.
- (3) *Árdiszkrimináció lehetőségének csökkentése:* Az előnyök közé sorolható, de nem egyértelműen előnyös vagy hátrányos hatása az MFN-nek, hogy csökkenti annak a lehetőségét, hogy egy eladó a különböző vevőinek eltérő árat szabjon meg árujáért/szolgáltatásáért. Az árdiszkrimináció megítélésének legfontosabb mércéje, hogy növeli-e a hatékonyságot, milyen hatással van a jólétre.¹⁵⁰ Az egyedi eset konkrét körülményeinek ismerete nélkül nem állapítható meg generálisan, hogy társadalmi szempontból mikor jó és mikor ártalmas az árdiszkrimináció, általánosságban azonban elmondható, hogy nem feltétlen kedvezőtlen (hatékonysági előnyökkel is járhat), arra nézve a magyar és uniós jogban nincs is per se tilalom, még erőfölényben levő vállalkozás esetén sem.¹⁵¹

5.3.7. MFN hátrányai

Az MFN klauzulák első, és legszembetűnőbb versenyellenes hatása, hogy erősen *csökkentik az eladó árcsökkentésre való hajlandóságát*, mivel árcsökkentés esetén azonos árengedményt kell adnia – vagy adott esetben pénzt visszafizetnie – az MFN jogosultjának. Ez végső soron magasabb árakban ölthet testet, tehát az MFN inkább növeli az árakat, mintsem csökkenti.¹⁵² Platform MFN esetén ez az árnövekedés upstream és downstream irányban is valószínűsíthető, tehát a szolgáltató (szálloda) által fizetett jutalékra, és ezáltal a fogyasztó által fizetett árra is áremelő hatással lehet.

¹⁴⁹ OFT 1438. Can 'Fair' Prices Be Unfair? A Review of Price Relationship Agreements 6.71

¹⁵⁰ Inrapont kutatás: Az árdiszkrimináció megítélése és módszertani megközelítése a versenyhatósági gyakorlatban. http://gvh.hu/data/cms1000597/21_tanulm%C3%A1ny.pdf 14.

¹⁵¹ A Tptv. 21. § g) pontja szerint tilos a gazdasági erőfölénnyel visszaélni, így különösen azonos értékű vagy jellegű ügyletek esetén az üzletfeleket indokolatlanul megkülönböztetni, ideértve olyan árak, fizetési határidők, megkülönböztető eladási vagy vételi feltételek vagy módszerek alkalmazását, amelyek egyes üzletfeleknek hátrányt okoznak a versenyben. A Tptv. 11. § (1) bekezdés és a (2) bekezdés (g) pontja szerint tilos a vállalkozások közötti megállapodás és összehangolt magatartás amely a gazdasági verseny megakadályozását, korlátozását vagy torzítását célozza, vagy ilyen hatást fejthet, illetve fejt ki, így különösen arra az esetre, ha azonos értékű vagy jellegű ügyletek tekintetében az üzletfeleket megkülönböztetik, ideértve olyan árak, fizetési határidők, megkülönböztető eladási vagy vételi feltételek vagy módszerek alkalmazását, amelyek egyes üzletfeleknek hátrányt okoznak a versenyben. Az EUMSZ 101. cikk (1) d) pontja, és a 102. cikk c) pontja a hasonlóképpen fogalmazza meg a tilalmat.

¹⁵² Vannak olyan elméletek is, melyek szerint az MFN léte csökkenti az árakat, mivel átláthatóbbá válik a versenytársak árazása. (Stephen Smith: When Most-Favoured is Disfavoured: A Counselor's Guide to MFNs. Antitrust, Vol. 27. No. 2. Spring 2013. 13.)

A közgazdasági szakirodalom négy kárelméletet azonosít az MFN klauzulák lehetséges káros versenyhatásai kapcsán. Ebből kettő kollúzió elmélet, melyek szerint az összejátszást könnyebbé vagy hatékonyabbá teszi, illetve gátolja a versenyt a nem összejátszó versenytársak között. A harmadik kizáró elmélet: az MFN eltántoríthatja az új piacra lépőket, vagy a függetleneket, ezáltal lehetővé téve a feleknek, hogy piaci erőt szerezzenek, vagy azt fenntartsák. A negyedik probléma szerint az MFN növeli az eladó alkuerejét.¹⁵³

- (1) *Összejátszás megkönnyítése:* Mivel az MFN-nek köszönhetően a vevő a legjobb árakat érheti el, minden vevő szeretne az MFN-ből részesülni – annak ellenére is, hogy ez tulajdonképpen minden vevő esetén általános áremelkedéshez vezet.¹⁵⁴ Másrészt, ha egy szállító bizonyos vevőivel MFN klauzulát tartalmazó szerződést kötött, más vevők kevésbé érdekeltek a vele való tárgyalásban, mivel szinte biztosra vehető, hogy elzárkózik az árengedménytől. A másik ok, amiért az MFN könnyíti az összejátszásokat, hogy elrettent az esetleges megállapodás kijátszásától.¹⁵⁵ Az MFN léte továbbá növeli az árak átláthatóságát, a transzparencia és az ellenőrizhetőség pedig könnyíti az összejátszásokat a piacon.¹⁵⁶
- (2) *Gátolja a versenyt a nem összejátszó versenytársak között:* Az MFN azáltal is magasabb árakhoz vezethet, hogy a vállalkozások kevésbé agresszívan fognak versenyezni miatta, hiszen tudják, hogy az általuk kiharcolt előnyt versenytársaik is meg fogják kapni. Másrészt, ha egy vállalkozásnak tudomása van arról, hogy riválisa nagy valószínűséggel nem fog árversenybe kezdeni ellene – köszönhetően az MFN-nek –, nagy valószínűséggel ő sem fog árversenyt kezdeményezni, inkább próbál profitálni a számára kényelmes helyzetből.^{157 158}
- (3) *Kiszorítás:* Az MFN káros lehet a versenyre azáltal is, hogy növeli a belépési és terjeszkedési korlátokat.¹⁵⁹
- (4) *Az eladó alkupozíciójának erősítése:* MFN hiányában a legjobb alternatíva egy vásárlónak a vásárlás elhalasztása addig, míg az eladó nem csökkenti az árat. Ezáltal a vásárló erősebb

¹⁵³ Jonathan B. Baker – Judith A. Chevalier: The Competitive Consequences of Most-Favored-Nation Provisions. Antitrust, Vol. 27. No. 2. Spring 2013. 20-26. 22.

¹⁵⁴ Egy vevő sem akar az egyetlen lenni MFN nélkül, mert a kötelezettség hiányában többet fizethet. Ha egy adott termék előállítási költsége ugyanis 80 Ft, akkor az előállító eladhatja néhányat 100, másokat 90, 86, 92 Ft stb. áron. Az MFN hatására azonban az MFN klauzula jogosultjának a legjobb ajánlat szerinti árat kell kínálnia, ezért nem lesz érdekelt abban az előállító, hogy a maradékot eladja alacsonyabb haszonnal, pl. 83 forintért azoknak, akiknek a rezervációs ára alacsonyabb. Mivel minden vevő MFN-t akar, nem fog az eladó 100 Ft-os, illetve 85 Ft-os áron értékesíteni, hanem mindenkinek egységesen 90 Ft-ért. Akinek a rezervációs ára ennél alacsonyabb, nem fog hozzájutni a termékhez, így holtteher-veszteség keletkezik.

¹⁵⁵ Jonathan B. Baker – Judith A. Chevalier: The Competitive Consequences of Most-Favored-Nation Provisions. Antitrust, Vol. 27. No. 2. Spring 2013. 20-26. 23.

¹⁵⁶ Natalia Fabra – Massimo Motta: Coordinated effects in merger cases. www.crcal.org

¹⁵⁷ Természetesen ez nem az egyetlen lehetséges kimenetel, az is előfordulhat, hogy ilyen esetben a vállalkozás próbálja a versenytárs kevésbé agresszív viselkedését kihasználni üzletfelek átcsábítására.

¹⁵⁸ Jonathan B. Baker – Judith A. Chevalier: The Competitive Consequences of Most-Favored-Nation Provisions. Antitrust, Vol. 27. No. 2. Spring 2013. 20-26. 23-24.

¹⁵⁹ Jonathan B. Baker – Judith A. Chevalier: The Competitive Consequences of Most-Favored-Nation Provisions. Antitrust, Vol. 27. No. 2. Spring 2013. 20-26. 24.

alkupozícióra tett szert. Az MFN alkalmazása ez ellen hat, ami viszont az eladó alkuerejét növeli.¹⁶⁰

5.3.8. Versenyjogi aggályok platform MFN esetén (APPA¹⁶¹)

A versenyjogi problémák az MFN kapcsán két szinten jelentkezhetnek: vertikálisan és horizontálisan. Megjelenhetnek továbbá mind az upstream, mind pedig a downstream piacon.

A platform MFN-nek négyféle versenyjogi szempontból problematikus hatását különböztetjük meg: belépési korlát lehet a platformok piacán, gyengítheti a versenyt a platformok között, egyszerűsítheti az összejátszást a platformok és az eladók között, valamint információt ad a platformok költségeiről.¹⁶²

- (1) *Belépési korlát a platformok piacán:* A platform MFN-ek akadályozhatják egy új versenytárs belépését a platformok piacára. Ha egy új versenytárs akar piacra lépni, a vásárlók magához vonzásának egyértelmű módja lenne, hogy alacsonyabb jutalékért dolgozik, és ezáltal alacsonyabb árat ajánl a vásárlóknak, így vonzva őket magához. Ezt azonban nem teheti meg, mivel az inkumbens MFN klauzulát kötött ki. Ezáltal az MFN el fog rettenteni a belépéstől, ha a versenyzés nem lehetséges nem árral kapcsolatos kérdésekben.¹⁶³
- (2) *Gyengíti a versenyt a platformok között:* A platform MFN-ek csökkenthetik a versenyt a platformok között is, ezáltal növelve mind a vásárlók (szállodák), mind pedig a fogyasztók által fizetendő árakat. Ha A és B platform versenyeznek egymással, A kedvezőbb tranzakciós díjakat ajánlhat a vásárlói felé, ezáltal kedvezőbb ajánlatokat tehet közzé platformján a fogyasztók számára, így magához vonzva őket. Amennyiben azonban B MFN megállapodást kötött, A-nak nem éri meg csökkenteni a jutalékát a vevői felé, mivel az oldalán közzétett ajánlat ára nem lehet alacsonyabb, mint B-nél. Az MFN ezáltal mind a piac mindkét oldalán növeli az árakat.¹⁶⁴
- (3) *Egyszerűsíti az összejátszást a platformok és az eladók között:* Az MFN klauzula egyszerűsíti az összejátszást, mivel elrettent a csalástól és megkönnyíti az ellenőrzést, csökkentheti a horizontális megállapodás kikényszerítésének költségeit. Csökkenti ezen túl a márkán belüli versenyt is, valamint növeli az árak átláthatóságát.
- (4) *Információt ad a platformok költségeiről:* Az MFN ebben a vonatkozásban arról informálja az vevőket/fogyasztókat, hogy az adott termékek/szolgáltatások nem érhetők el a platformon ajánlottnál kedvezőbb áron.

¹⁶⁰ Jonathan B. Baker – Judith A. Chevalier: The Competitive Consequences of Most-Favored-Nation Provisions. Antitrust, Vol. 27. No. 2. Spring 2013. 20-26. 24.

¹⁶¹ Accross Platform Parity Agreement

¹⁶² OFT 1438. Can 'Fair' Prices Be Unfair? A Review of Price Relationship Agreements 6.45

¹⁶³ OFT 1438. Can 'Fair' Prices Be Unfair? A Review of Price Relationship Agreements 6.49

¹⁶⁴ OFT 1438. Can 'Fair' Prices Be Unfair? A Review of Price Relationship Agreements 6.54-6.59

5.3.9. MFN klauzulák versenyjogi megítélése

A legtöbb versenyjogi probléma azokhoz az MFN-ekhez kapcsolódik, melyek a szállítók és a köztes közvetítők között jönnek létre.¹⁶⁵

Az MFN kikötések vertikális megállapodások és a versenykorlátozó megállapodásokra vonatkozó rendelkezések szerint mentesülhetnek a Tptv. 11. § és az EUMSZ 101. cikkének az alkalmazása alól, különösen amennyiben a felek piaci részesedése nem haladja meg a 30%-ot.¹⁶⁶ A Vertikális csoportmentességi rendelet szerint továbbá amennyiben a hasonló vertikális korlátozások párhuzamos hálózatai az érintett piac több mint 50%-ára terjednek ki, a rendeletet nem lehet alkalmazni azokra a vertikális megállapodásokra, amelyek arra a piacra vonatkozóan tartalmazznak meghatározott korlátozásokat.¹⁶⁷ Amennyiben a csoportmentesség visszavonásra is kerül, ez nem alkalmazható a visszavonás előtti időszakokra. Az MFN klauzulák tehát egyedi mérlegelés tárgyát képezik.¹⁶⁸

Amikor a felek piaci részesedése meghaladja a 30%-ot, nem vélelmezhető, hogy a Tptv. 11. § és az EUMSZ 101. cikk (1) bekezdésének hatálya alá tartozó vertikális megállapodások általában olyan jellegű és mértékű objektív előnyökkel járnának, amelyek a szóban forgó megállapodások által a verseny tekintetében előidézett hátrányokat ellensúlyoznák. Ugyanakkor nincs olyan vélelem, miszerint ezek a vertikális megállapodások a Tptv. 11. §, illetve az EUMSZ 101. cikke (1) bekezdésének hatálya alá esnek, vagy nem felelnek meg a Tptv. 17. §-ban és az EUMSZ 101. cikkének (3) bekezdésében megállapított feltételeknek.¹⁶⁹

Az MFN lehetséges versenykorlátozó hatásai tehát nagyban függenek i) a felek piaci helyzetétől, ii) a piac sajátosságaitól és iii) az MFN jellegétől, szankcionálhatóságától (pl. transzparencia – a kikényszerítéshez szükséges lehet, hogy információ álljon a vevő rendelkezésére mások áráiról, stb.).¹⁷⁰

Ha az MFN-t egy jelentős piaci erővel rendelkező (erőfölényes) vállalkozás alkalmazza, ez távol tarthat aktuális, illetve potenciális versenytársakat a piacra lépéstől, avagy terjeszkedéstől,¹⁷¹ illetve

¹⁶⁵ Jonathan B. Baker – Judith A. Chevalier: The Competitive Consequences of Most-Favored-Nation Provisions. Antitrust, Vol. 27. No. 2. Spring 2013. 20-26. 20. o.

¹⁶⁶ A vertikális megállapodások egyes csoportjainak a versenykorlátozás tilalma alóli mentesítéséről szóló 205/2011. (X. 7.) Korm. rendelet 3. §, és a Bizottság 330/2010/EU rendelete az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról

¹⁶⁷ A Bizottság 330/2010/EU rendelete az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról 6. cikk

¹⁶⁸ Ingrid Vandenborre – Michael J. Frese: Most Favored Nation Clauses. European Competition Law Review. 2014/12. 588-592. 592.

¹⁶⁹ A Bizottság 330/2010/EU rendelete az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. cikke (3) bekezdésének vertikális megállapodások és összehangolt magatartások csoportjaira történő alkalmazásáról Preambulum 9.

¹⁷⁰ Ingrid Vandenborre – Michael J. Frese: Most Favored Nation Clauses. European Competition Law Review. 2014/12. 588-592. 592.

¹⁷² Bizottsági közlemény - A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás SEC/2010/0411 végleges 48.

kiszoríthatja a már piacon levő versenytársakat. Az MFN ezáltal stabilizálhat, illetve megerősíthet erőfölényes pozíciót, magas piaci részesedéseket.

Az MFN megítélésekor a legnagyobb probléma, hogy az önmagában nem feltétlenül versenyellenes MFN kikötés más, versenyellenes magatartások megkönnyítésére használható fel. A Vertikális iránymutatás szerint az MFN felhasználható arra, hogy vertikális árrögzítést hatékonyabbá tegyen. Az Iránymutatás¹⁷² 48. szakasza szerint az árrögzítés közvetlen vagy közvetett eszközei még hatékonyabbak akkor, ha olyan intézkedésekkel társítják őket, amelyek az árcsökkentő forgalmazók azonosítását szolgálják; ilyen eszköz például egy ármefigyelő rendszer működtetése, illetve a kiskereskedők kötelezése arra, hogy jelentsék, ha a forgalmazási hálózat más tagjai eltérnek a meghatározott árszinttől. Ehhez hasonlóan a közvetlen vagy közvetett árrögzítés még hatékonyabb, ha olyan intézkedésekhez társul, amelyek csökkentik a vevőnek a viszonteladási ár csökkentésére irányuló hajlandóságát; ilyen például az az eset, amikor a szállító a termékre rányomtatja az ajánlott viszonteladási árat, vagy a szállító arra kötelezi a vevőt, hogy a legnagyobb kedvezményt élvező ügyfélre vonatkozó kikötést alkalmazzon. Ugyanezen közvetett eszközök és „támogató” intézkedések felhasználhatók arra, hogy a legmagasabb vagy ajánlott árak viszonteladási ár kikötésként működjenek. Egy adott támogató intézkedés alkalmazása, vagy ajánlott illetve maximális árakat tartalmazó árjegyzék szállító általi biztosítása a vevőnek azonban önmagában nem tekintendő úgy, hogy viszonteladási ár kikötéséhez vezetnének.

Még ennél is problematikusabb oldala az MFN klauzuláknak, hogy akár horizontális kartell megállapodást is erősíthetnek azáltal, hogy elrettentik a kartell tagjait a megállapodás kijátszásától. Az MFN-nek köszönhetően ugyanis a kartelltag általi árcsökkentés drágább és kevésbé valószínű lesz.¹⁷³ Ennél is fontosabb azonban az ellenőrizhetőség, hiszen így nagyobb erőfeszítés nélkül ellenőrizhetik egymást a kartell tagjai.

A lehetséges káros versenyhatások szempontjából fontos a szűk (saját értékesítés) és tág (közvetett értékesítés) MFN közötti különbségtétel. Míg például a saját weboldalra vonatkozó MFN esetén a befektetés-védelem és a potyautazás megakadályozása, mint kedvező hatások ellensúlyozhatják a versenyellenes hatásokat, addig ez a tág MFN esetében már nem ilyen valószínű.¹⁷⁴

¹⁷² Bizottsági közlemény - A vertikális korlátozásokról szóló iránymutatás SEC/2010/0411 végleges 48.

¹⁷³ Ingrid Vandenborre – Michael J. Frese: Most Favored Nation Clauses. European Competition Law Review. 2014/12. 588-592. 589-590.

¹⁷⁵ Tág MFN

5.4. MFN klauzulák a szerződésekben

A szállásközvetítők és szálláshelyek szerződéses kapcsolatában az MFN klauzuláknak két fő formája fordul elő: (i) az árparitás, és a (ii) rendelkezésre állási, vagy más néven szoba paritás. Az árparitás értelmében a szálláshely az online szállásközvetítő partnere felé vállalja, hogy ugyanazon szobára/szolgáltatásra ugyanazon időpontban – egyező feltételekkel – más értékesítési csatornán¹⁷⁵ más partner felé, illetve a szálláshely saját értékesítési csatornáin¹⁷⁶ nem ajánl alacsonyabb nyilvános árat. A rendelkezésre állási, vagy szoba paritás az árparitáshoz hasonlóan (azzal jellemzően összekötve) az elérhető szobák tekintetében köti ki a megegyező vagy jobb feltételeket a többi partnerhez, illetve foglalási csatornához képest. Az ágazati vizsgálat során megkeresett vállalkozások egyikénél sem fordult elő, hogy a szerződéseik tartalmaztak rendelkezésre állási/szoba paritást, árparitást viszont nem.

5.4.1. Árparitás¹⁷⁷

A piacon meghatározó árparitás klauzula mint szerződéses kikötés lényege, hogy a szálláshely az online szállásközvetítővel kötött szerződésében vállalja, hogy ugyanazon szobát/szolgáltatást megegyező feltételekkel a nyilvánosan elérhető legkedvezőbb áron kínálja az online szállásközvetítő platformon keresztül. Az árparitási klauzula *terjedelme* szempontjából lehet tág, mely esetben a szálláshely más értékesítési csatornákon keresztül nem értékesíti az adott szobát adott időpontban/időszakban az online szállásközvetítőn keresztül ajánlott árnál alacsonyabb áron, illetve lehet szűkített, vagy más néven szűk, mely esetben a szálláshely a saját értékesítési csatornáin nem ajánlhat az online szállásközvetítőn keresztül ajánlott árnál alacsonyabb árat. Az árparitási klauzulák kiterjedhetnek csak az online értékesítésre, vagy az online és offline értékesítési csatornákra is.

Az ágazati vizsgálat során tizenhat online szállásközvetítéssel foglalkozó vállalkozást keresett meg a GVH (a megkeresett vállalkozások – a fentebb írtak szerint – lényegében lefedik a magyar online szállásközvetítési piac aktív szereplőit). A megkeresett tizenhat vállalkozásból tizenkettő alkalmazott valamilyen árparitási klauzulát, és összesen négy olyan vállalkozás volt, aki árparitási klauzulát semmilyen formában nem alkalmazott. Mindezek alapján tehát **az online szállásközvetítést nyújtók 75%-ának szerződéseik tartalmaztak valamilyen árparitási kikötést.**

A rendelkezésre álló adatok alapján úgy tűnik, az MFN klauzulák alkalmazása az online szállásközvetítéshez kötődik, mivel a megkeresett offline szállásközvetítők közül mindössze egyetlen vállalkozás alkalmazott árparitási kikötést. Ennek a jelentős eltérésnek az állhat a hátterében, hogy az offline árak sokkal nehezebben összehasonlíthatók, mint az online felületeken megjelenő árak, a

¹⁷⁵ Tág MFN

¹⁷⁶ Szűkített MFN

¹⁷⁷ Egyes szállásközvetítők az árparitást árgaranciának nevezik. A két fogalom pontos elhatárolása e tanulmány szempontjából kiemelkedően fontos, két, egymástól különböző kötelezettség elhatárolása végett. Árparitás (price parity) alatt e tanulmány a szálláshelyek és a platformok között létrejövő szerződésekben foglalt árra vonatkozó MFN klauzula értendő, míg az árgarancia (best price guarantee) a platform vagy a szálláshely részéről a fogyasztó felé annak kommunikálása, hogy árai a piacon a legkedvezőbbek. Ez esetlegesen egyéb következményekkel (pénz visszafizetési garancia, kedvezmény nyújtása, stb.) is járhat.

keresési költsége nagy a fogyasztóknak, így nem éri meg nekik sok irodát végigjárni egy jobb ajánlat reményében. Ennek következtében az irodáknak sem feltétlen érdeke bebiztosítani magukat, hogy másnak nem adhat jobb ajánlatot a szálláshely.

A tizenkét árparitási klauzulát alkalmazó online szállásközvetítő vállalkozás méretében és piaci részesedésében eltérések mutatkoznak. Általánosságban elmondható, hogy a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező portálok alkalmaznak árparitást, mindazonáltal vannak kisebb, akár marginális részesedéssel rendelkező vállalkozások, akik szintén alkalmaznak árparitási kikötést. Az is megállapítható, hogy legtöbb esetben az árparitás kikötése a platform által alkalmazott ÁSZF-ben, vagy típusszerződésben¹⁷⁸ található, azonban kisebb piaci szereplők részéről arra is történt hivatkozás, hogy a szálláshelyek kérésére foglalták szerződésbe az árparitási kikötést. Erre nagy valószínűséggel annak érdekében is szükség volt, hogy a többi, tág MFN klauzulát alkalmazó szállásközvetítővel kötött szerződéseiknek a szálláshelyek megfeleljenek, az árak ne legyenek alacsonyabbak más online csatornáikon.

Az adatszolgáltatásokra adott **válaszok azt valószínűsítik, hogy az árparitás kikötés a nagyobb piaci szereplők által került bevezetésre 2010 környékén, majd a kisebb piaci szereplők követték a nagyobb cégek gyakorlatát.**

Az árparitási klauzulát tartalmazó szerződések között a megoszlás a következőképpen alakul az online szállásközvetítők esetén:

15. táblázat

Saját értékesítésre kiterjedő (szűkített MFN)	Harmadik felekre is kiterjedő (tág MFN)
3 ¹⁷⁹	9

A fenti táblázat alapján látható, hogy **az összes árparitási klauzulát alkalmazó tizenkét vállalkozás 75%-a ún. tág árparitási klauzulát alkalmaz, 25%-a pedig szűkített árparitási klauzulát.**

Érdekesnek tűnik még az árparitási klauzulák kiterjedésének vizsgálata olyan szempontból, hogy azok csak az online értékesítési csatornákra terjednek ki, vagy az offline értékesítési csatornákra is. Egy olyan eset sincs, ahol az árparitási klauzulák csak az offline értékesítési csatornákra terjednek ki, tehát az online szállásközvetítők kétféle árparitási klauzulát használnak. Ezek egyik típusa csak az online értékesítésre terjed ki, a másik típus pedig kiterjed az online és az offline értékesítési

¹⁷⁸ Nem minden online szállásközvetítő alkalmaz ÁSZF-et vagy típusszerződést. Ebben az esetben előfordulhat, hogy a vállalkozás bizonyos szerződéseit alkalmaznak árparitási kikötést, míg más szerződések nem. E vállalkozásokat az árparitást alkalmazó vállalkozások között tárgyalja e tanulmány, mivel szerződéseik jelentős részében található árparitási klauzula. (AL/592-66/2013)

¹⁷⁹ Egy esetben a vállalkozás bizonyosan alkalmaz szűkített árparitási klauzulát, viszont nem áll rendelkezésre információ a tág árparitási klauzula alkalmazásáról, vagy annak hiányáról. Ez az eset szűkített árparitási klauzulaként került figyelembe vételre, a tág árparitási klauzulák esetén sem pozitív, sem negatív válaszként nem került értékelésre. (AL/592-77/2013)

csatornákra is. Tehát az összes árparitási klauzula kiterjed az online értékesítési csatornákra, és hét olyan vállalkozás van, mely által alkalmazott árparitási klauzula az online és offline értékesítésre is kiterjed.

Érdemes lehet még megvizsgálni az összefüggéseket az online és offline, illetve a szűk és tág árparitási klauzulák alkalmazásában.

Az ágazati vizsgálat megindításának idején a négy legnagyobb platform tág árparitási klauzulákat alkalmazott, melyek kiterjedtek mind az online, mind pedig az offline értékesítési csatornákra. A tág értelemben vett árparitás általában tehát együtt járt az online és offline csatornákon való paritásos korlátozásokkal. Az akkor szűk körben, összesen három vállalkozás által alkalmazott szűkített árparitási klauzula többsége csak az online értékesítésre terjedt ki, egy kivétellel, mely esetben az árparitási klauzula kiterjedt a szálláshely saját online és offline értékesítési csatornáira, de harmadik felekre nem.

Az online szállásközvetítők szerződéseinek az alkalmazott MFN klauzula terjedelme szerint megoszlását az alábbi táblázat szemlélteti.

16. táblázat

	Csak online értékesítés során	Online és offline értékesítés során
Szűkített MFN	2	1
Tág MFN	5	4

5.4.2. Rendelkezésre állási vagy szoba paritás

A rendelkezésre állási egyezőség értelmében a szálláshelyeknek rendelkezésre állást, azaz a platformon foglalásra rendelkezésre álló szobákat kell biztosítaniuk a platformnak, melyek legalább annyira kedvezőek, mint amelyeket a platform bármely – internetes vagy hagyományos szobafoglalással foglalkozó – vetélytársának vagy bármely egyéb harmadik félnek biztosít.

A rendelkezésre állási, vagy szoba paritás alkalmazási köre szűkebb az árparitási klauzula alkalmazásához képest, és csak olyan esetekben került sor alkalmazására, ahol a felek szerződéses viszonyában árparitást is alkalmaztak. A kérdésre választ adó online szállásközvetítő vállalkozások közül öt¹⁸⁰ alkalmazott rendelkezésre állási, vagy szoba paritásra vonatkozó kikötést a vizsgált időszakban. Ezen öt vállalkozás több mint fele mindemellett a piacon jelenlevő legnagyobb, multinacionális vállalkozások közül került ki.

A rendelkezésre állási, vagy szoba paritást alkalmazó vállalkozások jelentős többsége továbbá tág árparitási klauzulát alkalmazott, mely kiterjedt mind az online, mind pedig az offline értékesítésre. Az

¹⁸⁰ Két esetben a rendelkezésre álló adatok alapján a helyzet nem teljesen egyértelmű, de inkább nemleges válasz valószínűsíthető. (AL/592-77/2013, AL/592-65/2013, AL/592-66/2013)

offline szállásközvetítők közül összesen egy olyan vállalkozás van, amely rendelkezésre állási paritást alkalmaz.¹⁸¹

5.4.3. A paritás ellenőrzése és kikényszerítése a szállásközvetítők által

A 2013-as adatok szerint **a nagyobb online szállásközvetítők kifejezetten nagy hangsúlyt fektettek az árparitás és a rendelkezésre állási paritás betartatására**, és ez a gyakorlat a 2015-ben beszerzett információk szerint változatlan maradt. Az árakat folyamatosan ellenőrzik, eltérés esetén pedig megkeresik a szálláshelyet, és nyilatkoztatják arról, hogy mi az eltérés oka. Ha az eltérés valós, a szállodát felszólítják az eltérés azonnali megszüntetésére. Ha egy szálláshely kapcsán többször merül fel a paritási kikötés(ek) megsértése, akkor vele szemben különböző szankciók alkalmazhatóak a szerződésben foglaltak szerint. A kisebb online szállásközvetítőknek ugyanakkor nincsen arra kapacitásuk, hogy rendszeresen figyeljék a piacot, és a megfelelő informatikai háttér – szoftver – sem áll rendelkezésükre a monitoringhoz. Többen jelezték, hogy a szálláshelyek a paritást rendszeresen megszegik.

Ha az árparitás betartását a szálláshely megszegi, az online szállásközvetítőknek lehetőségük van a szálláshely találati pozíciójának rontására, tehát hátrébb sorolhatják az adott szálláshelyet a találatok között. Megvonhatják a kiemelt partneri státuszt, ezáltal a szálláshely máshol, illetve máshogyan jelenik meg az online szállásközvetítő felületén.¹⁸² Akár le is zárhatják a foglalási lehetőséget, ebben az esetben az adott szálláshely felfüggesztésre kerül az online szállásközvetítő rendszerében. A szerződések többsége – annak megszegése esetén – kártérítés fizetését írja elő a szálláshely részére, vagy a szálláshely azonnali hatályú törlését a rendszerből. Szélsőséges esetben az online szállásközvetítők szerződést is bonthatnak az adott szálláshellyel, szerződésbontásra azonban nem volt példa.

A beérkezett adatok azt mutatják, hogy bár a szerződések tartalmaznak szankciókat, ezek gyakorlatban való alkalmazása csak a nagyobb online szállásközvetítőkre jellemző. A kisebb piaci szereplőknek az erőforráshiányból és a gyengébb alkupozícióból adódóan az ellenőrzés és a szankcionálás is nehézséget okoz.

A szálláshelyek és az online szállásközvetítők a GVH megkeresésére érkezett válaszaik egyaránt azt mutatják, hogy a komolyabb szankciók – törlés, szerződés felbontása – alkalmazására eddig nem került sor. Viszonylag kevés szálláshely számolt be a rangsorban való hátrébbesorolás, mint szankció alkalmazásáról. A válaszadó szállások jelentős többségével szemben inkább csak egy figyelmeztető levél vagy – jellemzően screenshot-ot tartalmazó – e-mail üzenet kiküldésére került sor az online szállásközvetítők részéről, további szankció nem volt.

A szálláshelyek válaszaik tanulsága szerint is, az ellenőrzésben és kikényszerítésben leginkább a nagyobb portálok járnak az élen, akik jellemzően szoftver, illetve egyéb információs technológiai

¹⁸¹ AL/592-75/2013

¹⁸² Ez praktikusán azt jelentheti, hogy a szobaajánlat lejjebb kerül a rangsorban, és nem lesz kiemelve például más háttérszínnel.

eszközök által monitorozzák az árakat. A kisebb szállásközvetítőnek ilyen technológiai háttér jellemzően nem áll rendelkezésére, illetve alkuerejük sem teszi lehetővé a szigorú fellépést.

5.4.3.1. Árgarancia alkalmazása a fogyasztók felé, mint ellenőrzési mechanizmus

Egyes közvetítők árgaranciát is kikötnek az ÁSZF-jükben. Az árgarancia lényege, hogy amennyiben egy vendég a közvetítő oldalán lefoglalt szállás áránál ugyanazt a szállást ugyanazokkal a kondíciókkal, ugyanarra az időpontra valamely csatornán olcsóbban le tudná foglalni, akkor a szálláshely a közvetítő közreműködésével vissza kell térítse a vendég részére a különbözetet. Ez a vendégek felé reklámértékkel bíró kikötés egyben az árparitás betartására ösztönző ellenőrzési mechanizmus is. Így nem csak a szállásközvetítő ellenőrzi, hogy megkapta-e a legkedvezőbb árat a szálláshelytől, hanem a vendégek is kiszűrhetik az esetleges eltéréseket és jelenthetik a közvetítő felé. Az árgaranciát a szálláshely a vendég felé kell vállalja, azaz tulajdonképpen a felelősséget a szállásközvetítő áthárítja a szálláshelyre.

Nem minden árparitást alkalmazó platform alkalmazza ugyanakkor az árgaranciát: a tizenkét, bármilyen formában árgaranciát alkalmazó online szállásközvetítő közül két harmaduk használja az árgaranciát. Az árgaranciát feltüntetők nem feltétlen kikényszerítési mechanizmusként használják az intézményt, vannak akik – elsősorban az árgarancia marketing értéke miatt – feltüntetik azt az oldalon, de bejelentéssel nem lehet élni náluk.¹⁸³ Mindazonáltal a szállásfoglalók körében végzett kutatás tanulságai alapján az árgarancia hatékonysága marketing szempontból korlátozott. Az árgarancia ígérete az árgaranciával találkozók harmadánál érte el, hogy a szállásfoglaló nem keresett tovább annak tudatában, hogy a legolcsóbb árat találta meg az adott szállásközvetítő oldalon.

Azon szállásközvetítők, akik az árgaranciát, mint kikényszerítési eszközt is használják – azaz a fogyasztók bejelentésekkel is fordulhatnak hozzájuk – sem számoltak be jelentős számú fogyasztói panaszról. Válaszaik átlaga alapján elmondható, hogy évente öt megalapozott fogyasztói panaszról nem érkezik több azokhoz a szállásközvetítőkhöz, akik erre lehetőséget adnak. E panaszok kezelése is eltéréseket mutat, általánosságban a szállásközvetítők nem tartoznak semmilyen felelősséggel, a panaszokat a szálláshelyekhez irányítják. Az is előfordul, hogy a szálláshelyet megkeresve elérik, hogy az adott fogyasztó által talált legkedvezőbb árat a szálláshely a rendelkezésére bocsássa a panaszosnak. Van azonban olyan szállásközvetítő is¹⁸⁴, aki további 5% árengedményt garانتál a fogyasztónak, ezzel is motiválva a számára kifejezetten hasznos bejelentéseket.

A beérkezett adatszolgáltatások alapján elmondható, hogy a legnagyobb piaci részesedésekkel rendelkező szállásközvetítők jelentős többsége alkalmazza az árgaranciát, mint kikényszerítési eszközt, és alapoznak a fogyasztói bejelentésekre. A legnagyobb piaci szereplők között egy van csupán, amely nyilatkozata alapján egyáltalán nem alapoz árgaranciára vagy fogyasztói bejelentésekre, ez a piaci szereplő kizárólag szoftverrel monitorozza a piacot.¹⁸⁵

¹⁸³ AL/592-77/2013, AL/592-117/2013

¹⁸⁴ AL/592-101/2013

¹⁸⁵ AL/592-137/2013

5.4.3.2. Ranking, mint kikényszerítési eszköz

A szállásközvetítők határozzák meg a szállodák sorrendjét a honlapjukon. A sorrend több tényező függvénye: függ például a jutalék mértékétől, a minimálisan kiadható szobák számától, a látogatottság és a foglalás arányától (konverzió), a lemondások számától. A sorrend fontos tényező a szállodák számára, ugyanis az a szálláshely, amely a találati lista végén helyezkedik el, kevesebb eséllyel számíthat foglalásra.

A szerződések alapján lehetőség van rá, hogy ha az árparitás betartását a szálláshely megszegi, az online szállásközvetítő lerontja a szálláshely találati pozícióját, tehát hátrébb sorolják az adott szálláshelyet a találatok között. Megvonhatja továbbá a kiemelt partneri státuszt, ezáltal a szálláshely szintén máshol, illetve máshogyan jelenik meg az online szállásközvetítő felületén.¹⁸⁶

A szálláshelyek válaszai alapján ez a leggyakrabban alkalmazott tényleges szankció az online szállásközvetítők által az árparitási kikötés megsértése esetén. Mindazonáltal a szálláshelyek kisebb része számolt be arról, hogy ténylegesen érte, érhetne ilyen jellegű szankció, azaz az online szállásközvetítő hátrébb sorolta, kedvezőtlenebb pozícióba került a hirdetése.¹⁸⁷

A szállásközvetítőktől beérkezett adatszolgáltatások alapján a ranking szankciós célú, tényleges alkalmazása nem tűnik elterjedt jelenségnek: kifejezetten egyikük sem alkalmazza a ranking-et ilyen formában nyilatkozata alapján. A beérkezett válaszok többsége alapján a sorrend befolyásolhatóságát korlátozza, hogy ranking-et egy algoritmus szabályozza, a sorrend kialakítása objektív szempontok (ár, régió, ABC sorrend, stb.) alapján, automatikusan történik. Csupán a válaszadók elenyésző kisebbsége nyilatkozott úgy, hogy tudja befolyásolni, és befolyásolja is a ranking-et, de általában nem szankcióként alkalmazza, hanem ösztönzőként (marketing eszközként) vagy prémium szolgáltatásként, magasabb jutalékért cserébe. Több platform szolgáltató felhívta a figyelmet arra is, hogy a szolgáltató által alkalmazott sorrendtől függetlenül a fogyasztó a keresési szempontokat maga adhatja meg, illetve tetszése szerint rendezheti is a találatokat.

5.4.4. A különböző paritások megítélése a szálláshelyek részéről

Az ágazati vizsgálat során 2013-ban 48, 2015-ben pedig 40 szálláshelyet keresett meg a GVH. A 2013-as válaszok tanulságai alapján a legtöbb szálláshely károsnak és ezáltal nemkívánatosnak tartja az árparitási kikötéseket a saját szemszögéből, de volt több olyan szálláshely is, melyek szerint vannak pozitív és negatív hatásai egyaránt vannak az árparitás kikötésének, avagy semlegesek a kérdésben, illetve olyanok is, melyek szerint az árparitási klauzula kikötése kifejezetten kedvező a szálláshelyek számára.

¹⁸⁶ Ez praktikusán azt jelentheti, hogy a szobaajánlat lejjebb kerül a rangsorban, és nem lesz kiemelve például más háttérszínnel.

¹⁸⁷ AL/265-135/2015, AL/265-176/2015, AL/265-170/2015, AL/265-180/2015, AL/265-168/2015

Az árparitási kikötés *pozitív hatásai* között a szálláshelyek a következőket említették:

- az árparitási klauzula nélkül kevesebb szállásfoglalás lenne¹⁸⁸;
- a tág értelemben vett árparitás tisztán jelenleg sem valósul meg;
- hasonlóan járna el a kikötés nélkül is;
- jó marketing eszköz, erősíti a fogyasztói bizalmat;
- megszűnése esetén a közvetítők száma drámaian csökkenne, csak a dominánsak tudnának fennmaradni.

Olyan szálláshelyek is voltak, amelyek a paritás eltörlése esetén attól tartanának, hogy a szállásközvetítők olcsóbb árakat ajánlanának, mint a szálláshely a saját honlapján, így csökkentenék a szobaárakat. Több szálláshely nyilatkozta, hogy az árparitás megszüntetése hátrányos lenne, a piac még inkább koncentrálna, mivel a legnagyobb szállásközvetítőknek van a legerősebb alkupozíciójuk. Mindazonáltal a megkérdezett 36 vállalkozásból összesen kilenc hivatkozott az árparitás valamilyen előnyére a saját szempontjából, és volt e szálláshelyek között olyan, amely egyúttal hátrányos tulajdonságokat is említett.

A *hátrányok* között a szálláshelyek a következőket sorolták fel:

- eltörlése esetén a szálláshelyek a nem szállásközvetítőn keresztül érkező ajánlatokat rugalmasabban kezelnék;
- eltörlése erősebb versenyt, hosszú távon a szobaárak csökkenését, valamint a direkt foglalások növekedését eredményezné;
- többletmunkát jelent;
- nem tud a szálláshely ár szempontjából differenciálni, paritás nélkül sokszínűbb árazás lenne lehetséges; piaclezáró hatású.

Volt olyan szálláshely is, amely szerint főleg a szobaparitás káros¹⁸⁹. Más szálláshely szerint a fő probléma, hogy az online szállásközvetítők a versenyben csak az árra koncentrálnak, pedig fejlesztés lenne szükséges más területeken, pl. technológia, online marketing, stb.¹⁹⁰ Több szálláshely volt azon a véleményen, hogy elsősorban a szálláshely saját értékesítési csatornáira vonatkozó árparitási kikötés káros, mivel ennek következtében saját értékesítési csatornáján nem kínálhat kedvezőbb árakat, nem adhat kedvezményt, és nem tudja leszállítani olyan mértékben az árat, hogy az a szálláshelynek még nyereséges, de a közvetítői jutalékot már nem bírná el. Mindazonáltal volt olyan szálláshely¹⁹¹, amely szerint csak a nagyobb online szállásközvetítők által alkalmazott árparitás nem

¹⁸⁸ Itt valószínű a szállásközvetítők jelenlétére és nem az árparitás jelenlétére válaszolt a válaszadó.

¹⁸⁹ AL/232-12/2014

¹⁹⁰ Ezzel szemben a szállásközvetítők kifejezetten úgy érvelnek, hogy a szektor kifejezetten innovatív, jelentős erőforrásokat áldoznak innovációra, a weboldal fejlesztésére, stb.

¹⁹¹ AL/592-67/2013

kívánatos, a kisebb szereplők árparitás nélkül kiszorulnának a piacról, ami a piac további koncentrálódásához vezetne.

Az árparitási kikötések betartása kapcsán a szálláshelyek az alábbiakat nyilatkozták.

A szálláshelyek nagyobb része arról számol be, hogy az árparitási kikötéseket általában betartják, az esetleges, különböző honlapokon megjelenő árak közötti kisebb ideiglenes eltérések oka általában adminisztrációs hiba, vagy a feltöltés időigényességéből és egyéb tényezőkből adódó tévedés. Ennek megfelelően az online szállásközvetítő által küldött, eltérésre figyelmeztető e-mail után ezeket a hibákat általában javítják. Mindazonáltal voltak olyan szállásközvetítők, akik próbálták kikerülni az árparitás kikötés alkalmazását, elsősorban közvetlen megkeresések esetén. Az offline csatornákra – melyek közé tartozik például az e-mailes és telefonos megkeresés is – az árparitás több esetben amúgy sem terjed ki.

A szálláshelyek adatszolgáltatásai alapján a legaktívabbak az árparitás kikötésében, ellenőrzésében és kikényszerítésében a legnagyobb szállásközvetítő portálok voltak 2013-ban. Ezek a nagy, általában nemzetközi cégek a paritásos kikötések ellenőrzését szoftverrel és dedikált supervisor-okkal végzik. Velük szemben a kisebb szállásközvetítők mind technológia, mind humánkapacitás, mind pedig alkupozíció szempontjából hátrányos helyzetben vannak.

5.4.5. A különböző parítások piacra gyakorolt hatásai (hatékonysági érvek, potyautasság)

A különböző paritási kikötéseknek a verseny szempontjából eltérő hatásai vannak.

Először érdemes kitérni a lehetséges versenybarát hatásokra a szűkített és tág parítások kapcsán. Az első és legfontosabb, hogy a platform megállapodásoknál felmerül a *potyautazás veszélye*, melynek hatására a közvetítő oldalán elsüllyedt költségek jelentkezhetnek. A paritási klauzula nélkül lehetséges volna, hogy a fogyasztó, miután a közvetítő platformján összehasonlította az ajánlatokat, a neki tetszőt alacsonyabb áron lefoglalja a szálláshely weboldalán keresztül közvetlenül, vagy más, alacsonyabb árat kínáló platformon keresztül (pl. egy olcsóbb weboldal). Ez esetben a platform beruházásai nem térülnének meg, ahogy több online szállásközvetítést nyújtó vállalkozás is jelezte, az ajánlat megtekintése alapján a platformok nem kapnak jutalékot, csak tényleges foglalás alapján. A szállásfoglalók körében végzett kutatás tanulságai alapján ennek veszélye Magyarországon reális.

Az árparitás használata az online szállásközvetítők piacán általánosnak tekinthető, míg az offline működő szállásközvetítők között szinte ismeretlen. Mindezek alapján felmerül annak lehetősége, hogy a paritási kikötések az üzleti modell sajátossága, annak fenntartásához szükségesek, ahogy azt több online szállásközvetítő is jelezte. A beruházás-védelem és a potyautazás kiküszöbölése e téren racionális indoknak tűnnek.

Amennyiben tehát elfogadjuk, hogy a paritási klauzulák szükségesek az üzleti modell és az innováció fenntartásához, és egyúttal lehetővé teszik fogyasztók/végső üzletfelek méltányos részesedését a belőle eredő előnyből, akkor is törekedni kell arra, hogy a verseny korlátozása a lehető legcsekélyebb mértékű legyen, ami a gazdaságilag indokolt célok eléréséhez szükséges. A potyautazás kiküszöbölése szempontjából a legfontosabbnak az tűnik, hogy a fogyasztó miután megtalálta az adott szállást a

szállásközvetítő oldalán, ne a szálláshely saját weboldalán foglalja le a szállást, kedvezőbb áron. Ebből a szempontból a szűkített paritási klauzulák alkalmazása elégségesnek tűnik az elérendő versenybarát cél megvalósulásához, de szükséges más szempontok megvizsgálása is.

A szálláshelyek oldaláról vannak ugyanakkor olyan vélemények, miszerint az OTA-k nem innovatívak, innovációra nem, inkább csak a saját marketingjükre költenek.¹⁹² A szűk árparitás – melynek értelmében a szálláshelyek nyilvánosan nem, csak zárt csoportok esetén adhatnak árengedményt – pedig szintén akadályozza az új, innovatív OTA-k piacra lépését, akik az innováció ellenére is csak alacsonyabb árakat kínálva tudnának tényleges versenyt támasztani. Ennek ellentmond azonban az, hogy a szálláshelyek érdeke a közvetlen csatornáikon történő foglalás, ezért válaszaik alapján nagy valószínűséggel nem kínálnának kedvezőbb árat valamely szállásközvetítőn keresztül a saját weboldaluk kárára.

A paritási klauzulák másik versenybarát hatása lehet a *márkák közti verseny növelése* azáltal, hogy platformot biztosítanak az ajánlatok összehasonlításához, a fogyasztót információs szempontból „kényelmes” helyzetbe hozzák. Az előnyök közé sorolható még, de nem egyértelműen előnyös vagy hátrányos hatása az MFN-nek az *árdíszkrimináció lehetőségének a csökkentése*. Ezen hatások nagyrészt már a szűkített paritás kikötése esetén is érvényesülnek, és azáltal, hogy a paritás csak a szálláshely saját értékesítési csatornájára terjed ki, az egyes platformok által feltüntetett árak között erősödhet a *márkán belüli verseny* is.

Figyelemmel kell azonban lenni a lehetséges versenyellenes hatásokra is. A paritási klauzulák első, és legszembetűnőbb versenyellenes hatása, hogy erősen *csökkentik az eladó árcsökkentésre való hajlandóságát*, mivel árcsökkentés esetén azonos árengedményt kell adnia az MFN jogosultjának. Az ágazati vizsgálat tanulságai alapján ennek lehet relevanciája, volt olyan szálláshely, aki felhívta arra a figyelmet, hogy nem tudja az árakat olyan szintre csökkenteni, ami számára még nyereséges lenne, de a közvetítői jutalékot már nem bírná el. Más válaszok arra engednek következtetni, hogy abban az esetben, ha az üzleti érdek megkívánja, a kihasználtság növelése érdekében, és marketing szempontból több szálláshely is hajlandó lenne – legalább ideiglenes jelleggel – kedvezőbb árat kínálni a platformokon keresztül, mint akár saját értékesítési csatornáján. Mindemellett a szűkített, csak online értékesítésre kiterjedő MFN alkalmazásánál offline megkeresésekkor a szálláshelyek kínálhatnak kedvezőbb árakat. A szűkített, csak online értékesítésre kiterjedő MFN bevezetése esetén emellett a platformok elkezdhetnék egymással versenyezni saját jutalékuk terhére, amennyiben a szálláshellyel kötött szerződésük ezt lehetővé teszi, ami valószínűsíthetően szintén alacsonyabb árakhoz vezetne.

Összejátszás megkönnyítésének veszélye tekintetében felmerül a kérdés, hogy vajon a saját értékesítési csatornákra vonatkozó szűkített MFN a piacon olyan hatással bírna-e, mint egy teljes értékesítésre vonatkozó, tág MFN. A szálláshelyeknek ugyanis – rövidtávon – nem áll érdekében valamely platformon keresztül olcsóbb ajánlatot kínálni, mint saját értékesítési csatornájukon keresztül. Ennek éppen az ellenkezője állna érdekükben, rövidtávú céljuk ugyanis a jutalékfizetés elkerülése, amely azzal valósul meg, hogy a megrendelések többségében saját értékesítési

¹⁹² Az OTÁ-k ezzel szemben érvelnek, álláspontjuk szerint kifejezetten innovatívak, folyamatosan fejlesztéseket hajtanak végre a minőség javítása és a fogyasztók kényelmének növelése érdekében.

felületükön keresztül történnek. Több szálláshely gondolja úgy azonban, hogy marketing szempontból nem tud az online szállásközvetítőkkal versenyezni, és a kihasználtság növelése érdekében nyújtana kedvezményeket az online szállásközvetítőknak. Mindazonáltal figyelemmel a valószínűsíthető hálózati hatásokra, az ismertségből fakadó előnyökre, illetve arra, hogy az inkumbens piaci szereplők megítélése alapvetően kedvezőbb, mint az új piacra lépőké, kevésbé valószínű, hogy egy szálláshely egy új piacra lépőnek, vagy már a piacon levő kisebb szereplőnek a saját értékesítési csatornáján találhatónál kedvezőbb feltételeket kínálna. Ezáltal az MFN *belépési korlát* lehet a platformok piacán, illetve kizorító hatással bírhat. Ezek a hatások azonban kiküszöbölhetők, ha a szállásközvetítő – amely akár új piacra lépő – kedvezményeket nyújthat a saját jutaléka terhére. A szűkített MFN ezáltal kiküszöböli az abból adódó esetleges *versenycsökkenést*, hogy hatására a vállalkozások kevésbé intenzíven versenyeznek, mivel az általuk kiharcolt kedvezményeket automatikusan a versenytárs is megkapja.

A szűkített MFN alkalmazása esetén felmerülhet problémaként az online szállásközvetítési piac koncentrálódása. Ezt, mint lehetséges problémát több szálláshely is jelezte. Ennek alapja a kisebb piaci szereplők esetleges gyengébb alkupozíciójából adódhat, miáltal a szűkített MFN bevezetése révén nem tud kiharcolni a nagyobb versenytársakhoz hasonló kedvezményeket. Amennyiben az MFN-t egy erőfölényes vállalkozás alkalmazza, kizorító hatása lehet. Ha egy komoly erőfölénnyel rendelkező vevő MFN-t tartalmazó szerződést köt, ez távol tarthat aktuális, illetve potenciális versenytársakat a piacra lépéstől, avagy terjeszkedéstől,¹⁹³ illetve kizoríthatja a már a piacon levő versenytársakat. Az MFN ezáltal stabilizálhat, illetve megerősíthet erőfölényes pozíciót, magas piaci részesedéseket.

Az MFN emellett erősítheti mind a hallgatólagos, mind pedig a kifejezett összejátszást, különösen egy koncentrált piacon, amilyen a magyar piac is. Az MFN a márkán belüli versenyt csökkentő hatását a szűkített MFN használata azonban kiküszöbölheti.

A tág MFN következtében a szálláshelyek minden értékesítési csatornán egységes árral jelennek meg, függetlenül az értékesítési csatornák eltérő kondíciójától. Ezáltal felmerülhet, hogy akár egy horizontális árrögzítéssel megegyező hatással bírhat. Ezt a problémát a szűkített, csak online értékesítésre kiterjedő MFN bevezetése – amennyiben az online szállásközvetítők kedvezményt is adhatnak a jutalék terhére – elméletileg kiküszöbölheti.

Bár bizonyos mértékű deficit a verseny szempontjából a szűkített MFN esetén is valószínűsíthető, az üzleti modell sajátosságait figyelembe véve és a versenybarát hatások elérése érdekében egy szűkített, csak online értékesítésre kiterjedő MFN alkalmazása – mint a versenyt a lehető legkisebb mértékben korlátozó alternatíva – szükséges lehet, a versenybarát hatások érvényesüléséhez pedig elégségesnek tűnhet. Mindenesetre az MFN klauzulák szűkítése egy folyamat kezdetét jelentheti a negatív hatások kiküszöbölésére.

¹⁹³ Stephen Smith: When Most-Favoured is Disfavoured: A Counselor's Guide to MFNs. Antitrust, Vol. 27. No. 2. Spring 2013. 10-14. 11.

6. Nemzetközi trendek az online szállásfoglalás piacán

6.1. Versenyfelügyeleti eljárások és együttműködés az ECN-en keresztül

Az online szállásközvetítőkkel szemben több európai versenyhatóság is eljárást folytatott. Az eljárások két hullámban indultak, a német és brit eljárások 2010 folyamán, a francia, svéd eljárások 2013 folyamán¹⁹⁴ indultak és őket követte ugyanebben és a rá következő évben több versenyhatóság eljárása is. Mivel nagyrészt ugyanazon eljárás alá vontak ellen indultak meg az ügyek, ezért az Európai Bizottságban felmerült, hogy átvenné a tagállamoktól az eljárásokat a Tanács 1/2003/EK rendelete¹⁹⁵ alapján. Erre végül nem került sor, de szoros együttműködés keretében az Európai Versenyhálózaton (European Competition Network - ECN) belül lehetősége volt a tagállamoknak a szakmai eszmecserére és eljárási lépéseik koordinálására a piaci szereplők tehermentesítése érdekében.

A következőkben az egyes nemzeti eljárások és azok hatásai kerülnek bemutatásra.

6.2. A brit versenyhivatal eljárása

A brit versenyhivatal, az Office of Fair Trading (OFT, 2014. március óta: Competition and Markets Authority, CMA) 2010 szeptemberében indított versenyfelügyeleti eljárást az online szállásértékesítési és -foglalási piacon. A brit eljárás egy kisebb online szállásközvetítő panaszából indult, amely számára az IHG (InterContinental Hotel Groups), a világ legnagyobb szállodavállalkozása megtiltotta, hogy saját jutaléka terhére kedvezményeket adjon az általa közvetített szobák áraiból. Az eljárás alapja a Booking.com és az Expedia.com IHG-vel kötött szerződéseinek vizsgálata volt, mely szerződések korlátozták az online utazási irodákat abban, hogy kedvezményeket adjanak a szállodai szobák árából.

Az OFT szerint a vizsgált megállapodások korlátozzák az árversenyt az online szállásközvetítők között, valamint megnövelik az online szállásközvetítők számára a belépési korlátokat, mert a szállodák valamennyi értékesítési irányra vonatkozóan (azonos feltételek mellett) ugyanazt a szobaárát határozták meg, ami az OFT szerint viszonteladási ár rögzítésének (Resale Price Maintenance, RPM) minősülhet. Az online szállásközvetítők és a szállodák közötti megállapodás, amely az online szállásközvetítőknek a legjobb elérhető árat garantálja (rate parity pricing), amely alá a szoba kedvezményes ára sem csökkenhet, ugyancsak verseny korlátozására alkalmas magatartásnak minősülhet.

Az eljárás során a szállodalánc védekezése többek között az volt, hogy az online szállásközvetítőknek nem szabad teljes szabadsággal rendelkezniük az adható kedvezmények felett, mert ez akadályozná a hotel hozam-menedzsment tevékenységét és korlátozná a saját értékesítési csatornájának

¹⁹⁴ A magyar ágazati vizsgálat is ebbe a hullámba sorolható.

¹⁹⁵ A Tanács 1/2003/EK rendelete (2002. december 16.) a Szerződés 81. és 82. cikkében meghatározott versenyszabályok végrehajtásáról

(weboldalának) működését. A szobaárak ugyanis fontos mutatói a minőségi szolgáltatásnak, amelyet védeni kell a potyautas magatartásokkal szemben.

Az eljárás alá vont felek 2013 nyarán kötelezettségek vállalását ajánlották fel az OFT-nek, amelyet az OFT augusztusban nyilvános konzultációra bocsátott. A kötelezettségek három téma köré voltak csoportosíthatók:

- Az online szállásközvetítők kedvezményadási lehetőségeinek korlátozása: az online szállásközvetítők a jutalékuk terhére kedvezményeket adhatnak a fogyasztók erre feljogosított zárt csoportjának (Closed User Group, CUG). A zárt csoporthoz kifejezett regisztrációval csatlakozhat a fogyasztó, jelszóval védett profil létrehozásával. Automatikusan, pl. egyszeri foglalással vagy hírlevélre regisztrálva nem lehet senki zárt csoport tagja.
- Tájékoztatás a kedvezményekről: csak a kedvezmények lehetőségeiről adhat tájékoztatást az online szállásközvetítő, de annak mértékéről nem.
- Monitoring és jelentési kötelezettség.

A kötelezettségvállalást az OFT 2014. január 31-i döntésével elfogadta. A kötelezettségvállalás időtartama három év volt, és a brit fogyasztók részéről az EU teljes területére irányuló szobafoglalásokra vonatkozott. Az OFT döntését azonban megtámadták a fellebbviteli bíróságon (Competition Appeal Tribunal).¹⁹⁶ A bíróság 2014. szeptember 26-án megsemmisítette a kötelezettségvállalást elfogadó határozatot és új eljárásra kötelezte a CMA-t. A megsemmisítést az indokolta, hogy az OFT nem értékelte megfelelő módon az eljárás során a piaci szereplők (mint például a Skyscanner Ltd. és a Skoosh International Ltd.) kifogásait a kötelezettségvállalás elfogadása kapcsán. A CMA új eljárását 2015 szeptemberében megszüntette eljárási prioritás hiányában, mivel a szállásközvetítők megváltoztatták piaci magatartásukat, így okafogyottá vált a vizsgálat folytatása. Közleményében kihangsúlyozta, hogy az OTA-k által felajánlott, EGT területére kiterjesztett vállalásaikat ellenőrizni fogja a továbbiakban is.

¹⁹⁶ 1226/2/12/14 számú ügy (U.K. Competition Appeal Tribunal)

6.3. A német versenyhivatal eljárásai

6.3.1. HRS¹⁹⁷

A német versenyhivatal (Bundeskartellamt, BkartA) a szállodák online közvetítésével foglalkozó HRS (Hotel Reservation Service) vállalkozással szemben indított eljárást 2010-ben. A BkartA álláspontja szerint a vállalkozás és a szállodák közötti megállapodásban szereplő árparitás klauzula megakadályozza egyrészt, hogy más versenytársak jobb feltételek nyújtásával tért nyerjenek vagy belépjenek a piacra, valamint kizárja a márkán belüli versenyt.

Az eljárás egy hotel panaszára indult 2010 januárjában. A vizsgálat fókuszában a „rate parity” klauzula állt, amely a BkartA szerint megszüntetheti a versenyt az online szállásközvetítők között, és akadályozhatja az új szolgáltatásokkal piacra lépni kívánó online szállásközvetítők belépését, mivel az utóbbiak nem kínálhatnak jobb árakat a versenytársaihoz képest.

A BkartA 2013. december 13-i döntésében bírság kiszabása nélkül megállapította, hogy a HRS jogsértő magatartást folytat az árparitás kikötésekor, és kötelezte a HRS-t ezen magatartás abbahagyására. A HRS megtámadta a határozatot a Düsseldorf Fellebbviteli Bíróságon, de a bíróság a BkartA határozatát jóváhagyta.

Az érintett piac

A *releváns szolgáltatási piacot* a BkartA olyan online hotel portál szolgáltatásként határozta meg, amely portálokon egyszerre van lehetőség a keresésre, az összehasonlításra és a foglalásra. Ezek a portálokon a magán és az üzleti végfelhasználók gyorsan, plusz költségek nélkül megtalálhatják egy független kereső segítségével az elérhető szobákat, könnyen összehasonlítható módon.

A BkartA megvizsgálta, hogy az érintett piac részei lehetnek-e a szállodák weboldalai és az egyéb online szereplők, pl. a meta keresőmotorok, mint a TripAdvisor vagy a Google, amelyek legtöbbször nincsenek közvetlen kapcsolatban a szállodákkal. A BkartA arra a megállapításra jutott, hogy még ha az online szállásközvetítők jelentősen növelnék is az áraikat, akkor sem lenne érzékelhető a fogyasztók váltása más csatornák felé. Csupán az online szállásközvetítők közötti versenynyomás érzékelhető a piacon.

A BkartA olyan kétoldalú piacnak tekintette az online szállásközvetítők piacát, ahol a két oldal, az online szállásközvetítő és a szálláshely, valamint a szálláshely és a végfelhasználó nem vehető figyelembe elkülönített módon.

A BkartA véleménye szerint az offline szállodai piac külön piacot alkot. A két piac inkább kiegészíti, mintsem helyettesíti egymást.

¹⁹⁷ <http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Entscheidungen/Kartellverbot/B9-66-10.html>

Földrajzi piacként Németország területét határozta meg a BKartA. A piac meghatározása több kritériumon alapult. Többek között megállapításra került, hogy minden online szállásközvetítőnek szüksége van egy erős nemzeti jelenlétre annak érdekében, hogy bevonzza a helyi és a regionális szállodákat, és hogy fent tudja tartani velük az üzleti kapcsolatot. Az országos reklámkampányok is elengedhetetlenek a működéshez. Továbbá a HRS portálján döntő többségben németországi végfelhasználók foglalnak szállást, és csak kisszámú hotelszobára érkezik foglalás más EU-s országokból.

A vizsgálat fontosabb megállapításai

A BKartA megállapítása szerint az online szállásközvetítőknek a szállodákkal kötött vertikális megállapodásainak következménye egy érzékelhető versenykorlátozás, amely cél és hatás alapon is korlátozza a versenyt, és így megsérti az EUMSZ. 101. cikkét, valamint a német versenytörvény 1. §-át.

A BKartA megállapította, hogy az online szállásközvetítők és a szállodák közötti szerződések nem tekinthetők valódi ügynöki szerződésnek, ezért a versenyjog kiterjed rájuk. Az ügynöki szerződéseknel ugyanis nem viselnek jelentős kereskedelmi kockázatot az ügynökök, és a megbízó utasításait követik. Ezzel szemben az árparitást nem a szállodák, hanem az online szállásközvetítők írják elő, a szállodáknak nincsen hatásuk az online szállásközvetítők működésére, valamint pl. a HRS önálló piaci szereplő saját pénzügyi és gazdasági kockázattal.¹⁹⁸ A szolgáltatásuk hasonló az utazási irodákéhoz, amelyekről megállapította az Európai Bíróság, hogy nem tekinthetők valódi ügynököknek.

A BKartA szerint az árak átláthatósága miatt az árparitás könnyen ellenőrizhető a piacon, így a szállodák valóban nem tudnak más csatornákon olcsóbb ajánlatokat tenni. Ráadásul a szállodák elvesztik a különböző helyzetekhez igazított rugalmas áralakítás lehetőségét is.

A BKartA azt is megvizsgálta, hogy lenne-e lehetőség a megállapodások egyedi mentesítésére, de a négy feltételből az első három biztosan nem teljesülne, és a negyedik is kérdéses. A csoportmentességi rendeletet sem találta alkalmazhatónak jelen esetben a BKartA, ugyanis a HRS piaci részesedése valószínűsíthetően 30% fölötti. A potyautassággal kapcsolatban a BKartA kifejtette, hogy ez a jelenség a német piacon nem jelentős, így ennek kiküszöbölésére hivatkozva nem lehet korlátozni a versenyt, mert sem a minőséghez, sem a hatékonysághoz érdemben nem járul hozzá a korlátozás. Németországban az USA-val ellentétben nem nagy szállodaláncok vannak a piacon, hanem sok kisebb szálloda. Ezeknek a honlapja sokszor csak tájékoztató jellegű és nincs online foglalási felület rajtuk. Így a BKartA szerint elenyésző azoknak az eseteknek a száma, amikor az online szállásközvetítő felületén kinézi a vendég a szobát, és a szálloda honlapján foglalja le. Ráadásul az online szállásközvetítők reklámköltségeinek nagy százalékát saját honlapjuk reklámozása teszi ki, mindössze pár százalékot fordítanak a bevételből a szállodák egyéni reklámozására. A szállodákkal kapcsolatos szerződés-specifikus beruházások egy éven belül megtérülnek. Összességében tehát az online szállásközvetítők reklám és beruházási költségein nem tudnak érdemben potyautas

¹⁹⁸ Ezen kockázatok közé tartozik a saját portáljának reklám befektetései, kapcsolat kiépítése a piaci szereplőkkel, valamint a weblapjának fejlesztése.

magatartást tanúsítani a szállodák. A BKartA véleménye szerint a minőségi verseny is megmarad az árparitás kivezetésével.

A fentiek alapján tehát jogsértőnek minősítette az árparitás kikötését a BKartA, és eltiltotta az érintett piaci szereplőket annak alkalmazásától. Ezt a döntést a bíróság is megerősítette.

6.3.2. Booking, Expedia

A BKartA szintén eljárást indított az időközben piacvezetővé váló Booking.com és az Expedia vállalkozások ellen. A HRS ügyben hozott jogerős bírósági döntést követően 2015 áprilisában előzetes álláspontot bocsátott ki a Booking.com-nak, felhívva a vállalkozást, hogy ne alkalmazza tovább az árparitás kikötését. A német hivatal a Booking.com által felajánlott kötelezettségvállalásnál szigorúbb álláspontot tart fent és a szállodák saját oldalával szemben sem engedélyezné az árparitás kikötését. Az eljárás a Booking.com-mal szemben jogsértés megállapításával fejeződött be 2015 végén. A vállalkozás 2016. január 31-ig kapott időt szerződéseinek módosítására. A Booking.com fellebbezéssel élt a döntés ellen. Az Expedia ellen továbbra is folyamatban van az eljárás.¹⁹⁹

6.4. A svéd versenyhivatal eljárása

A svéd versenyhivatal (Konkurrensverket) 2013 októberében indított eljárást a Booking.com és az Expedia ellen versenykorlátozó megállapodás tárgyában. A versenyhivatal észlelte, hogy a Booking.com és a szállodák között fennálló árparitási kikötés megszüntetheti az árversenyt az online utazásközvetítők között. Az árverseny megszűnése pedig eredményezheti a szállodai szobák árának emelkedését. A megállapodás további negatív hatása lehet, hogy a szállásközvetítők által a szállodától a szolgáltatás fejében kért jutalék mértéke magasabb lehet annál a szintnél, ami az árparitás kikötése nélküli, versengő piacon kialakulna.

A jutalékok szintjének megnövekedése a fogyasztók számára is előnytelen, hiszen a szállodák a jutalékot, mint költséget, beépíthetik a szállodai szobák árába. Ez az árnyövekedés azonban nem érinti negatívan a Booking.com-ot keresleti oldalról, mivel az árparitás kikötése arra kötelezi a szállodákat, hogy minden értékesítési csatornán azonos időben azonos árakat szabjon meg. Az azonos árak viszont azt is eredményezik, hogy más szállásközvetítők sem tudnak olcsóbban szállást kínálni, így megszűnik az ösztönözöttségük arra vonatkozóan, hogy alacsonyabb jutalékot állapítsanak meg. Az árparitás kikötése az új piaci szereplők piacra lépését is korlátozhatja, mivel nem tudnak alacsonyabb jutalékszinttel olcsóbb hotelszoba árakat elérni és így terjeszkedni a piacon.

Az eljárás megindítását követően a Booking.com kötelezettségvállalást nyújtott be. A kötelezettségvállalás lényegi eleme, hogy egy szűkített árparitást alkalmaz a Booking.com, így a különböző szállásközvetítőknek különböző szoba árakat ajánlhatnának a szállodák, de a szálloda a saját honlapján és egyéb direkt értékesítési csatornáin (telefon, fax stb.) nem ajánlhat kedvezőbb árakat, mint a Booking.com-nak. A kötelezettségvállalás kiterjedt az egész EGT területére.

¹⁹⁹ http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Entscheidungen/Kartellverbot/2015/B9-121-13.pdf?__blob=publicationFile&v=4

A versenyhivatal felhívta a szállodákat és az egyéb érintett feleket, hogy küldjék el véleményüket a felajánlott kötelezettségvállalás kapcsán, majd 2015 júniusában elfogadta a kötelezettségvállalást és megszüntette az eljárást.

6.5. A francia versenyhivatal eljárása

A francia hatóság 2013-ban a szállodák független szövetségétől (Confédération des professionnels indépendants de l'hôtellerie) kapott bejelentést a Booking.com, az Expedia és a HRS ellen olyan árparitási szerződéses kikötések tárgyában, amelyek egyaránt vonatkoztak az online és az offline értékesítési csatornákra.

A francia hatóság vizsgálata alapján a szállodai hotel foglalások közel 93%-a online történik. Franciaországban a három legnagyobb piaci szereplő a Booking.com, az Expedia és a HRS. Európában ezen a három piaci szereplőn keresztül történik az online foglalások 70%-a, a maradék 30% pedig a szállodák saját honlapján. Franciaországban, ami a világ egyik vezető turista célpontja, a szállodák elemi érdeke, hogy jelen legyenek az eljárás alá vont három nagy platformon. Amennyiben egy szálloda nincs jelen, úgy azt kockáztatja, hogy versenytársaival szemben ügyfeleket veszít.

A hatóság megállapítása szerint a fogyasztók jelentős előnyöket érnek el az online foglalási portáloknak köszönhetően. Egy oldalon tudnak keresni, összehasonlítani, foglalni és kommenteket is nézni. Ez ösztönzi a szállodák közötti versenyt és ugyanakkor lehetővé teszi, hogy világszinten megjelenjen a szálloda új vendégeket bevonzva. A szállodák ezért ellenszolgáltatásként jutalékot fizetnek a portáloknak. A közvetítők a kereső optimalizálást is biztosítják ügyfeleiknek, amit kisebb szállodák nem engedhetnének meg maguknak. A befektetéseik védelemében a portálok árparitást kötnek ki, hogy ne fordulhasson elő, hogy a vendégek a közvetítő oldalt csak keresőként használják és utána jutányosabb áron a szálloda honlapján bonyolítják le a foglalást.

A szállodák szövetsége szerint ez megakadályozza a szállodákat abban, hogy az egyes foglalási csatornákon versenyezzenek, ugyanolyan árat kell megszabjanak minden csatornán.

A francia versenyhivatal szerint az árparitás kikötése valószínűleg csökkenti a versenyt a Booking.com és a többi portál között. Így bármekkora jutalékot alkalmazhat a Booking.com, a szobák ára a kisebb jutalékot kérő portálon sem lenne olcsóbb. Továbbá az árparitás megakadályozhatja az új belépők megjelenését a közvetítői oldalon, valamint ellehetetleníti a már piacra lépett vállalkozások térnyerését.

A versenyhivatal aggódalmaira válaszul a Booking.com kötelezettségvállalást ajánlott fel, így a francia hatóság a svéd és az olasz hatósággal szorosán együttműködve felhívta a piaci szereplőket, hogy tegyenek észrevételt a vállalatokra, majd az így nyert tapasztalatok alapján elfogadta a kötelezettségvállalást és megszüntette az eljárást a Booking.com-mal szemben.

A HRS 2015. augusztus 8-án a francia piac vonatkozásában szintén változásokat vezetett be az ÁSZF-jében a német eljárás folyamányaként. Ezek a változások azonban csak a német és a francia piacot érintik.

Az Expedia a fenti példákat követve pedig önként vállalta a szűkített paritásra való áttérést.

6.6. Az olasz, ír, osztrák, svájci, dán versenyhatóságok vizsgálatai

2014. május 7-én az olasz versenyhivatal is eljárást indított a Booking.com ellen. Szoros együttműködésben a fenti két hatósággal a piacelemzést követően szintén megszüntette az eljárást kötelezettségvállalás elfogadásával.²⁰⁰

Az ír, osztrák és svájci versenyhatóságok is eljárást indítottak, melyekre valószínűleg kihatnak majd az OTA-k kötelezettségvállalásai. A svájci hatóság a kötelezettségvállalások következtében meg is szüntette eljárását. A dán versenyhivatal a kötelezettségvállalások felajánlását követően lezárta a nemrég megkezdett ágazati vizsgálatát.

6.7. Az eljárások következménye: a Booking, az Expedia és a HRS kötelezettségvállalásai, önkéntes vállalásai és azok megítélése a német és a francia fejlemények fényében

A francia, az olasz és a svéd versenyhatóság 2015. április 21-én elfogadta a Booking.com 2014. december 15-én tett kötelezettségvállalását, amely szerint a jövőben nem alkalmaz olyan szerződéses kikötést a szállasadókkal szemben, hogy azok más független platformokon keresztül nem értékesíthetnek kedvezőbb feltételekkel annál, ahogy a Booking.com-on keresztül teszik. A három versenyhatóság egyeztetette egymással a kötelezettségvállalás elfogadását, az egyeztetést az Európai Bizottság Verseny Főigazgatósága is segítette.

A kötelezettségvállalás nem érinti a Booking.com által érvényesített „szűk MFN” kikötéseket, melyeket a Booking.com továbbra is alkalmaz. Ezek szerint a szállasadók saját weblapjukon nem értékesíthetnek kedvezőbb feltételekkel annál, ahogy a Booking.com-on keresztül teszik.

A kötelezettségvállalás elfogadásával lezárult a három versenyhatóság által külön-külön folytatott, a Booking.com árparitásra vonatkozó szerződéses kikötéseit vizsgáló eljárás. Az érintett versenyhatóságok szerint a kötelezettségvállalás megfelelően kezeli a vizsgálatok során felmerülő versenyaggályokat. Álláspontjuk szerint – a Booking.com véleményével megegyezően – a kötelezettségvállalás révén biztosított a technológiai fejlődés, a fogyasztók megfelelő tájékozódása, valamint az érték folytatott verseny.

A Booking.com annak érdekében, hogy a többi versenyhivatal is lezárja az elindított eljárásait, illetve az egységes üzletpolitika fenntartása érdekében kötelezettségvállalását 2015. július 1-től kiterjesztette az egész EGT területére.²⁰¹

A Booking.com kötelezettségvállalását követően az Expedia csoport 2015. július 1-én bejelentette azon szándékát, hogy 5 éves időtartamra lemond a partner hotelekkel kötött szerződéseiben foglalt, a díjakra, a feltételekre és a hozzáférhetőségre vonatkozó paritás kikötések alkalmazásának egy

²⁰⁰ <http://www.agcm.it/en/newsroom/press-releases/2173-i779-bookings-commitments-to-the-antitrust-on-the-prices-offered-by-the-partner-hotels-.html>

²⁰¹ Elektronikusan elérhető : <http://news.booking.com/bookingcom-to-amend-parity-provisions-throughout-europeesp>

részéről. A módosítások az önálló, átlátható, szabadidős és a nem irányított szálláshelyfoglalásokra vonatkoznak az EGT területén, Svájcban és bizonyos egyéb területeken. A nyilatkozat ellenére a csoport kifejezésre juttatta azon véleményét, mely szerint mind a szűk, mind pedig a tág árparitási klauzula megfelel a versenyjog követelményeinek. Álláspontjuk szerint a szűkített, árakra és feltételekre vonatkozó paritás, amit a csoport továbbra is alkalmaz, hozzájárul a szállásközvetítő védelméhez a szálláshelyek általi potyautazással szemben. Az Expedia csoport mindenképp szükségesnek tartja a legalább szűk, ám mind online, mind pedig offline értékesítési csatornákra kiterjedő paritási klauzulák alkalmazását befektetés védelmi okokból, és a potyautazás kiküszöbölése végett.

Az HRS 2014. február 1-én a német piacon jelentős változtatásokat vezetett be ÁSZF-jében, majd 2015. augusztus 8-án a francia piac vonatkozásában. A szállásközvetítő nyilatkozatában beszámolt arról, hogy a francia változtatások alapján elkészült ÁSZF adja majd a jövőben az összes HRS által kötött szerződés alapját, de egyelőre a változtatások csak Franciaországra vonatkoznak. Magyarországon a HRS továbbra is tág árparitási klauzulát alkalmaz.²⁰²

Az iparági szereplők és szakértők reakciója változatos a fejlemények tekintetében. Az egyik legnagyobb hotelcsoport a kötelezettségvállalásban foglaltnál nagyobb mértékű változtatást tartana szükségesnek európai szinten. Egy másik csoport szerint még nem mérhetők fel a döntés következményei: a többi értékesítési platform jövőbeli magatartásától is függ, hogy a szállásadók visszanyerik-e az ellenőrzést szolgáltatásaik árazása felett. Van olyan vélemény is, mely szerint a Booking.com szerződéses kikötés nélkül is el tudja majd érni, hogy a versenytárs platformokon szereplőnél kedvezőbb árakon közvetíthesse a szolgáltatásokat, más vélemény szerint ugyanakkor a kötelezettségvállalás az internetes metakeresők megerősödéséhez vezet majd.

A Booking.com és az Expedia vállalásainak teljes körű érvényesülését azonban a német és a francia fejlemények is korlátozzák.

A német versenyhatóság már az eljárásai során, illetve az azt lezáró döntésekben kifejtette, hogy a kötelezettségvállalással kiiktatott kikötések aggályosak a verseny szempontjából, ezért is utasította el a korábban leírtakkal azonos tartalmú kötelezettségvállalását a Booking.com-nak. A német versenyhatóság szerint a német döntés nem inkonzisztens a három tagállam kötelezettségvállalást elfogadó döntésével, mivel eltérő jellemzőkkel bíró nemzeti piacokra vonatkoznak. A német hatóság szerint ugyanis a német szálláshelypiacon a kis hotelek jellemzőek, a nagy hotelláncok kisebb súllyal vannak jelen a piacon. Mivel a kis hotelek honlapja kevésbé fejlett, ezért a potyautazás nem jelent valós veszélyt a szállásközvetítők számára. Itt érdemes megjegyezni ugyanakkor, hogy az olasz piacra sem jellemző a hotelláncok hegemóniája, az olasz versenyhivatal mégis elfogadta a szűkített árparitás alkalmazását.

Franciaországban a francia versenyhivatal kötelezettségvállalást elfogadó döntése ellenére a francia parlament 2015. július 9-én elfogadta a „Loi Macron”-nak nevezett törvényt, mely hatályon kívül helyezett mindennemű árparitási kikötést a szálláshelyek és az online szállásközvetítők

²⁰² Lengyelországban végül nem indult hivatalos eljárás a szállásközvetítők (Booking.com, Expedia, HRS, e-Travel) ellen, mivel azok önként felajánlották a szűkített paritásra történő átállást a lengyel piac vonatkozásában.

szerződéseiben, azaz, még a szűkített paritási kikötések alkalmazását is megtiltotta a piacon. A törvény háttérében a szállodák szövetségének lobbija állhat, mely sérelmezte, hogy a szállásközvetítő portálok árparitási kikötése miatt sérül a szálláshelyek szabad ármeghatározási joga saját értékesítési csatornájukon. A *Loi Macron* hatására így a versenyhivatal kötelezettségvállalást elfogadó döntése a szűkített paritás megengedésének tekintetében érvénytelenné vált.

Az európai szállásközvetítők szövetsége (European Technology and Travel Services Association - ET TSA) panasszal fordult az Európai Bizottsághoz a *Loi Macron* árparitást megtiltó rendelkezései végett.

7. A nemzetközi fejlemények hatása a magyar piacra

Mint a fentiekben láthattuk, a nemzetközi eljárások következményeként a Booking.com és az Expedia is változtatott magatartásán, mely változtatások az egész EGT területére kiterjedtek, így Magyarországon is érvénybe léptek a 2015. év folyamán. A változások következtében a két cég a magyar partnerei felé is a szűkített paritást alkalmazza, melyet az ÁSZF-jükön is átvezettek. Ennek értelmében csak a szálláshely saját online felületén nem adhat kedvezőbb feltételeket, mint amit az említett két szállásközvetítőnek felajánlott.

A változás érvénybe lépéséről a két cég értesítette magyar partnereit is²⁰³, illetve az Expedia sajtóközleményt is kiadott önkéntes vállalásáról.

A szálláshelyek részéről a 35 válaszadó közül tizenkettő kapott tájékoztatást arra vonatkozóan, hogy a nemzetközi szállásközvetítők ÁSZF-je megváltozott. Általánosságban elmondható, hogy a nagyobb szállodák/szállodalancok kaptak értesítést, míg a kisebb szálláshelyek nagyobb része adatszolgáltatásuk szerint nem²⁰⁴.

7.1. A piaci szereplők véleménye a szűkített paritásra való áttérésről

A GVH az ágazati vizsgálat során – a piaci szereplők megkérdezésével – vizsgálta, hogy a paritásos kikötések szűkítéséről mi a véleményük a magyar piaci szereplőknek.

A szűkített árparitás megítélése kapcsán heterogén válaszok születtek.

Voltak szálláshelyek, melyek szerint lényeges változást nem okoz a szűkített paritás. A szálláshelyek egy része szerint nem jár külön előnnyel a szűkített árparitási klauzula bevezetése, inkább az lenne előnyös, ha a szálláshely a saját weboldalán és értékesítési csatornáin kedvezőbb árakat alkalmazhatna. A szálláshelyek jelentős része ésszerűtlen lépésnek tartja, hogy a szállásközvetítőkön keresztül kedvezőbb árat ajánljon, mint saját értékesítési csatornáin, volt olyan vélemény is, amely szerint a szálláshely érdeke ezzel kifejezetten ellentétes, de van olyan szálláshely is, amely ezt szezonálisan, meghatározott időszakra, illetve bizonyos feltételek fennállta esetén elfogadhatónak tartja. Más szálláshely úgy nyilatkozott, hogy ugyanazokat az árakat biztosítja minden felületen, így ilyen szempontból lényegtelen számára, hogy teljes, vagy pedig szűkített árparitást várnak el a partnerek. Más arra hívta fel a figyelmet, hogy amennyiben a szűkített MFN klauzula minden egyes online partnerrel aláírásra kerül, úgy lényegében nem történik változás, hiszen a szálláshely ezt a kötelezettséget mindenki felé vállalja. Az egyik szálláshely véleménye szerint a szűkített árparitás alkalmazására vonatkozó vállalások utáni helyzet továbbra is versenykorlátozó, mert azáltal a nagy nemzetközi OTA-k számára továbbra is lehetőség nyílik arra, hogy fenntartsanak egy oligopol piacszerkezetet, amelyben egymással árakban nem tudnak/akarnak versenyezni.

²⁰³ Megjegyzendő, hogy a kisebb szálláshelyek nyilatkozata szerint nem mindenki kapott értesítést.

²⁰⁴ A Booking.com nyilatkozata szerint az összes partnerét értesítette.

Voltak olyan szálláshelyek, akik a rendelkezésre állási paritás eltörlését hasznosabbnak találnák, illetve néhány szálláshely jelezte, hogy a gyakorlatban a szállásközvetítők továbbra is összehasonlítják az árakat.

Más szálláshely szerint a szűkített árparitás bevezetésének előnye a jelenlegi helyzethez képest, hogy élénkítheti a versenyhelyzetet a piaci szereplők között, ezáltal a közvetítők alacsonyabb jutalékkal dolgozhatnak, kedvezőbb megjelenési és más feltételeket kínálhatnak, és a szállodának is nagyobb mozgástere lehet egy-egy holtszezon célzott töltésére.

A szálláshelyek kicsit több mint fele nem tartja elképzelhetőnek, hogy különböző árat határozzon meg a szállodai szobák tekintetében az egyes szállásközvetítők részére. Azok közül, akik elképzelhetőnek tartják ezt, van, aki csak rövidebb távon, illetve offline tartja megoldhatóknak. A többiek véleménye alapján viszont lehet racionalitása, mivel az egyes piaci szereplők más-más piaci szegmenst tudnak elérni, más a fogyasztók vásárlóereje. Mások – a többség – a többet foglaló/nagyobb forgalmat bonyolító és kisebb jutalékot kérő partnernek adnának kedvezőbb árakat.

A szálláshelyek többsége nem tartja elképzelhetőnek azt sem, hogy valamely szállásközvetítő részére kedvezőbb árat határozzon meg, mint saját értékesítési csatornáján. A tíz vállalkozás, aki ezt bármilyen formában elképzelhetőnek tartja, last minute utak esetén, kevésbé kihasznált időszakok fellendítése érdekében, csomag ajánlat értékesítése esetén, szállásközvetítő zárt fogyasztói csoportjaiban meghirdetett akció esetén vagy más üzleti érdekek alapján adna kedvezményeket. A válaszadók kiemelték pozitívként az online portálok marketing erejét és a szobakihasználtság növekedését.

Offline értékesítés esetén a többség már most is eltérő árakat határoz meg, illetve elképzelhetőnek tartja, hogy eltérő árakat határozzon meg, csupán hét vállalkozás nyilatkozta, hogy ezt nem tartja kivitelezhetőnek. Ezek közül vannak olyan vállalkozások is, amelyeknél az üzletpolitika része, hogy minden fórumon azonos árakat határoznak meg, véleményük szerint ez a fogyasztók bizalmának elnyeréséhez és fenntartásához szükséges.²⁰⁵

A szállásközvetítők részéről a magyar tulajdonban álló piaci szereplők részéről a tág értelemben vett paritásos kikötések alkalmazása volt elterjedt, amelyen a nemzetközi fejlemények hatására sem módosítottak 2015 végéig.

A magyar szállásközvetítők többsége az ágazati vizsgálat során úgy nyilatkozott, hogy az árparitás szűkítését kifejezetten hátrányosnak tartja saját üzletvitelét tekintve. Egy részük hátrányként kiemelte, hogy nem tudnák biztosítani az online felületen elérhető legalacsonyabb árakat, az offline árak különbözősége ezzel szemben semmilyen módon sem érintené őket, ugyanis célcsoportjuk az online értékesítési módot használja jellemzően.²⁰⁶ Van olyan közvetítő azonban, aki az offline árak eltérését is sérelmezi, mivel szerinte ezzel jelentősen torzul a piac, hiszen a szálloda a saját, közvetlen eladásait növeli, amire az árparitás ellenére is már most számos példa van.²⁰⁷

²⁰⁵ AL/265-113/2015, AL/265-163/2015, AL/265-151/2015

²⁰⁶ AL/265-171/2015, AL/265-144/2015

²⁰⁷ AL/265-158/2015

A közvetítők abban az egy esetben üdvözlőné a szűkített paritás bevezetését, ha a szálloda részükre a saját áraikhoz képest kedvezményt adna a szűkített paritás hatására. Ugyanakkor van olyan kisebb piaci szereplő, aki attól tart, hogy a szűkített árparitás a nagyobb szereplők piaci részesedését fogja tovább növelni, ugyanis ők képesek lesznek jobb árakat kiharcolni, illetve a jutalékuk terhére kedvezményeket biztosítani, a kisebb szereplők pedig versenyhátrányba kerülnek.²⁰⁸

A fentiekkel összecseng az is, hogy a magyar szállásközvetítők többsége a jutalékából csak kivételes esetekben tartja lehetségesnek, hogy kedvezményt adjon, azaz nem érzik annak a lehetőségét a magyar piaci szereplők, hogy árverseny hatására növelhetnék piaci részesedésüket.

Olyan esetben tartják elképzelhetőnek a jutalék terhére történő kedvezményadást, ha valamely vendéget kompenzálnának valamilyen foglalási hibáért vagy több szoba együttes foglalása esetén részesítenék kedvezményben a foglalt.²⁰⁹ Marketing eszközként szintén lehetségesnek látják a kedvezményadást.²¹⁰ Vannak azonban olyan közvetítők is, amelyek teljesen elzárkóznak attól, hogy árkedvezményeket adjanak.²¹¹

Ezzel szemben van olyan piaci szereplő, aki az árparitás elterjedése előtt kedvezményben részesítette foglaltait, így a szűkített MFN alkalmazása esetén erre újra lehetősége lenne.²¹²

A fentiekből látszik, hogy a nagyobb magyar piaci szereplők nem érdekeltek az árversenyben, mert pozíciójuk így is stabil, a kisebbek pedig többnyire tartanak a nagyobb szereplők előnyösebb alkukhelyzetétől vagy pedig nem elég rugalmasak új üzleti stratégia bevezetésére.

Lényeges fejlemény ugyanakkor, hogy az ágazati vizsgálat jelentés tervezetének 2015. novemberi közzététele után a legnagyobb magyar szállásközvetítő portál, a Szállás.hu 2015. december 15-én kelt levelében arról tájékoztatta a GVH-t, hogy 2016 során olyan módon kívánja átalakítani szolgáltatását, illetve általános szerződési feltételeit, ami mindenben megfelel a GVH által a jelentéstervezetben kifejtett kívánatos piaci magatartásnak. 2016 első negyedében így a vállalkozás – nyilatkozata szerint – áttér a szűkített paritás alkalmazására.

²⁰⁸ AL/265-144/2015

²⁰⁹ AL/265-135/2015, AL/265-144/2015

²¹⁰ AL/265-136/2015

²¹¹ AL/265-138/2015, AL/265-139/2015, AL/265-85/2015

²¹² AL/265-147/2015

7.2. Változások jelei az árparitás tényleges alkalmazásában

2015 augusztusában a GVH a szűkített paritás alkalmazására történő áttérés hatásait vizsgálva a szállásközvetítők közül tizenhárom (tizenkét online és egy offline), korábban árparitást, illetve rendelkezésre állási, vagy szoba paritást alkalmazó platformokat keresett meg. Adatszolgáltatásaik alapján a következő változások figyelhetők meg a piacon. Két vállalkozás a múlt év óta elhagyta a piacot, nyolc szállásközvetítő pedig arról számolt be, hogy a 2013. óta eltelt időben a szerződéses gyakorlatában nem történt változás.

Ezek a – javarészt kisebb – piaci szereplők továbbra is alkalmaznak árparitást a szerződéseikben, de mindegyikük az ellenőrzés hiányáról, illetve ellenőrzési és kikényszerítési nehézségekről számol be. Ennek okaként továbbra is a kapacitáshiányt – mind informatikai háttér, mind pedig humánerőforrás szempontjából – és a nagy cégekhez képest alacsony piaci erő miatti gyengébb alkupozíciót jelölik meg. E szempontból releváns kiemelni, hogy a kisebb piaci szereplők nagy része általános piaci tendenciaként beszámol a nagy, nemzetközi cégek térnyeréséről az utóbbi két évben. Velük szemben a legnagyobb piaci szereplők a metakeresők (Google, TripAdvisor) térnyerésére hívják fel a figyelmet, mint a piacra hatást gyakorló tendenciára.

A nagyobb szállásközvetítők egyike ezzel szemben arról számolt be, hogy az elérhető szálláskínálat egyre több oldalon jelenik meg, beleértve a regionális oldalakat, saját honlapokat és egyéb gyűjtő oldalakat.

Egy tag, de csak az online értékesítésre kiterjedő árparitási klauzulát alkalmazó vállalkozás a piac növekedéséről számol be, és arról, hogy az ÁSZF árparitásra vonatkozó rendelkezésein nem változtattak. Az árparitás betartását ellenőrzik, árgaranciát alkalmaznak és alapoznak a fogyasztói bejelentésekre, szankció alkalmazására eddig nem került sor. Az általuk alkalmazott tag árparitás véleményük szerint a fogyasztók érdekeit szolgálja, a szűkített árparitás bevezetése hátrányt okozna mind fejlődésben, mind pedig bevétel szempontjából.²¹³

Egy nagyobb nemzetközi vállalkozás – mely Magyarországon csak korlátozottan van jelen – véleménye szerint 2013 óta a piac alapvetően nem változott, beszámol viszont a metakeresők szerepének növekedéséről. Ez az online szállásközvetítő kifejlesztett egy rendszert, mely lehetővé teszi számára, hogy az egymással versengő online szállásközvetítők által ajánlott árakat összehasonlítsa. Amennyiben az árak ettől eltérnek, kapcsolatba lép a szálláshellyel. Ha a figyelmeztetés ellenére megtartják az árakat, lehetőség van a szankcionálásra. Az ÁSZF-jé lehetőséget ad a szálláshely listázásának ideiglenes megszüntetésére. Ezzel együtt ezidáig egyetlen szerződést sem mondott még fel Magyarországon. Véleménye szerint az árparitási, illetve szűkített árparitási kikötések befektetés-védelmi célokat szolgálnak, és a potyautazás kiküszöbölését. Amennyiben a tag árparitási klauzulát szűkítenie kellene, az legalább azt lehetővé tenné a számára, hogy bizonyos környezetben megvédje befektetését. A piacon tapasztalható átláthatóság miatt mindazonáltal az

²¹³ AL/265-171/2015

árparitási kikötések alkalmazásának akár részleges tiltása is negatív hatással lenne számára, különösen a többi piaci szereplőhöz viszonyított nagyon alacsony piaci részesedése miatt.²¹⁴

²¹⁴ AL/265-162/2015

8. Az ágazati vizsgálat megállapításai

8.1. Piac sajátosságai

Az online szállásközvetítés egy *kétoldalú piac*, ahol a szállásközvetítő platformok összekötik a kínálatot a kereslettel, azaz a szálláshelyeket a fogyasztókkal. Mivel a szálláshelyfoglalások majdnem fele most már online csatornán keresztül történik, ezért a piac jelentősége és az online szállásfoglalásban rejlő lehetőségek növekednek.

Az online szállásközvetítői piac *gyorsan fejlődő, innovatív piac*. Jellemző, hogy azok az oldalak tudnak több ügyfelet bevonni, amelyek folyamatosan fejlesztenek és terjeszkednek. A fejlesztések közé tartozik, hogy egyre több nyelven elérhetőek az oldalak, számos oldal tart fenn többnyelvű ügyfélszolgálatot és fejlesztenek mobiltelefonos applikációkat, melyek megkönnyítik a foglalást.

A szállásközvetítői piacon hiába van jelen számos kisebb szállásközvetítő is, a *piac mégis koncentrálnak mondható*. A koncentráció foka 2010 óta folyamatosan nő a megelőző években piacra lépő közvetítők megjelenése ellenére is. A foglalások összértéke és a nettó jutalékbevétele alapján kiszámított HHI mutatóból is egyértelműen látszik a koncentráció növekedése. Ennek oka az lehet, hogy a nagyobb szállásközvetítő portálok több forrást tudnak allokálni reklámozásra, így hiába növekszik a piac, a növekedésből származó bevételek is a már piacon lévő, ismertebb közvetítőkhöz vándorolnak. A bevételekből pedig fejlesztésre is tudnak fordítani a közvetítők (pl. teljes honlap lefordítása), amelyek révén egyre könnyebben kezelhető a weboldaluk, ami további fogyasztókat vonz.

A magyar fogyasztók a nemzetközi szállásközvetítő piac mindössze szűk szegmensét használják, ahogy az a fogyasztói piackutatásból is látszik. Azon oldalak, amelyek magyar nyelven nem jelennek meg, viszonylag szűk magyar fogyasztói réteget tudnak elérni. A *magyar nyelv tehát alapvető feltételnek* tűnik ahhoz, hogy egy nemzetközi közvetítő sikeres lehessen Magyarországon. A külföldi oldalaknak azon szálláshelyek szempontjából van relevanciájuk, amelyek külföldi fogyasztókat kívánnak bevonni. Ezek többnyire a nagyobb szállodák és szállodaláncok. Ezeknek a szálláshelyeknek érdekében állhat nemcsak az itthon legismertebb közvetítővel, hanem a nagyobb külföldi közvetítővel is leszerződni.

Ezzel párhuzamosan, a magyar nyelv fontosságát felismerve a Magyarországról induló, alapvetően magyar szálláshelyeket kínáló közvetítők is nyitottak a külföldi szálláshelyek felé. Egyre több országba lehet ezekről az oldalakról foglalni.

8.2. Piacra lépés

Mivel a hazai online szállásközvetítői piac egy gyorsan fejlődő, viszonylag rövid múlttal (nem egészen másfél évtized) rendelkező piac, ezért nehéz megjósolni a várható piacra lépési tendenciákat. Annyi biztosnak tekinthető, hogy a piacon első körben megjelenő szállásközvetítők mára megerősítették

piaci pozíciójukat, amihez hozzájárult az általuk bevezetett, minden csatornára kiterjedő paritási klauzula is.

Az első piacra lépő előnye mellett a hálózati hatások szintén jelentős szerepet játszanak a piaci szerkezet alakulásában. A legnagyobb piacra lépési korlátot a weboldalon elérhető szálláshelyek száma jelenti. A szállásközvetítői piacon – mint ahogy a többi kétoldalú piacon is – a nagy adatbázissal rendelkező közvetítők a sikeresek. Egy oldal akkor tud sok fogyasztót bevonni, ha sok szálláshelyet kínál és ez fordítva is igaz, akkor tud sok szálláshellyel szerződést kötni, ha nagy a látogatottsága. Így a piacra lépésnek is az adatbázis kialakítása a legnagyobb kihívása. Az online közvetítők között (teljes körű paritás esetén) az árverseny hiánya pedig még nehezebbé teszi azt, hogy egy új belépő versenyezni tudjon a fogyasztókért.

Az adatbázis kialakítása mellett az ismertség is engedhetetlen. Elsődleges fontosságú, hogy a fogyasztók között elterjedjen a platform híre. Amint láthattuk, fontos szempont még a magyar piacon való jelenlét szempontjából a weboldal magyar nyelvű elérhetősége.

A szabályozási környezet nem képez gátat a piacra lépés szempontjából. A szállásközvetítőkre az elektronikus kereskedelemmel összefüggő jogszabályok vonatkoznak. Nincs külön szabályozása a tevékenységnek, mint például az utazásközvetítőknek. Ebből következően főleg adminisztratív kötelezettségei vannak a piaci szereplőknek, nem pénzübeli.

A szálláshelyek, mivel a realizált foglalások után kell csak jutalékot fizessenek, ezért általában több közvetítővel is leszerződnek. A leszerződött közvetítők számát az adminisztrációs kötelezettségek korlátozzák csupán. Azon szálláshelyek esetében, ahol létezik a channel manager rendszer, vélhetően nem okoz gondot, ha több közvetítő oldalán kell elvégezni pl. árváltoztatásokat, de azoknál, akik ezt manuálisan teszik meg, azoknak a szálláshelyeknek nem feltétlenül éri meg túl sok piaci szereplővel leszerződni.

A fentiekből tehát látszik, hogy a piacra lépésnek két komoly korlátja van, az adatbázis kiépítése és a reklámköltségek. Mivel a már piacon lévő vállalkozások a jutalékuk jelentős hányadát fordítják saját oldaluk reklámozására, illetve keresőoptimalizálásra, ezért a marketing költségek meglehetősen nagyok lehetnek egy új belépő számára.

2011 óta a magyar online szállásközvetítői piacon nem volt új belépő, aki magyar honlappal is rendelkezett volna. Ennek oka lehet az is, hogy egy ilyen mértékben koncentrált piacra csak nagy anyagi befektetéssel lehet belépni. Azok a nemzetközi szereplők, akik jelen vannak a nemzetközi piacon (más piacokon adott esetben jelentős szereplők is számítanak), de nem fókuszálnak Magyarországra, és honlapjuk nem érhető el magyar nyelven, nem tudtak a magyar piacon nagyobb részesedést elérni. Szolgáltatásaikat leginkább a szállodaláncok és a nagyobb szállodák használják külföldi szállóvendégek bevonására. Ezek a szereplők ugyanakkor viszonylag könnyen kiterjeszthetnék tevékenységüket a magyar szállásfoglalók irányába is. Olyan innovatív szereplők azonban megjelentek a piacon, amelyek alternatív (magán)szállásokat kínálnak (pl. airbnb) illetve amelyek a szállásközvetítők ajánlatait hasonlítják össze (pl. Trivago). Ezeken kívül a *metasearch* keresők szerepe is előtérbe került, melyek egyrészt a szálloda oldalára vezetnek át, másrészt pedig kiadják a szállásközvetítők ajánlatait is fizetett hirdetés formájában.

8.3. Piaci szereplők egymáshoz viszonyított kapcsolatai

A közvetítői szerződések megkötésekor a közvetítők jellemzően nagyobb alkuerővel bírnak a szállodáknál, de egyik piaci szereplő sem tekinthető vélhetően megkerülhetetlennek a szálláshelyek szolgáltatásainak értékesítésekor. Az online szállásközvetítés ugyanis egy csatornát jelent a lehetséges értékesítési lehetőségek közül. Az azonban kétségtelen, hogy az online közvetítők szerepe egyre fontosabb az online foglalási tendenciákat figyelembe véve.²¹⁵ A szálláshelyek között ennek ellenére ismert olyan példa is, hogy a szálláshely felbontotta szerződését az egyik nagyobb szállásközvetítővel és saját maga értékesíti – honlapján, illetve egyéb csatornákon keresztül – szobáit.

A szerződési feltételek kialakításakor – az előbbiek miatt is – a szállásközvetítők ÁSZF-je meghatározó.

8.4. A tág értelemben vett árparitás

A tág értelemben vett árparitást a magyar szállásközvetítői piacra a nemzetközi szereplők hozták be és a nemzetközi szereplők gyakorlatát a magyar piaci szereplők többsége megalakulásától kezdve követte. Azon kis szállásközvetítők, akik kezdetben nem alkalmazták az árparitást, jellemzően a szálláshelyek kérésére illesztették be a szerződésükbe, mivel e nélkül a szálláshelyek nem tudták volna garantálni a nagy szállásközvetítők felé, hogy máshol nem jelenik meg a szálláshely ajánlata kedvezőbb áron.

Az árparitás²¹⁶ természetéből fakadóan megszünteti a márkán belüli árversenyt, a márkán belüli verseny egyetlen fajtáját. Az egyes szálláshelyek szerint egyetlen teljes körű árparitást tartalmazó, nagyobb szállásközvetítővel kötött szerződés elég ahhoz, hogy az egész piacon, minden értékesítési csatornán standardizálódjanak az adott szálláshely árai. Ez – ahogy a fentiekben is bemutatásra került – azért következhet be, mivel a szálláshely annak érdekében, hogy betartsa az árparitást tartalmazó szerződését, minden más szerződésébe is beleveszi az árparitási kikötést, egyébként nem tudja kontrollálni a piaci árakat. Ennek következtében egy nagyobb közvetítő viselkedése kihat az összes piaci szereplőre.

A fentiekén kívül az ilyen árparitási kikötés miatt a szálláshelyek nem motiváltak abban, hogy valamely csatornán, vagy valamelyik közvetítőnek alacsonyabb árat adjanak, mert akkor minden partnerüknek fel kéne ajánlják ezeket az alacsonyabb árakat. Ez visszaveti az árcsökkenési hajlandóságot.

Ezzel szemben általánosan megállapítható, hogy a szállásközvetítők tevékenysége és az árparitás következtében transzparenssebbé vált a piac. A fogyasztók több információval rendelkeznek, könnyen megtalálják és összehasonlítják az egyes szálláshelyek ajánlatait, ami növeli a márkák közötti versenyt.

²¹⁵ A szállásfoglalások majdnem fele Interneten keresztül történik.

²¹⁶ Itt árparitáson a teljes, azaz a minden csatornára kiterjedő árparitás értendő.

A szálláshelyek számára az árparitás inkább negatív hatású. A megkérdezett szálláshelyek többsége hátrányosnak tartja az árparitást, mivel akkor tudnák maximálni a profitjukat, ha a saját csatornáikon kedvezőbb árakon értékesíthetnének, és így azokon keresztül történne a foglalások jelentős része. Azonban azt a szálláshelyek többsége is elismeri, hogy az online platformokon keresztül nőtt a kapacitás kihasználtságuk. A szállásközvetítők által a kisebb szálláshelyek számára is lehetővé vált külföldi vendégek bevonása marketing kiadás nélkül.

A fogyasztók számára az árparitás haszna a keresési költségek csökkenése lehetne, mivel azonban a keresés online történik, ezért ez a költség mindössze a keresési időt jelenti. A fogyasztói kutatás azt is mutatja, hogy a szálláskeresők fele legfeljebb néhány órát tölt el a szálláskeresőssel, ami nem feltétlenül tekinthető lényeges költségnek fogyasztói oldalról.

A fogyasztók szempontjából pozitív hatásként mutatkozhat, hogy árverseny hiányában csak a minőségben tudtak versenyezni a szállásközvetítők, így arra kényszerültek, hogy a honlapjaikat fejlesszék. A külföldi közvetítők közül van olyan, amelyik lefordította magyarra is a honlapját és többen új kiegészítő szolgáltatásokat is nyújtanak. Az viszont nem állapítható meg egyértelműen, hogy árverseny esetén nem tették volna meg ezeket a fejlesztési lépéseket.

8.5. Potyautasság veszélye

Az online közvetítők a paritásos kikötések alkalmazását befektetésük védelmével magyarázzák. A szállásközvetítői tevékenység során nyújtott szolgáltatás jelentős része ugyanis a foglalás előtt realizálódik (keresés, összehasonlítás, képek, vélemények megtekintése), a foglalással gyakorlatilag befejeződik a szolgáltatás nyújtása, ezért könnyen ki lehet használni ingyenesen a foglalás előtti szolgáltatásukat. A GVH által megrendelt fogyasztói kutatás eredményeként kiderült, hogy a magyar fogyasztók közel fele legalább alkalmanként megpróbálja kikerülni a szállásközvetítőket úgy, hogy megkeresi közvetlenül a szálláshelyet. A potyautasság elkerülésére való törekvés tehát a piackutatás fényében nem tekinthető teljesen alaptalannak.

8.6. Az árparitás negatív hatásainak kiküszöbölése - követendő nemzetközi trendek

A paritásos kikötések megítélésével óatosan jár el a legtöbb európai uniós tagállam. Mindössze a németek és a franciák utasították el teljesen a tág értelemben vett árparitás alkalmazását, a többi állam a szűkített paritás mellett tette le a voksát egyelőre. A szűkített paritás alapján a szállásközvetítők csak azt várhatják el, hogy a szálláshely a saját honlapján történő foglalás esetén felajánlott árnál nem adhat kedvezőtlenebbet a szállásközvetítőnek. A többi foglalási csatorna (telefon, fax, e-mail stb.) és más szállásközvetítő irányába nem terjed ki a paritási kötelezettség. Így a szálláshelynek nagyobb szabadsága van árai kialakításában és a potyautasság veszélye is csökken.

A Booking.com és az Expedia kötelezettségvállalása, illetve önkéntes vállalása a magyar piacra is kiterjed, így hazánkban is a szűkített paritás felé mozdultak el a nagyobb külföldi portálok. A paritási kikötések leszűkítését eltérően értékelték a hazai szálláshelyek. A vélemények alapvetően két csoportba oszthatók. A kisebb csoport szerint a szűkített paritás nem hoz változást, mivel nem tudják elképzelni, hogy olcsóbb ajánlatot adjanak egy közvetítőnek, mint ami a saját honlapjukon

megjelenik. A másik csoport viszont üdvözölte a változásokat és kiemelte, hogy ezentúl az offline csatornán (pl. utazási irodák, üzleti ügyfelek, betérő vendégek, telefonos foglalások) vagy egy kiemelt időszakban egy közvetítő részére lehetőségük lesz más árazást alkalmazni. A legnagyobb magyar tulajdonban lévő piaci szereplő, a Szallas.hu 2015 végén, jelen jelentés tervezetének publikálása után bejelentette, hogy áttér a szűkített paritás alkalmazására.

A GVH álláspontja az árparitás megítélése tekintetében illeszkedik a nemzetközi eljárások megállapításaihoz, miszerint **a paritásos kikötések teljes körű használata korlátozhatja a piaci versenyt az árak standardizálásával és a belépési korlátok növelésével. Egy, a magyar piachoz hasonló koncentráltságú piacon ez különösen aggályos lehet.** A teljes körű paritásos klauzulák alkalmazása olyan jellegű és mértékű hatékonysági előnyökkel, illetve fogyasztói jólétet növelő hatással nem jár, ami a márkán belüli verseny teljes korlátozását indokolná.

A potyautazás veszélyét is figyelembe véve **a piaci problémákra a szűkített paritás a jelenlegi piaci viszonyok alapján alkalmas megoldás lehet.** A szűkített paritás utat nyithat a szálláshelyek azon szabadsága felé, hogy az egyes értékesítési csatornákon eltérő árazási stratégiát alkalmazhassanak. A másik oldalról pedig a szállásközvetítőknek lehetősége nyílik arra, hogy jutalékuk terhére akciókat hirdessenek, illetve árakban is versenyezzenek egymással.

A két nagy nemzetközi szállásközvetítő, majd a legnagyobb magyar tulajdonú szereplő lépése remélhetőleg kihatással lesz a kisebb piaci részesedésű szereplők magatartására is.

A szűkített árparításra való áttéréstől a GVH azt várja, hogy a szállásközvetítők közötti verseny erősödik, ugyanis lehetőségük lesz a jutalékukból engedményeket adni a fogyasztók részére a szálláshelyek árából. A jutalék szintek csökkenése és differenciálódása is lehet a szűkített árparitás kedvező hatása, ugyanis a szálláshelyeknek lehetősége nyílik eltérő árakat adni az egyes közvetítők részére. Mindemellett pedig a szálláshelyek offline csatornákon (telefon, fax, e-mail, személyes megkeresés) nem lesznek kötve a szállásközvetítőknek adott áraikhoz, így a fogyasztók esetlegesen kedvezőbb árakat tudnak kialakítani direkt foglalás esetén is.

A GVH – az Európai Versenyhálózat (ECN) keretében a szállásközvetítői piac változásai és a szűkített MFN bevezetése hatásának figyelemmel kísérése céljából az Európai Bizottság koordinálásával tizenegy tagállami versenyhatóság²¹⁷ és a svájci versenyhatóság képviselőiből alakult monitoring munkacsoport tagjaként – az ágazati vizsgálat lezárását követően is nyomon követi a piaci folyamatok alakulását.

A monitoring folyamat során a tagállamok kérdőíveket küldenek ki a piaci szereplőknek, év végén pedig a munkacsoport összefoglalja tapasztalatait, mely alapján döntés születhet a további lépésekről, amennyiben szükséges. A GVH nem tartja kizártnak, hogy beavatkozzon a piaci folyamatokba, ha azok nem a verseny erősödése irányába hatnak.

²¹⁷ Ausztria, Belgium, Csehország, Németország, Franciaország, Magyarország, Írország, Olaszország, Hollandia, Svédország, Egyesült Királyság