

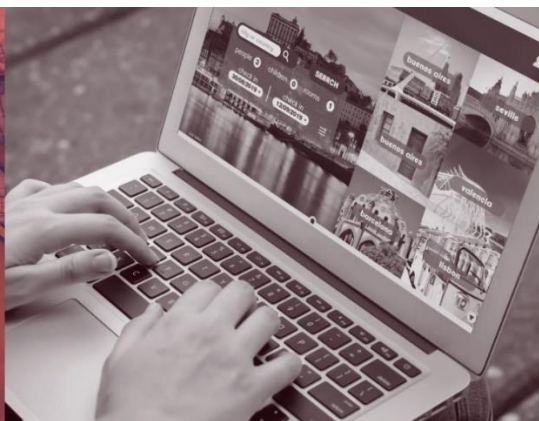


GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

Jelentés

az online szálláshelyfoglalás és a szálláshely-szolgáltatás
magyarországi piacán lefolytatott gyorsított ágazati vizsgálatról

Budapest, 2023.



Tartalom

1.	Vezetői összefoglaló	5
1.1.	A Gazdasági Versenyhivatal célja a gyorsított ágazati vizsgálattal.....	5
1.2.	A gyorsított ágazati vizsgálat lefolytatása	5
1.3.	A gyorsított ágazati vizsgálat főbb megállapításai, javaslatok	6
2.	Fogalomtár	10
3.	Az ágazati vizsgálat indítására okot adó körülmények, a vizsgálat célja.....	12
4.	A gyorsított ágazati vizsgálatok szabályai	14
4.1.	Az ágazati vizsgálatok célja, általános szabályai.....	14
4.2.	A gyorsított ágazati vizsgálat különös szabályai	14
5.	A vizsgálat módszertana, az egyes vizsgálati lépések összefoglalása	16
6.	Az érintett piac általános jellemzői	18
6.1.	Online szálláshely-közvetítési szolgáltatások.....	18
6.2.	Az online szálláshely-közvetítés mint kétoldalú piac	18
6.3.	A szálláshely-közvetítők pénzforgalmi modelljei	19
6.4.	A szálláshely-közvetítési szolgáltatással kapcsolatos paritási kikötések és a potyautas magatartás	19
6.5.	A GVH a hazai online szálláshely-közvetítés piacán a Covid19-járványt megelőzően lefolytatott ágazati vizsgálatának főbb tanulságai	20
7.	Piaci trendek és folyamatok	22
7.1.	A magyarországi szálláshelyek típusai és területi megoszlásuk.....	22
7.2.	A szálláshely-szolgáltatás piaca a Covid19-járványt megelőzően	22
7.3.	A koronavírus-járvány hatása a hazai szálláshelyekre 2020-ban és 2021-ben	23
7.4.	Az orosz-ukrán háború hatásai a hazai szállásadói szektorra 2022-től napjainkig	24
7.5.	Az online szálláshely-közvetítés magyarországi piacának alakulása	24
7.6.	Az online szálláshely-közvetítési piacot befolyásoló tényezők.....	26
7.7.	A GVH Booking.com elleni eljárása	27
7.8.	Piaci problémák a szállásadók és a szálláshely-közvetítők közötti fizetési viszonyokból.....	28
8.	A szálláshely-közvetítők szerződéses gyakorlata a magyarországi piacon	30
8.1.	Szálláshelyek árazása.....	30
8.2.	Paritás.....	30
8.3.	Árparitás.....	31
8.4.	Rendelkezésre állási vagy szobaparitás	33
8.5.	Árgarancia.....	34
8.6.	Paritás kikényszerítése	34
8.7.	Jutalék	35
8.8.	Rangsorolás.....	37

8.9.	Panaszkezelés, jogorvoslati lehetőségek	38
8.9.1.	A hazai online szálláshely-közvetítők szerződéseinek releváns rendelkezései .	38
8.9.2.	A külföldi online szálláshely-közvetítők szerződéseinek releváns rendelkezései	38
9.	A hazai szálláshely-szolgáltatók körében végzett piackutatás eredményeinek összefoglalása.....	40
9.1.	Mintavételi eljárás.....	40
9.2.	A beérkezett válaszok reprezentativitása	41
9.3.	Általános adatok bemutatása.....	43
9.4.	Booking.com oldallal kapcsolatos válaszok	45
9.5.	A Szállás.hu-ról érkezett válaszok	48
9.6.	Az Expediáról érkezett válaszok.....	53
9.7.	A HRS-ről érkezett válaszok	58
9.8.	Saját honlap, mint értékesítési csatorna	61
9.9.	Egyéb értékesítési csatornák	61
9.10.	A szálláshelyeket érintő fő kihívások rangsorolása	62
9.11.	A GVH által végzett online kérdőíves kutatás összefoglalása.....	65
10.	Nemzetközi kitekintés	67
10.1.	Európai Unió	67
10.1.1.	Franciaország	67
10.1.2.	Svédország	67
10.1.3.	Németország.....	68
10.1.4.	Horvátország	68
10.1.5.	Spanyolország	68
10.1.6.	Csehország	68
10.1.7.	Litvánia.....	68
10.1.8.	Románia	69
10.1.9.	Hollandia	69
10.1.10.	Lengyelország	69
10.1.11.	Írország.....	69
10.2.	Európai Unión kívüli szabályozás	69
10.2.1.	Egyesült Királyság	69
10.2.2.	Svájc	70
10.2.3.	Törökország.....	70
10.2.4.	Ausztrália	71
10.2.5.	Új-Zéland	71
10.3.	Felmérések az árparitásos klauzulák hatásairól	71
	Felhasznált irodalom	72

1. Vezetői összefoglaló

1.1. A Gazdasági Versenyhivatal célja a gyorsított ágazati vizsgálattal

A turisztikai szektorra, mint a nemzetgazdaság egyik húzóágazatára a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) kiemelt figyelmet fordít annak érdekében, hogy az egyes turisztikai szegmensekben a tiszta verseny védelmén keresztül támogassa a hazai szereplők versenyképességét.

Ehhez kapcsolódóan a GVH a közelmúltban több versenyfelügyeleti eljárást és ágazati vizsgálatot is folytatott a hazai vendéglátóipari szektor egyes versenyjogi kérdéseivel összefüggésben, több esetben versenyfelügyeleti bírságot is kiszabott a GVH Versenytanácsa jelentősebb piaci szereplőkre.

A GVH a turizmuson belül a szállásadói szektor problémáira 2023 nyarán a hozzá érkezett feltűnően nagyszámú panasz, továbbá a hazai és nemzetközi sajtóban megjelent híradások nyomán kezdett élénkebben felfigyelni. A versenyhatósághoz érkezett jelzések zöme ahhoz kapcsolódott, hogy a legnépszerűbb online szálláshely-közvetítő platform hosszabb időn keresztül nem rendezte tartozásait a vele kapcsolatban álló szállásadók felé. Ezen jelzésekben felmerülő vitás kérdések jellemzően polgári peres természetűeknek tűntek, mindazonáltal ráirányították a GVH figyelmét a szektorra – melyet már vizsgált a nemzeti versenyhatóság egy korábbi ágazati vizsgálat keretében, a Covid19-járványt megelőzően. A GVH 2016-ban lezárt ágazati vizsgálata során azonosításra kerültek olyan piaci sajátosságok és versenypolitikai szempontból releváns körülmények, melyek eleve indokolták, hogy a GVH pár év távlatából ismét foglalkozzon a szektorral. A GVH ezen meggyőződését erősítették az eltelt években megfigyelhető piaci folyamatok, a szektort érintő nemzetközi fejlemények, továbbá a már említett panaszok.

Mindezen tényezők együttesen vezettek oda, hogy a nemzeti versenyhatóság 2023. augusztus 24-én gyorsított ágazati vizsgálatot indított az online szálláshelyfoglalás és a szálláshelyszolgáltatás hazai piacán. A GVH törvényben meghatározott feladatköréből adódóan elsősorban az ágazat versenypolitikai szempontból relevanciával bíró jellemzőivel és problémáival foglalkozott eljárása során, a gyorsított ágazati vizsgálat célja mindezek fényében az volt, hogy elemezze az online szálláshelyfoglalás magyarországi piacán uralkodó versenyviszonyokat, valamint vizsgálja az ezen a piacon aktív szereplők által a szállásadó partnerek irányába alkalmazott azon szerződéses feltételeket és gyakorlatokat, melyek hatással lehetnek a szálláshelyek közötti versenyre.

1.2. A gyorsított ágazati vizsgálat lefolytatása

A GVH munkatársai a gyorsított ágazati vizsgálat megindítását követően helyszíni kutatásokat folytattak le, ezzel párhuzamosan megkereséssel fordultak a Magyar Turisztikai Ügynökséghez (MTÜ), az Európai Versenyhálózat (ECN) tagjaihoz, és széleskörű adatgyűjtést végeztek a hazai és külföldi székhelyű online szálláshely-közvetítő szolgáltatók körében. Ezek mellett a GVH online kérdőíves felméréssel tárta fel a hazai szállásadók releváns tapasztalatait az ágazatról.

A nemzeti versenyhatóság ezúton mond köszönetet az együttműködésért valamennyi megkeresett vállalkozásnak és szervnek, amelyek – a gyorsított ágazati vizsgálat ütemezéséhez igazodva – rövid idő alatt részletes válaszokkal segítették a tényfeltárást. Együttműködésükkel hozzájárultak ahhoz, hogy a GVH eredményesen feltárja és értékelje az online szálláshelyfoglalás és a szálláshely-szolgáltatás hazai piacán uralkodó versenyviszonyokat.

1.3. A gyorsított ágazati vizsgálat főbb megállapításai, javaslatok

A jelentésben szereplő adatösszesítések és ismertetések az eljárás során lefolytatott helyszíni kutatások során gyűjtött információkon, a piaci szereplőktől érkezett adatszolgáltatásokon, a GVH által a hazai szállásadók körében végzett online kérdőíves felmérésen, valamint a piaci szereplők között fennálló üzleti kapcsolatokra vonatkozó szerződések és egyéb dokumentumok kiértékelésén alapulnak.

A gyorsított ágazati vizsgálat eredményeképpen megfogalmazott megállapítások és javaslatok tehát nem egyedi véleményeken vagy szórványos információkon alapulnak. A vonatkozó törvényi szabályozás éppen azért biztosít széles eszköztárt a GVH részére a tényfeltárást során, hogy a versenyhatóság átfogó tényadatokra támaszkodhasson a gyorsított ágazati vizsgálatok eredményeinek megfogalmazása során.

A nemzeti versenyhatóság törvény által előírt feladata az ágazati vizsgálatokban (is) az, hogy feltérképezze egy adott ágazatban a verseny szerkezetét, az ott érvényes versenyviszonyokat, és amennyiben torzulást észlel, úgy jelezze azt, illetve a rendelkezésére álló eszköztárral lépjen fel a verseny védelmében. A GVH célja ezzel mindenekelőtt a hazai fogyasztók védelme.

A fentieket szem előtt tartva az online szálláshelyfoglalás és a szálláshely-szolgáltatás hazai piacán folytatott gyorsított ágazati vizsgálat e jelentésben bemutatásra kerülő eredményei alapján a GVH az alábbi megállapításokat és javaslatokat fogalmazza meg.

1. A GVH javasolja a jogalkotónak, hogy az online szálláshely-közvetítés hazai piacán jelen lévő piaci szereplők számára jogszabályban tiltsa meg mind a tág, mind a szűk árparitásra vonatkozó rendelkezések alkalmazását a szállásadókkal kötött megállapodásokban.

A gyorsított ágazati vizsgálat során feltártak alapján az online szálláshely-közvetítői piacon nagymértékű koncentráció figyelhető meg. A piaci szereplőktől beszerzett információk és a hazai szállásadók körében végzett kérdőíves felmérés alapján a GVH álláspontja az, hogy ennek oka ezen piac egyedi jellemzőiben keresendő. Egy olyan kétoldalú piacról van szó, ahol a fogyasztók jelentős mértékű keresési költséget spórolhatnak meg a legnagyobb platformok kínálatában történő böngészéssel; a szállásadók pedig szintén csökkenthetik adminisztrációs terheiket, ha csak a legnagyobb szereplőkkel állnak kapcsolatban. A feltártak alapján az elterjedtebb szállodai szoftverek is a jelentősebb platformok felületeit képesek kezelni. Az elmúlt években tapasztalt piaci folyamatok alapján is az körvonalazódik, hogy a kisebb online szálláshely-közvetítők mérsékelt versenynyomást képesek csak gyakorolni a nagy szereplőkre.

Ezzel együtt a GVH kérdőíves felmérésének eredményei alapján az látszik, hogy bár a szállásadóknak lehetőségük lenne sok esetben eltérő árakat szabni a kiadott szobák után az egyes platformokon, ezt mégsem teszik meg. Ennek egyik oka, hogy saját közvetlen értékesítési

csatornáikon (jellemzően a honlapjukon) ezt tiltják számukra a szerződésekben rendszerint szereplő szűk árparitási kikötések. Másrészt, egyes esetekben túl sok erőforrást igényelne annak koordinálása, hogy az egyes csatornákon milyen árakat szabhatnak a szállásadók. Következésképpen, egyes nagyobb online szálláshely-közvetítők közelmúltban megfigyelhető azon önkorlátozása, miszerint nem alkalmaznak tág árparitásra vonatkozó kikötéseket a szállásadókkal szemben, nem vezetett érdemi árversenyhez.

A vizsgálat során feltártak alapján ugyanakkor az is egyértelműen látszik, hogy a szállásadók számára elkerülhetetlen a nagy portálokon való jelenlét a profitábilis üzletmenethez, s azok működését többnyire hatékonyak is ítélik. A jutalékszintek kapcsán mindazonáltal az látszik, hogy az esetek nagy részében az online szálláshely-közvetítők részére fizetett díjak akár a vendégektől kapott ellenérték 30%-át is elérhetik – ez az összeg pedig beépül a vendégek által fizetendő szobaárakba. Ez a körülmény nem hagyható figyelmen kívül az egyébként a GVH által is ismert számos fogyasztói előny mellett, amelyeket a platformok használata generálhat.

A szállásadók körében elvégzett kérdőíves felmérésre érkezett válaszok alapján a hazai szállásadók számos értékesítési csatornát használnak az online szálláshely-közvetítőkön kívül: saját honlapot, keresőmotoros és egyéb internetes marketingeszközöket, offline csatornákat. Jelenleg azonban nem elterjedt gyakorlat, hogy ezeken a csatornákon a platformokon szereplőhöz képest eltérő árakat ajánlanának a vendégeiknek. Ennek egyik oka pedig a szűk árparitási klauzulák alkalmazása.

A GVH álláspontja szerint a szűk árparitási klauzulák jogszabályi tilalma esetén ösztönzöttebbé válnának a szállásadók arra, hogy kedvezőbb áron ajánljanak szobákat saját csatornáikon keresztül, és ez hosszabb távon visszahatna a platformok által alkalmazott jutalékszintekre is, megindulhatna egy hatékonyabb jutalékverseny a nagy szereplők között.

A GVH jogalkotási javaslatát indokolja az is, hogy hasonló szabályok bevezetésére került sor több uniós tagállamban is. Franciaország, Ausztria és Belgium külön törvényekben szabályozták a kérdést, illetve Olaszországban a versenytörvény módosításán keresztül tiltották be a szűk árparitási gyakorlatot.

2. A GVH az online szálláshely-közvetítő szolgáltatóknak javasolja, hogy a gyorsított ágazati vizsgálatot lezáró végleges jelentés közzétételétől számított 90 napon belül tegyék transzparenssé a rangsorolás szempontjait, így érzékelhető, érthető módon és a jogszabályoknak megfelelő vizuális jelzésrendszerrel tájékoztassák a fogyasztókat, ha egy szálláshely előrébb szerepel a találati listában, mert pl. magasabb jutalékot fizetett a közvetítő platformnak.

A szálláshelyek közötti versenyre kihat az, hogy egy szállásadó kínálata az elsők között vagy a találati lista végén jelenik meg az online szálláshely-közvetítő platformokon. A gyorsított ágazati vizsgálat során beszerzett dokumentumok rámutattak arra, hogy számos körülményen és feltételen múlik az, hogy egy adott szálláshely milyen pozíciót foglal el a fogyasztói keresés eredményeképpen megjelenő listában. Ilyen lehet például az adott szálláshely fogyasztói értékelése, a foglalási arányok vagy az általa ajánlott extra szolgáltatások.

A szálláshely-közvetítők a rangsorolás kapcsán jellemzően általános tájékoztatást adnak a fogyasztóknak, valamint külön jelzéssel láthatják el azokat a szálláshelyeket, amelyek a

magasabb jutalékszint miatt kerültek előrébb a találati listában. A GVH tapasztalatai alapján ugyanakkor e tájékoztatások nem kellően érthető és észlelhető módon jelennek meg az egyes szálláshely-közvetítők honlapján, az előrébb rangsorolt szálláshelyek megjelölése sem mindig egyértelmű.

A Gazdasági Versenyhivatal álláspontja szerint versenyszempontból aggályokat vethet fel, ha a platformok előrébb sorolják azon szállásadókat a találati listákban, amelyek magasabb jutalékot fizetnek részükre, ugyanakkor a fogyasztók számára nem teszik egyértelművé, hogy a rangsorolás nem fogyasztói értékelések vagy más, a szálláshely minőségére vonatkozó objektív tényezők mentén került kialakításra. Ilyen módon éppen azok a szálláshelyek kerülhetnek hátrányosabb helyzetbe (a találati lista végére), akik az alacsonyabb jutalékszint miatt képesek alacsonyabb árakat ajánlani a fogyasztóknak.

Alapvető gondolat, hogy a legjobb fogyasztóvédelem a verseny. Ha a piaci folyamatok „rendben” működnek, akkor az áruk és szolgáltatások minőségében és árában is verseny folyik, aminek eredményeképp a fogyasztó a lehető legjobb minőségű áruhoz/szolgáltatáshoz jut a lehető legalacsonyabb áron. A hatásos verseny feltételei között így egyre inkább felértékelődik a tudatos, jól informált fogyasztói döntés. A fogyasztók tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok általi befolyásolásával kapcsolatos jogterület ily módon a szélesebb értelemben vett versenyjog részét képezi.

3. A GVH megfontolásra javasolja a jelentősebb online szálláshely-közvetítők által alkalmazott általános szerződési feltételek (ÁSZF) és az azokhoz kapcsolódó üzleti gyakorlatok kereteinek szabályozását a szállásadó partnerek számára nyitva álló panaszkezelési mechanizmus, valamint a szerződő feleket a hibás teljesítés esetén terhelő jogkövetkezmények tekintetében.

A GVH a hozzá érkezett piaci jelzések, továbbá az általa átvizsgált szerződések elemzése nyomán két, a fenti javaslatához kapcsolódó következtetésre jutott.

Egyrészt, a legjelentősebb online szálláshely-közvetítők által alkalmazott szerződések rendszerint részletes szabályokat és szankciókat tartalmaznak arra az esetre, ha egy szállásadó partner hibásan teljesítene irányukba (pl. késve vagy egyáltalán nem fizetne jutalékot). Ilyen esetekben minimum kamatfizetési kötelezettség terheli az érintett szállásadót, de ideiglenesen vagy véglegesen felfüggesztésre is kerülhetnek az általa kínált szálláshelyek a portálon. Ezzel szemben a platform oldalán történő esetleges mulasztások tekintetében nincsen részletesen szabályozott mechanizmus a kompenzációra, jogkövetkezményekre vonatkozóan.

Másrészt, számos online szálláshely-közvetítő szerződéseiben nem találhatók megfelelő rendelkezések a szállásadók egyedi panaszainak kezelésére vonatkozóan, azokban az esetekben pedig, amikor tartalmaznak ilyen típusú szabályokat a szerződések (pl. a legjelentősebb portálok esetében létezik a megállapodások szövege alapján online panaszkezelés vagy mediáció), úgy azok a GVH-hoz érkezett piaci jelzések alapján számos esetben nem vezetnek érdemi problémamegoldáshoz, csak formálisan léteznek.

Tekintettel arra, hogy a gyorsított ágazati vizsgálat során beszerzett információk alapján a szállásadók nagyobb része számára nélkülözhetetlen a platformokon való megjelenés, továbbá tapasztalataik szerint egyéni szerződéses feltételek tárgyalására a legkritikább esetekben van

lehetőség, indokolt a fent vázolt, aszimmetrikus helyzet felülvizsgálata, jogalkotással történő kiegyenlítése.

2. Fogalomtár

Árgarancia (best price guarantee): a szálláshely-közvetítő platform vagy a szálláshely fogyasztó felé történő azon kommunikációja, hogy árai a piacon a legkedvezőbbek. Ez esetlegesen egyéb következményekkel (pénz visszafizetési garancia, kedvezmény nyújtása stb.) is járhat. A fogalom elhatárolása különösen fontos az árparitás fogalmától.

Árparitás (price parity): olyan megállapodás, amelynek keretében a szálláshely az online szálláshely-közvetítővel kötött megállapodásában vállalja, hogy a szerződésben kikötött más értékesítési csatornákon keresztül sem értékesíti szobáit az online szálláshely-közvetítőnek megadott áraknál alacsonyabb áron.

Channel manager: olyan alkalmazás, ami lehetővé teszi egy szálláshely-szolgáltató számára, hogy a szerződött szállásfoglaló csatornáit egy online felületről egyszerre, valós időben tudja kezelni.

Kétoldalú piac: azon piacok, amelyek esetén két olyan, jól elkülönülő ügyfélcsoport van, amelyek kereslete függ egymástól, és emiatt az egyik vagy mindkét csoport pozitív hálózati hatást generál a másik számára.

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

MFN klauzula (most favoured nation clause): olyan szerződéses kikötés, amelyben az egyik szerződő fél a másik szerződő félnek legalább olyan kedvező feltételek biztosítását vállalja, mint más partnereinek egy ugyanolyan pozícióban. (Magyar neve a legnagyobb kedvezmény elve, eredete a nemzetközi kereskedelmi megállapodások vám- és kvótaszabályaira vezethető vissza.)

Online szálláshelyfoglalók (a jelentés terminusában helyenként „szálláshelyfoglalók”, „szállásközvetítők”, „szálláshely-közvetítők” vagy „platformok”): olyan vállalkozások, amelyek közvetítői tevékenységük során szerződést kötnek a szálláshely-szolgáltatókkal abból a célból, hogy azok szabadon álló szobáit az online térben értékesítsék a fogyasztók részére.

Rangsorolás (ranking): egy fogyasztói keresés találatainak megjelenítési sorrendje, jelen esetben a szálláshelyek megjelenítési sorrendje a szálláshely-közvetítők honlapján. A sorrendet a szálláshelyek által feltöltött adatok alapján a szálláshely-közvetítők határozzák meg.

Szálláshely-szolgáltatók (a jelentés terminusában helyenként „szálláshelyek” vagy (turisztikai kifejezéssel) „szállásadók”): üzletszerű gazdasági tevékenységük keretében rendszerint nem huzamos jellegű, éjszakai ott-tartózkodást, pihenést is magában foglaló tartózkodás céljára szálláshelyet (és ezzel közvetlenül összefüggő szolgáltatásokat) nyújtó szolgáltatók.¹

Szobaparitás: olyan megállapodás, amelynek keretében a szálláshelyeknek legalább akkora lefoglalható (rendelkezésre álló) szobakapacitást kell biztosítaniuk a szálláshely-közvetítő platformon, mint amennyit a saját, illetve a harmadik felel keresztül értékesítési csatornákon keresztül biztosítanak.

¹ 2005. évi CLXIV. törvény a kereskedelemről 2. § (23) bekezdés

Szűk paritás: csak egyes értékesítési csatornákra kiterjedő paritásos kikötés.

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

Potyautas magatartás (free-riding): közgazdasági terminológia arra, amikor olyanok részesednek egy adott szolgáltatás előnyeiből, akik nem fizetnek érte, így annak előállítási költségeihez sem járulnak hozzá.

3. Az ágazati vizsgálat indítására okot adó körülmények, a vizsgálat célja

A turisztikai szektor a magyar gazdaság egyre dinamikusabban fejlődő ágazata, versenyképességének fenntartása, problémáinak feltárása és kezelése nemzetgazdasági érdek. A turizmushoz kapcsolódó különböző piacokra és szolgáltatásokra a GVH is kiemelt figyelmet fordít annak érdekében, hogy az egyes turisztikai szegmensekben a tiszta verseny minél inkább érvényre juthasson, ezzel segítve a hazai szereplők versenyképességét a vendégekért, turistákért folyó küzdelemben. Ehhez kapcsolódóan a GVH több versenyfelügyeleti eljárást és ágazati vizsgálatot is folytatott a közelmúltban a turizmus, elsősorban a vendéglátás egyes versenyjogi kérdéseivel összefüggésben.

A szálláshely-szolgáltatás jelentős részt hasít ki a hazai turisztikai szektorból, a Covid19-járványt megelőző években a magyarországi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma folyamatosan nőtt, majd a járvány idején elszenvedett visszaesést követően 2022-ben a vendégforgalom már szorosan megközelítette a 2019-es szintet.

A GVH a szállásadói szektor problémáira 2023 nyarán a hozzá érkezett feltűnően nagyszámú panasz, továbbá a hazai és nemzetközi sajtóban megjelent híradások nyomán kezdett élénkebben felfigyelni. A versenyhatósághoz érkezett jelzések a legnépszerűbb online szállásközvetítő platform és a vele kapcsolatban álló szállásadók között fennálló szerződéses jogvitához, a platformot terhelő kifizetési kötelezettségek elmaradásához kapcsolódtak közvetlenül. S bár a jelzésekben felmerülő vitás kérdések jellemzően polgári peres természetűeknek tűntek, mindazonáltal ráirányították a figyelmet a szektorra – melyet már korábban, a Covid19-járványt megelőzően, is vizsgált a GVH egy ágazati vizsgálat keretében. A nemzeti versenyhatóság 2016-ban lezárt ágazati vizsgálata során azonosításra kerültek olyan piaci sajátosságok és versenypolitikai szempontból releváns körülmények, amelyek eleve indokolták, hogy a GVH pár év távlatából ismét foglalkozzon a szektorral. A GVH ezen meggyőződését erősítették az eltelt években megfigyelhető piaci folyamatok, a szektort érintő nemzetközi fejlemények, továbbá a már említett panaszok.

Mindezen tényezők együttesen vezettek oda, hogy a nemzeti versenyhatóság 2023. augusztus 24-én gyorsított ágazati vizsgálatot indított az online szálláshelyfoglalás és a szálláshely-szolgáltatás hazai piacán. A GVH törvényben meghatározott feladatköréből adódóan elsősorban az ágazat versenypolitikai szempontból relevanciával bíró jellemzőivel és problémáival foglalkozott eljárása során. A gyorsított ágazati vizsgálat természetéből fakadóan szükségszerűen szűkebb és koncentráltabb körben, mint az egy hagyományos, hosszabb időkeretben folytatott ágazati vizsgálat során lehetséges lenne. A gyorsított ágazati vizsgálat célja mindezek fényében az volt, hogy elemezze az online szálláshelyfoglalás magyarországi piacán uralkodó versenyviszonyokat, másrészt vizsgálja az ezen a piacon aktív szereplők által a szállásadó partnereik irányába alkalmazott azon szerződéses feltételeket és gyakorlatokat, amelyek hatással lehetnek a szálláshelyek közötti versenyre. Ilyen módon az eljárás során a GVH lényegében az online szálláshelyfoglalás piacának és a hazai szálláshely-szolgáltatás piacának összefüggéseit vizsgálta. Emellett pedig kitért az online szálláshely-foglalási platformok egyes fogyasztóvédelmi kérdéseire is, kihasználva, hogy a GVH egyben fogyasztóvédelmi jogkörökkel is rendelkezik.

Ugyanakkor a nemzeti versenyhatóság igen széles tényfeltárási eszköztárral rendelkezik a gyorsított ágazati vizsgálatok során, s ennek köszönhetően az eljárásokban felszínre kerülhetnek olyan típusú problémák, amelyek kezelése bár nem kapcsolódik szorosan a GVH feladataihoz, de azonosításukat követően rávilágíthat azokra és adott keretek között javaslatot tehet a megfelelő címzetti körnek azokhoz kapcsolódóan. Többek között ilyen típusú javaslatot is megfogalmazott a versenyhatóság jelen gyorsított ágazati vizsgálatban.

4. A gyorsított ágazati vizsgálatok szabályai

4.1. Az ágazati vizsgálatok célja, általános szabályai

A magyar jogrendben meglehetősen régi, 2001. február 1-je óta létező jogintézmény a GVH hatáskörébe utalt ágazati vizsgálat. Az eljárástípus bevezetését elrendelő törvény szerint „ez a módszer megfelelő adatokkal alapozza meg a GVH által végzett piacfigyelő munkát.”² Az azóta többször módosított jelenleg hatályos, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 43/D. § (1) bekezdése rögzíti, hogy a GVH, amennyiben az ármozgások vagy más piaci körülmények arra utalnak, hogy az adott ágazathoz tartozó valamely piacon a verseny torzul vagy korlátozódik, a piaci folyamatok feltárása és értékelése céljából végzéssel ágazati vizsgálatot indíthat.

A szakirodalom szerint az ágazati vizsgálat célja egy viszonylag jól körülhatárolható piacon, ágazatban felbukkanó versenyprobléma észlelése esetén annak okainak tisztázása. A vizsgálat során bizonyos közhatalmi eszközök is a GVH rendelkezésére állnak. Ágazati vizsgálat indítása esetén nem állapítható meg biztosan, hogy a verseny torzulása vagy korlátozódása adott vállalkozások magatartásának tudható-e be, valamint nem lehet konkrét jogsértő magatartást valószínűsíteni sem olyan mértékben, amely lehetővé tenné versenyfelügyeleti eljárás indítását. Ilyen esetekben is szükséges lehet azonban arra, hogy a GVH rendelkezésére álljon olyan eszköz, amely révén – az ágazatban működő vállalkozások számára kötelező adatszolgáltatások előírásával – feltérképezheti az érintett piac működését, annak szerkezetét, versenyviszonyait (Juhász et al., 2015).

A Tpv. szerint, amennyiben az ágazati vizsgálat eredménye alapján olyan piaci zavar áll fenn, amely versenyfelügyeleti eljárás révén nem vagy nem teljeskörűen orvosolható, akkor a GVH számára három további eszköz áll rendelkezésre: (i) tájékoztatja az Országgyűlés feladatkörrel rendelkező bizottságát, illetve a feladat- és hatáskörrel rendelkező minisztert vagy hatóságot; (ii) kötelező erővel nem rendelkező nyilvános ajánlást adhat ki a piaci szereplők számára a tisztességes és hatékony verseny fenntartását és előmozdítását, az üzletfelek megfelelő tájékoztatását elősegítő legjobb gyakorlatokra, követendőként ajánlott piaci magatartásokra vonatkozóan; vagy (iii) szükség esetén jogszabály megalkotását vagy módosítását kezdeményezheti az arra jogosult szervnél.

Az ágazati vizsgálat – fenti rendelkezéseknek megfelelő – jogintézményét alapul véve bővítette a GVH hatáskörét a Kormány 2021 júliusában annak érdekében, hogy a sürgős beavatkozást igénylő versenyproblémák kezelésére a hatóság hatékonyabb, gyorsabb eljárást lehetővé tevő eszközökkel rendelkezzen.

4.2. A gyorsított ágazati vizsgálat különös szabályai

A Magyar Közlöny 2021. július 8-án közzétett 130. számában jelent meg – a veszélyhelyzeti jogalkotás szabályai által megengedett módon kormányrendelet formájában – azon

² A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény módosításáról szóló 2000. évi CXXXVIII. törvény 20. § indokolása

kormányrendelet,³ amely a Tpvt. fentebb ismertetett, ágazati vizsgálatra vonatkozó általános szabályaitól történő – a sürgős beavatkozás célját szolgáló – bizonyos eltérésekre adott lehetőséget a GVH részére egy új, gyorsított ágazati vizsgálatnak elnevezett jogintézmény bevezetésével.

A gyorsított ágazati vizsgálatra vonatkozó rendelkezéseket a veszélyhelyzettel összefüggő egyes szabályozási kérdésekről szóló 2021. évi CXXX. törvény⁴ 2022. június 1-jei hatállyal a Tpvt.-be emelte. A módosítás a gyorsított ágazati vizsgálat lefolytatására vonatkozó, a kormányrendeletben megállapított eljárásrenden nem változtatott, csupán néhány helyen pontosította azt a gyakorlati tapasztalatok beépítésével. Mindezekre tekintettel, a gyorsított ágazati vizsgálat szabályai a Tpvt. alapján a következők.

A gyorsított ágazati vizsgálat megindításának két feltétele van: egyrészt szükséges, hogy (i) valamely ágazat sajátosságai, egyedi jellemzőinek összessége vagy szerkezeti struktúrája alapján megalapozottan feltehető legyen, hogy az ágazathoz tartozó valamely piacon a verseny torzul vagy korlátozódik; (ii) ezen piaci problémák feltárása és kezelése érdekében sürgős beavatkozás legyen indokolt.⁵ Látható tehát, hogy – a Tpvt. 43/D. § (1) szerinti ágazati vizsgálat feltételeihez képest – további feltételként jelenik meg a sürgős beavatkozás indokoltsága.

A Tpvt. ágazati vizsgálatra vonatkozó általános szabályait főszabályként alkalmazni kell a gyorsított ágazati vizsgálat során is, azonban a jogintézmény sürgősségi alkalmazási célja következtében fontos eltérésekkel, kiegészítésekkel. A vizsgálati jelentés tervezetének egy hónap alatt kell elkészülnie, amely határidő két alkalommal, mindössze egy-egy hónappal hosszabbítható meg. A jogalkotó fontos eszközzel bővítette a GVH lehetőségeit és növelte hatékonyságát azzal, hogy a gyorsított ágazati vizsgálat szabályai – ellentétben a „normál” ágazati vizsgálat szabályaival – előzetes bírói engedély birtokában lehetővé teszik helyszíni kutatás lefolytatását a hatóság részéről, amennyiben a GVH kérelmében valószínűsíti, hogy a gyorsított ágazati vizsgálat céljával és tárgykörével kapcsolatos bizonyítási eszköz az indítvány szerinti helyen észszerű megalapozottsággal fellelhető. Ezen kérelemről a Fővárosi Törvényszéknek 72 órán belül döntenie kell a Tpvt. alapján.

³ A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény eltérő alkalmazásáról szóló 406/2021. (VII. 8.) Korm. rendelet

⁴ A veszélyhelyzettel összefüggő egyes szabályozási kérdésekről szóló 2021. évi CXXX. törvény 60–63. §

⁵ Tpvt. 43/D. § (1a) bekezdése

5. A vizsgálat módszertana, az egyes vizsgálati lépések összefoglalása

A GVH 2023. augusztus 24-én indította el gyorsított ágazati vizsgálatát. Az adatgyűjtés első fázisában megkereséssel fordult a turisztikai ágazat magyarországi kormányzati szervéhez, az MTÜ-höz egyes további vizsgálati lépések megalapozása érdekében. A versenyhatóság az MTÜ-től elsősorban a hazai szálláshelyekre vonatkozó adatokat kért, illetve a szálláshelyszolgáltatás és az online szálláshelyfoglalás piacainak alakulásáról és jellemző változásairól, trendjeiről szerzett információkat.

A GVH ezzel párhuzamosan összehangolt, előzetes értesítés nélküli helyszíni kutatást folytatott le a hazai online szálláshely-közvetítő piac legnagyobb hazai szereplőinél. A helyszíni kutatások során, illetve azt követően az érintett vállalkozásoknak számos adatot kellett szolgáltatniuk:

- az ágazat versenyviszonyairól, a vizsgált piac szerkezetéről, illetve ezek változásairól a vizsgált időszakban (vagyis 2019-től, a Covid19-járványt megelőző évtől napjainkig);
- az egyes vállalkozásokkal kapcsolatban álló szállásadók, valamint a rajtuk keresztül történt foglalások számáról;
- illetve a hazai szállásadó partnereikkel kialakított szerződéses gyakorlatukról, különös tekintettel a szállásadói árazásra vonatkozó kikötésekre, valamint az érintett kötelmi viszonyokat esetlegesen befolyásoló egyéb tényezőkre (pl. hűségprogramok).

A helyszíni adatgyűjtés kiterjedt az egyes szálláshely-közvetítők és szállásadó partnereik között esetlegesen tapasztalt fizetési fennakadásokra is, amelyek a piaci jelzések alapján észlelhetők voltak a gyorsított ágazati vizsgálat megindítását közvetlenül megelőző időszakban. Ezen problémák kapcsán a GVH elsősorban azok belső okait, illetve kiterjedését térképezte fel az adatgyűjtés során.

A GVH a helyszíni kutatásokkal párhuzamosan a szálláshely-közvetítő piac további hazai és külföldi piaci szereplőit is adatszolgáltatásra kötelezte. Az adatgyűjtés révén a GVH szélesebb, általános rálátást szerzett a megkérdezettek piaci erejére, továbbá a szálláshely-közvetítő portálok hazai szálláshelyekkel szembeni szerződéses feltételeire vonatkozóan. Utóbbiak esetén különös hangsúlyt helyezett a GVH az árparitás kérdéseire, illetve a jutalékok és egyéb díjak mértékére és meghatározási módszereire.

A GVH a kötelező adatszolgáltatáson alapuló, egyedi piaci adatgyűjtés mellett széleskörű online kérdőíves felmérést végzett a hazai szállásadóhelyek körében. Az önkéntes válaszadáson alapuló, területileg és méret szerint egyaránt reprezentatív mintán alapuló felmérés célja az volt, hogy a hatóság feltérképezhesse a hazai szálláshelyek értékesítési csatornáit, online szálláshely-közvetítő portálokkal kapcsolatos tapasztalatait és preferenciáit, árazási magatartásukat, illetve az általuk érzékelt piaci problémák súlyosságát. A felmérés pontos módszertana az eredményekkel együtt külön fejezetben kerül bemutatásra.

A piaci szereplőkre vonatkozó információgyűjtés mellett a GVH megkeresést küldött az ECN tagállami versenyhatóságai részére a vizsgált ágazathoz kapcsolódó versenypolitikai tapasztalataik feltérképezése érdekében, továbbá összegyűjtötte és elemezte az uniós

tagállamok, illetve a szélesebb nemzetközi versenyjogi tér szabályozási és jogalkalmazási gyakorlatát is az online szálláshely-közvetítés piacán, különös tekintettel az árparitási kikötésekre. A nemzetközi kitekintés eredményeivel szintén külön fejezet foglalkozik a jelentésben.

6. Az érintett piac általános jellemzői

6.1. Online szálláshely-közvetítési szolgáltatások

A szálláshelyfoglaló platformok lényege, hogy online felületeiken összekapcsolják a szálláshelyek nyújtotta kínálatot, illetve a fogyasztók által támasztott keresletet. A szálláshely-közvetítő oldalak (és applikációk) összehasonlíthatóságot, szűrést és kereshetőséget biztosítanak a szálláshelyek között, a felhasználók így gyorsan és egyszerűen megtalálhatják a számukra legmegfelelőbb szállásajánlatot, amelyet le is foglalhatnak az oldalon. A szálláshelyek és áraik egyszerű összehasonlíthatósága nem csupán a fogyasztók kényelme szempontjából előnyös, hanem erősíti a szálláshelyek közötti versenyt is a fogyasztók keresési költségének csökkentésén keresztül. A szálláshely-közvetítő oldalak általános üzleti modellje szerint azok használatáért a fogyasztók nem fizetnek díjat; az üzemeltetők bevétele a platformon értékesített szállások után, a szálláshelyek által fizetett jutalékból származik.

A magyarországi online szálláshely-közvetítői piacon a 2000-es évek elején jelentek meg a nemzetközi szálláshely-közvetítői cégek (pl. Booking.com, Expedia). A hazai online közvetítők 2004-től kezdtek megjelenni; a hazai piac egyik legjelentősebb szereplőjének számító Szállás.hu 2009-ben lépett piacra. A nagyobb közvetítők lefedik az online szálláshely-közvetítői piac döntő hányadát, de mellettük jelen van több kisebb külföldi (pl. HRS) és hazai (pl. Budapesthotelreservation.hu, Budapesthotelstart.com, Budapestszallodakhotelek.hu, Szallasvadasz.hu, Szallodak.hu, Utazzithon.hu, Utisugo.hu, Wellnessakcio.hu) platform is.

6.2. Az online szálláshely-közvetítés mint kétoldalú piac

Az online szálláshely-közvetítés a kétoldalú piacok (azon belül is az ún. kétoldalú tranzakciós piacok) közé sorolható. A szálláshely-közvetítő oldalak két különböző ügyfélcsoportot – a szállást kínáló szálláshelyeket, illetve a szállást kereső felhasználókat – kötnek össze, amelyek kereslete összefügg. A két csoport pozitív hálózati hatást generál egymás számára – vagyis minél több szálláshelyet jelenít meg egy szálláshely-közvetítő oldal, a szállást keresők számára annál hasznosabb (így annál több felhasználót vonz), és minél több felhasználó érhető el az adott platformon keresztül, a szálláshelyek számára annál hatékonyabb értékesítési csatornává válik (így annál több szálláshelyet vonz). Ezen hálózati hatások miatt a kétoldalú piacokat általában magas piaci koncentráció jellemzi, mely gyakran egy domináns platform kialakulásának irányába mutat (Rysman, 2019).

Ugyanakkor – éppen a hálózati hatások miatt – a hagyományos egyoldalú piacokkal szemben a piaci erő, illetve a koncentráció növekedése akár növelheti is a fogyasztói jólétet. 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.

Az árazási struktúrák elemzése kétoldalú piacok esetén fokozottabb körültekintést igényel, a piac nem megfelelő értelmezése ugyanis téves következtetések levonását is eredményezheti. Mivel kétoldalú piacokon az árazás összetettebb döntések eredménye, éppen ezért sokszor

nehéz megállapítani, hogy egy adott ár a kétoldalú piac mindkét oldalát együttesen nézve társadalmilag optimális-e.⁶

6.3. A szálláshely-közvetítők pénzforgalmi modelljei

A szálláshely-közvetítő platformok különböző pénzügyi és elszámolási modellekkel dolgoznak, ennek megfelelően eltérő lehet az is, hogy melyik félhez érkezik meg az utazó által kifizetett összeg. A piacon három modell különböztethető meg, úgymint kereskedői (merchant), ügynöki/jutalékalapú (agency/commission based) és „vegyes” modell.

- A kereskedői modellben a fogyasztó a szolgáltatásért a szálláshely-közvetítőnek fizet (előre), a szálláshely-közvetítő pedig a jutalék levonását követően átutalja az összeget a szálláshelynek.
- Az ügynöki/jutalékalapú modell esetében a fogyasztó a szálláshelynek fizet közvetlenül (az utazáskor), a szálláshely pedig ebből utólag jutalékot fizet a szálláshely-közvetítőnek.
- A „vegyes” modell az előző kettő ötvözete. Ebben az esetben a fogyasztó a szálláshely-közvetítőnek fizet, aki a teljes összeget átutalja a szálláshelynek, a szálláshely pedig ezután jutalékot fizet a közvetítőnek (lényegében az összeg egy részét visszautalja).

6.4. A szálláshely-közvetítési szolgáltatással kapcsolatos paritási kikötések és a potyautas magatartás

A szálláshely-közvetítő platformok bevételei tehát a szálláshelyek által fizetett jutalékokból származnak, ezért e platformok alapvető érdeke annak biztosítása, hogy a fogyasztók rajtuk keresztül foglalják le a szállásokat. Mivel hatékony keresési felületet biztosítanak ezek a honlapok, így elképzelhető, hogy a fogyasztók ezeket csak keresési célokra használják, míg magát a foglalást közvetlenül a szálláshelynél bonyolítják le. Ez esetben a szálláshely-közvetítő platformok szolgáltatásait igénybe veszik a fogyasztók, de azokért valójában még közvetetten sem fizetnek, ezt nevezik közgazdasági terminológiával élve potyautas magatartásnak.

A potyautas magatartás kezelésének elterjedt megoldását az ún. MFN klauzulák szerződésekbe építése, tehát a legnagyobb kedvezmény elvének érvényesítése képezi. Az MFN (most favoured nation) fogalma és intézménye a nemzetközi kereskedelmi szerződésekből ered, ahol a szerződő államok ilyen megállapodásokkal garantálták egymásnak azokat a legkedvezőbb kereskedelmi (jellemzően vám- és/vagy kvóta-) feltételeket, amelyeket más országoknak is megadtak. A kifejezést ma már általánosságban minden olyan jellegű kötelmi kikötésre használják, amelyben az egyik szerződő fél a másik szerződő félnek legalább olyan kedvező feltételeket biztosít, mint más partnereinek egy ugyanolyan pozícióban. A versenyjogi terminológia ezen kikötéseket időnként MFC (most favoured customer) klauzulaként, illetve antidiszkriminációs klauzulaként is említi.

A szálláshely-közvetítők és a szálláshelyek közötti szerződésekben gyakran felbukkanó árparitási kikötések az MFN klauzulák csoportjába tartoznak. Az árparitási kikötésekben a szálláshelyek

⁶ <https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf> (letöltés időpontja: 2023. december 8.)

vállalják a szállásközvetítők felé, hogy nem értékesítik szobáikat adott értékesítési csatornán vagy csatornákon keresztül olcsóbban, mint amit az adott platformon alkalmaznak. A kikötések kiterjedtségük alapján három csoportba sorolhatók: a saját weboldalra, az online csatornákra és a teljes értékesítésre vonatkozó megállapodásokra.

A meghatározott értékesítési csatornákra kiterjedő kikötéseket szűk MFN-nek (vagy szűk (ár)paritásnak), míg a teljes, minden online vagy offline csatornára vonatkozókat tág MNF-nek (vagy tág (ár)paritásnak) is szokták nevezni. Egy szűk MFN alkalmazása esetén tehát például a kötelezett más szerződéses partnerein (így például a konkurens szállásközvetítő portálokon) ugyan kínálhat kedvezőbb feltételeket, mint az adott platformon, ezt azonban nem teheti meg saját értékesítési csatornáin (pl. a szálloda honlapján). Az e-mail üzenet útján történő szállásfoglalás az árparitási kikötések szempontjából offline értékesítésnek számít, csakúgy, mint a telefonos vagy faxon történő foglalás.

Az elmúlt években azonban egyre több helyen vonták kétségbe a potyautas magatartás létezését, illetve elterjedtségét. A német versenyhatóság, a Bundeskartellamt 2020-as felmérése alapján a Booking.com oldalon kereső és az ideális szállást megtaláló fogyasztók 99%-a azon az oldalon keresztül adta le foglalását (pedig ekkor már nem volt érvényben semmilyen árparitási kikötés sem), tehát nem nézte meg a szálloda saját honlapját kedvezőbb ajánlatok után kutatva.⁷ Kathuria és Mackenrodt (2021) pedig amellett érvel, hogy még a potyautas magatartás léte mellett sem indokolt a szűk árparitás fenntartása. Állításukat arra alapozzák, hogy az árparitás célja annak biztosítása, hogy a foglalások az online platformon valósuljanak meg, a hotel pedig kifizesse a jutalékot, tehát egy pénzügyi transzfer történik a hotelektől a szállásközvetítő platformok felé. Ezzel szemben viszont a működési kockázatokat (jellemzően azt, hogy milyen telítettségi szinten tud üzemelni a szálloda) kizárólag a szálláshely viseli. A szálláshelyek árazási szabadságának növelése pedig segíthet ezen kockázatok mérséklésében.

Az árparitás mellett a szállásközvetítés piacán gyakran felbukkanó MFN-klauzulák másik típusát az ún. rendelkezésre állási vagy szobaparitási kikötések jelentik. Ezek értelmében a szálláshelyeknek rendelkezésre állást, azaz foglalásra rendelkezésre álló szobákat kell biztosítaniuk a platformnak, legalább annyit, mint amennyit a platform bármely – internetes vagy hagyományos szobafoglalással foglalkozó – versenytársának vagy bármely egyéb harmadik félnek biztosít. A rendelkezésre állási vagy szobaparitás alkalmazási köre a vizsgálat által feltártak alapján szűkebb az árparitási klauzula alkalmazásához képest, és általában olyan esetekben került sor az alkalmazására, ahol a felek árparitást is alkalmaztak.

6.5. A GVH a hazai online szálláshely-közvetítés piacán a Covid19-járványt megelőzően lefolytatott ágazati vizsgálatának főbb tanulságai

A GVH 2013 és 2016 között ágazati vizsgálatot folytatott az online szálláshelyfoglalás piacán.⁸ A vizsgálat oka az volt, hogy az online szálláshelyfoglalások száma növekvő tendenciát

⁷ https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_VII.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (letöltés időpontja: 2023. december 8.)

⁸ https://gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/agazati_vizsgalatok/Agazati_vizsgalat_online_szallashelyfoglalas_piacan_vegleges_jelentes_2016_06_08&inline=true (letöltés időpontja: 2023. október 18.)

mutatott Magyarországon, így egyre nagyobb jelentőséget nyert a turizmusban. A szálláshelyfoglalási piacot azonban az árparitási kikötések eredményeként az árverseny hiánya jellemezte. A GVH a vizsgálatot megelőzően olyan piaci jelenségeket azonosított, amelyek a verseny torzulásának, illetve korlátozódásának lehetőségét vetették fel. A három évig tartó részletes elemzés során a hatóság számos piaci szereplőt keresett meg, illetve fogyasztói piackutatást végeztetett a szállást keresők magatartásmintáinak és preferenciáinak feltérképezésére. A vizsgálat emellett – csakúgy, mint ahogyan arra a jelen gyorsított ágazati vizsgálat is tömören törekedett – feltárta és összegezte az MFN klauzulákra vonatkozó nemzetközi szabályozási és joggyakorlatot.

Az ágazati vizsgálatot lezáró jelentésében a GVH kifejtette, hogy álláspontja szerint a paritásos kikötések teljeskörű használata korlátozhatja a piaci versenyt, az árak standardizálásával és a belépési korlátok növelésével járhat, ami különösen aggályos lehet egy, a magyar piachoz hasonló koncentráltágú piacon. A teljeskörű paritásos klauzulák alkalmazása a vizsgálat megállapításai szerint nem jár olyan jellegű és mértékű hatékonysági előnyökkel, illetve fogyasztói jólétet növelő hatással, ami a márkán belüli (vagyis ugyanazon szoba értékesítéséért az eltérő marketingcsatornákon folyó) verseny teljes kizárását indokolná. Annak megoldására, hogy a potyautas jelenség ne veszélyeztesse a szálláshely-közvetítők fogyasztók számára előnyös (és a szálláspiaci versenyt serkentő) befektetéseit, a vizsgálat megállapításai az aktuális piaci viszonyok alapján alkalmasnak találták a szűk árparitást.

A hazai online szálláshely-közvetítői piac legnagyobb magyar tulajdonban lévő szereplője, a Szállás.hu az ágazati vizsgálat társadalmi konzultációjának fázisában, 2015 végén jelezte a GVH felé, hogy áttér a szűk árparitás alkalmazására. Ezzel az ágazati vizsgálat jelentésének lezárultakor, vagyis 2016-ban valamennyi nagyobb szereplő gyakorlatában megjelent a piaci versenynek teret adó, szűk árparitás alkalmazása. (A jelen gyorsított ágazati vizsgálat során a GVH által végzett online kérdőíves felmérés eredményeit összegző fejezet foglalkozik azzal a kérdéssel, hogy mennyiben tudta a gyakorlatban beteljesíteni a szűk árparitás elterjedése a hozzá fűzött reményeket, tehát az egyes értékesítési csatornák között kialakuló árversenyt.)

7. Piaci trendek és folyamatok

7.1. A magyarországi szálláshelyek típusai és területi megoszlásuk

Az MTÜ által üzemeltetett Nemzeti Turisztikai Adatszolgáltató Központ (NTAK) 2023 szeptemberében mintegy 47 ezer aktív szálláshely-üzemeltetőt tartott nyilván Magyarországon. Számuk időben nem állandó, a turisztikai szezonaitól függően naponta akár 50–100 szálláshelyet is regisztrálnak, illetve törölnek. A szektorban működő szálláshelyek több mint 80%-a tartozik a legkisebb (10 szobánál kevesebbet üzemeltető) vállalkozások közé. Az új szálláshelyek regisztrációja is a nagyszámú, tipikusan családi vállalkozások által üzemeltetett szálláshelyek esetében a leggyakoribb.

Az NTAK adatai alapján Magyarországon összesen több mint 200 ezer szobányi szálláshely-kapacitás áll rendelkezésre, melyből a kereskedelmi és a magánszálláshelyi szobák aránya közel fele-fele. A turisztikai térségek közül Budapest és a Balaton rendelkezik a legnagyobb kapacitással.

A kereskedelmi szálláshelyek 62%-a található szállodákban, 17%-a panziókban és 21%-a az egyéb kereskedelmi szálláshelytípusokban (pl. kempingek, üdülőházak). Bizonyos régiókban a szállodák aránya ennél is magasabb: Budapesten a teljes szobakapacitás 83%-át, Bük és Sárvár térségében pedig a teljes szobakapacitás 78%-át szállodák teszik ki.

A külföldi szállásforgalom Magyarországon egyértelműen Budapest-központú: a turisták tízből hat vendégéjszakát a fővárosban töltenek el. A külföldi vendégek túlnyomó része szállodában száll meg, ahol vendégéjszakáik mintegy négyötöd részét regisztrálják. A többi szálláshelytípus részesedése a külföldi forgalomból csekélynek mondható: a második legnépszerűbb a kemping, ahol a külföldi vendégéjszakák mintegy 7%-a realizálódik.

Tízből nyolc vendégéjszakát Európából érkező vendégek töltenek el a hazai szálláshelyeken; ezen belül is Magyarország legjelentősebb turisztikai küldőpiaca Németország. Európa mellett a hazai turizmus forrásaként második legnagyobb súllyal az ázsiai országok részesednek.⁹

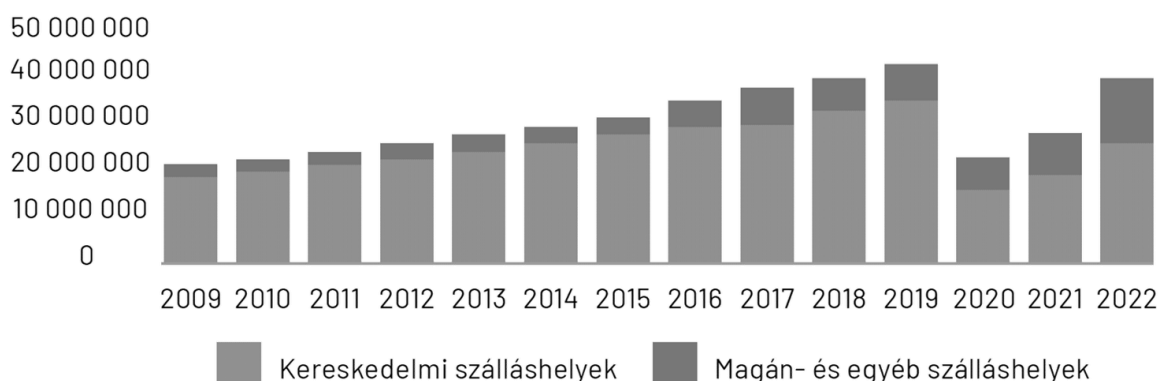
7.2. A szálláshely-szolgáltatás piaca a Covid19-járványt megelőzően

A turizmus a jelen gyorsított ágazati vizsgálat tárgyát képező időszak elején, 2019-ben a GDP több mint 13%-át adta, mintegy 400 ezer embernek adva munkát, így a magyar gazdaság egyik húzóágazatának számított. A turizmus teljesítménye 2020-ig, a Covid19-járvány okozta visszaesésig évről évre emelkedő tendenciát mutatott Magyarországon (1. ábra). A hazai szálláshelyek 2019-ben érték el eddigi rekordjukat: 16,2 millió vendég összesen 41,6 millió vendégéjszakát töltött el a hazai szálláshelyeken. A 2010-es turisztikai eredményekkel összevetve a vendégek száma a duplájára emelkedett, a vendégéjszakák száma pedig közel 85%-kal lett magasabb. Az üzleti célú egyéb szálláshelyek részesedése az ország teljes vendégéjszaka-forgalmából 24%-os volt. A 2020 előtti időszakban a turizmus növekedésének mértéke kétszer olyan gyors volt, mint a magyar GDP növekedésének üteme, és éveken

⁹ <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2019/index.html> (letöltés időpontja: 2023. december 8.)

keresztül meghaladta az uniós átlagot is. A turistaforgalom a 2010-es években globális szinten is folyamatosan, évente átlagosan 5% körül növekedett.

1. ábra. Szálláshelyek vendégforgalmának alakulása Magyarországon



Forrás: MTÜ

7.3. A koronavírus-járvány hatása a hazai szálláshelyekre 2020-ban és 2021-ben

A koronavírus-járvány kitörése a globális turizmus egy évtizedes növekedését szakította meg lényegében néhány hét leforgása alatt. A járvány megjelenésével a bizonytalan egészségügyi helyzet hatására jelentősen csökkent az utazási hajlandóság. A járványügyi intézkedéseknek megfelelően 2020-ban a szálláshelyek Magyarországon időlegesen teljesen be is zártak, nem fogadhattak turistákat, ahogy a rendezvények tartása is tilos volt. A koronavírus járvány kitörését követő lezárások következtében 2020-ban a vendégéjszakák száma 22,9 millió éjszakára csökkent (1. ábra), ami különösen a nemzetközi vendégek elmaradásával volt összefüggésben. Míg a belföldi vendégéjszakák száma 2020-ban összességében 17%-kal esett vissza 2019-hez képest, addig a külföldi vendégéjszakáké 73%-kal.

A drasztikus visszaesést követően 2021-ben a turisztikai szektor visszaépülésbe kezdett (1. ábra), amelynek üteme Magyarországon gyorsabb volt a globális átlagnál. Míg a nemzetközi turistaérkezések 2021-ben világszinten átlagosan 11%-kal nőttek 2020-hoz képest a Turisztikai Világszervezet adatai alapján, addig Magyarországon 46%-kal. A nemzetközi turistaérkezések száma Európában 26%-kal nőtt 2020-hoz viszonyítva, azonban még mindig 59%-kal elmaradt a 2019-es értéktől. A hazai szálláshelyek teljes (belföldi és külföldi) vendégforgalmában 2021-ben 26%-os volt a növekedés az előző évhez, és 31%-os volt az elmaradás 2019-hez képest az MTÜ által szolgáltatott adatok alapján. A kereslet növekedésében meghatározó szerepe volt a fogyasztók körében tapasztalt utazás iránti bizalom növekedésének, az oltási programok előrehaladásának, az utazási korlátozások felszámolásának és az Európai Unióban bevezetett digitális Covid19-igazolványnak.

2022-ben tovább folytatódott az ágazat visszaépülése. Globálisan mintegy 917 millió vendégérkezést regisztráltak, amely még mindig 37%-kal volt alacsonyabb a 2019. évinél, de a megelőző évhez képest 102%-os növekedést hozott. A visszaépülés Európában volt az egyik leggyorsabb. 2022. januártól decemberig 585 millió vendégérkezéssel a járvány előtti szint közel 80%-át sikerült elérni a kontinensen. Magyarországon 2022-ben több mint 14 millió vendég összesen 39,7 millió vendégéjszakát töltött el, amely csaknem 40%-kal haladta meg a

2021-es eredményt és csupán 5%-kal maradt el a járványt megelőző évtől (1. ábra). A belföldi vendégek 22,5 millió (+8% 2019-hez képest), a külföldi turisták pedig 17,2 millió (-17% 2019-hez képest) vendégéjszakával járultak hozzá az eredményekhez.¹⁰

7.4. Az orosz-ukrán háború hatásai a hazai szállásadói szektorra 2022-től napjainkig

Oroszország Ukrajna elleni háborúja az ágazatnak újabb nehézségeket hozott, hiszen Oroszország a magyar piac egyik fontos turisztikai küldőpiaca volt. Az orosz vendégek elmaradásával nem csak a vendégéjszakák száma csökkent az általuk kedvelt turisztikai célterületeken, hanem a szolgáltatók bevétele is, hiszen az orosz vendégek hagyományosan magas költési hajlandósággal rendelkeztek. Globális szinten a világjárvány kitörését megelőzően Oroszország volt a 11. legnagyobb küldőpiac, míg Ukrajna a 13. helyen állt. A két küldőpiac együttesen a globális turistaérkezések 5%-át tette ki, pénzügyi hatásuk pedig az említett magas költési hajlandóság miatt ennél is jelentősebb volt: a globális turisztikai költségek 8%-át adta. Emellett a háborús konfliktussal összefüggően az élelmiszer- és üzemanyagárak növekedése, illetve az energiaválság általában véve is a diszkrecionális jövedelmek visszaesését okozta keresleti oldalon. Realista becslések alapján mindazonáltal 2023-ban a hazai szálláshelyek kihasználtsága a negatív tényezők ellenére is meghaladhatja a 2019-es rekordszámú vendégéjszakát.¹¹

7.5. Az online szálláshely-közvetítés magyarországi piacának alakulása

A vizsgálat során feltárt, piaci szereplőktől származó adatok alapján a vizsgált időszakban az online szálláshely-közvetítés magyarországi piacának szereplőit eltérő mértékben érintették a szálláspiacot meghatározó tényezők, illetve a gazdaság egyéb releváns folyamatai. A hazai és nemzetközi, illetve a kisebb és nagyobb piaci súlyú szereplők eltérő mértékben szembesültek a járvány hatására kialakult keresleti visszaesséssel, emellett eltérő mértékben tudták visszaszerezni felhasználóikat a turizmus újraindulását követően.

- Nagyobb hazai platformok: A nagyobb (évi több mint 100 ezer magyarországi foglalást bonyolító) hazai szereplőkön keresztül történő szállásfoglalások száma 2019-ről 2020-ra mintegy ötödével csökkent, amely nagyságrendileg megegyezik a hazai turizmus egy év alatti 17%-os visszaesésével. A következő években a foglalások száma ezen piaci körben fokozatosan visszaemelkedett, 2022-re már mintegy 15%-kal meghaladva a járvány előtti éves foglalási számot.
- Kisebb hazai platformok: A kisebb (évi kevesebb mint 100 ezer magyarországi foglalást bonyolító) hazai szállásközvetítők magyar szálláshelyekre irányuló foglalási adatai a járvány évében átlagosan mintegy harmadukra estek vissza, ami többszörösen meghaladja a hazai turizmus (vendégéjszakaszám) visszaesését is. Ezen piaci szegmensben egyetlen szereplő sem tudta a későbbiekben megközelíteni a korábbi piaci jelentőségét. 2022-re is csupán a 2019-es szint mintegy 60%-áig emelkedett átlagosan

¹⁰ https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia_kiegeszites.pdf?v=0.159 (letöltés időpontja: 2023. december 8.)

¹¹ https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia_kiegeszites.pdf?v=0.159 (letöltés időpontja: 2023. december 8.)

a hazai foglalásaik száma. Különösen erősen érintette a visszaesés e körön belül a legkisebb (évi kevesebb mint 10 ezer magyarországi foglalást bonyolító) hazai szállásközvetítő portálokat. Az ő körükben ugyanis a járvány első évében a visszaesés átlagosan 65%-os volt, ami azonban a következő két évben, az ismét fellendülő turizmus közepette sem tudott érdemben emelkedni: a hazai foglalások száma ezen oldalakon 2022-ben is átlagosan csupán 1%-kal lépte túl a járvány által legerősebben sújtott, 2020-as év adatait.

- **Nagyobb nemzetközi platformok:** A vizsgált körön belül a legnagyobb (évi több mint 100 ezer magyarországi foglalást bonyolító) külföldi szereplőkön keresztül a magyar szálláshelyekre történő foglalások száma a 2019-es évhez képest 2020-ra mintegy harmadára esett vissza. Ebben vélhetően szerepet játszott, hogy a járványhelyzet alatti határzárak, utazási tilalmak stb. az ezen szegmens által becsatornázott nemzetközi turizmust jóval erősebben érintették a belföldinél. A drasztikus visszaesést azonban ezen piaci szereplők esetében ugyanolyan gyors visszaemelkedés követte: 2022-re ezen szegmens ismét elérte a 2019-es magyar szálláshelyekre irányuló foglalási számot, változatlanul megőrizve ezzel piaci súlyát.
- **Kisebb nemzetközi platformok:** A vizsgált körön belül a hazai piac tekintetében kisebb (évi 100 ezernél kevesebb magyarországi foglalást bonyolító) nemzetközi szálláshely-közvetítő platformok ennél is erősebb visszaeséssel szembesültek a magyar szálláshelyekre történő foglalások számát tekintve. Ezen szereplők oldalain 2019-ről 2020-ra, egyetlen év alatt átlagosan mintegy negyedére esett vissza a magyarországi foglalások száma. Az ő esetükben a járványhelyzet elmúltával sem volt olyan gyorsaságú a visszaemelkedés, mint a legnagyobb szereplők esetében. 2022-re is csak átlagosan a 2019-es foglalási számok felét érték el.

1. táblázat. A különböző online szálláshely-közvetítőkön keresztül magyarországi szálláshelyekre történő foglalások arányának alakulása

Online szálláshely-közvetítő típusa	2019	2020	2021	2022	2023. jan.- aug.
Nagyobb hazai platformok	18%	35%	28%	22%	18%
Kisebb hazai platformok	2%	2%	2%	1%	1%
Nagyobb nemzetközi platformok	70%	60%	66%	71%	74%
Kisebb nemzetközi platformok	10%	3%	4%	6%	7%

Megjegyzés: A foglalás időpontját (vagyis nem az utazás időpontját) figyelembe véve, a lemondott foglalások figyelmen kívül hagyásával, a módosított foglalások egybefoglalt (vagyis nem két külön foglalásként történő) kezelésével.

Forrás: vállalati adatszolgáltatások alapján saját számítás

A fentebb bemutatott eltérések miatt a négy különböző piaci szegmens részarányai a szálláshely-közvetítő platformokon lebonyolított, magyarországi szálláshelyekre történő foglalások terén jelentős változásokon mentek keresztül a vizsgált időszakban (1. táblázat). Lényeges megemlíteni, hogy ezen arányok az eltérő foglalási értékek, jutalékmértékek és egyéb üzleti viszonyok (bónuszprogramok, rangsorolás-vásárlás stb.) miatt nem feltétlenül tükrözik

az egyes szereplők hazai foglalásokból származó árbevételének egymáshoz képest megfigyelhető arányát.

- A nagyobb hazai szereplők a vizsgált időszakban a felhasználói foglalások számát tekintve időlegesen jelentősen (mintegy duplájára) növelni tudták magyarországi szerepüket, azonban a nemzetközi turizmus újraindulásával a szegmens is fokozatosan visszatért eredeti piaci helyzetéhez.
- A hazai kisebb szállásközvetítő portálok a vizsgált időszakban egyértelműen veszítettek az amúgy is alacsony piaci terükből. Ez kiemelten igaz a piac legkisebb szereplőire, akik nominális foglalási forgalma lényegében lehorgonyzott a járványidőszak szintjén.
- A nagyobb nemzetközi platformok a vizsgált időszakban időlegesen jelentősen veszítettek piaci terükből, azonban a járványhelyzet alatt is meghatározók maradtak, annak elmúltával pedig visszatértek a korábban elfoglalt piaci pozíciójukhoz. Az idei év eddigi adatai alapján a szegmens várhatóan már a járvány előtti szint fölé tudja erősíteni hazai piaci helyzetét.
- A kisebb nemzetközi szálláshely-közvetítő platformok a vizsgált időszakban jelentősen veszítettek magyarországi piaci terükből, amelyhez lassabb, de konstansnak tekinthető visszazárkózás érzékelhető.

7.6. Az online szálláshely-közvetítési piacot befolyásoló tényezők

A GVH a vizsgálat során a szállásfoglalás piacának számos szereplőjét kereste meg annak érdekében, hogy tágabb rálátást nyerjen a szereplők magatartását és döntéseit befolyásoló külső és belső tényezőkre.

A Covid19-járvány nyilvánvaló piacra gyakorolt negatív hatásai mellett a szereplők (így különösen a kisebb hazai szállásközvetítők) több szempontot is megemlítettek piaci akadályként.

- Munkaerőigény a szállásközvetítők oldaláról: a szálláshelyekkel való folyamatos kapcsolattartás jelentős emberi ügyintézészt igényel, így magas bérköltségekkel jár a platformot működtető vállalkozások részéről.
- Munkaerőigény a szálláshelyek oldaláról: a szállodák többsége már több éve munkaerő-problémákkal küzd, a különböző foglalási rendszerek kezelése és naprakészen tartása pedig jelentős emberi erőforrásokat igényel. A szállodák szoftveres alapú, dinamikus árazása (ún. yield management) miatt ráadásul a korábbiaknál is erősebb kihívást jelent a szálláshelyek számára az ajánlatok naprakészen tartása a szállásközvetítő oldalakon. A szálláshelyek ezért a meglévő szállásközvetítő partnereik közül inkább megszüntetik az együttműködést azokkal, akik az általuk elvárt volumennél kisebb forgalmat közvetítenek.
- Channel manager szoftverek: a szálláshelyek – az imént említett munkaerőhiány-problémák miatt, illetve célszerűségi okokból – egyre gyakrabban alkalmaznak a különböző szállásközvetítőkön szereplő árakat és kapacitásokat egyszerre, automatikusan szinkronizáló, ún. channel manager szoftvereket. A channel manager

szoftverek azonban általában csak a nagyobb szálláshely-közvetítő platformokat kezelik, a kisebb platformok használatának lehetőségét pedig – amelyek kevesebb szállásforgalmat generálnak, de a fejlesztők részéről a szoftverrendszerbe integrálásuk idő- és költségigényes – jellemzően nem tartalmazzák. A kisebb szállásközvetítőknek nehéz bekerülniük a channel manager szoftverek által támogatott közvetítói rendszerek közé, ennek híján viszont kikerülhetnek a szálláshelyek közvetítói csatornái közül.

- Saját csatornák felé fordulás: a fokozódó működési költségekre (bérköltségek, energiaköltségek emelkedése) több szálláshely is a saját online csatornáinak erősítésével reagált, hogy növelje a közvetlen online foglalások arányát, így spórolhasson a szállásközvetítói jutalékon.
- Adatbázis- és rendszerkiépítés nehézségei: harmadik fél meglévő (legális) adatbázisának, illetve foglaláskezelő rendszerének átvétele nélkül a piacra lépés nehéz, mivel a kiépítésük költségigényes, emellett ismerni kell hozzá a szállodák aktuális árazási politikáját, helyzetét, igényeit, valamint a foglalók szokásait és igényeit.

7.7. A GVH Booking.com elleni eljárása

A GVH VJ/17/2018. számú versenyfelügyeleti eljárásában 2020. április 28-án hozott ügyzáró döntése értelmében a Booking.com tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott a fogyasztókkal szemben azzal, hogy többek között megtévesztően hirdette egyes szálláshelyeit ingyenes lemondási lehetőséggel, valamint agresszív pszichés nyomással készített mihamarabbi foglalásra. A GVH – figyelembe véve a vállalkozás jogsértéssel érintett magyar foglalások utáni jutalékbevételét – 2,5 milliárd forint nagyságú bírságot szabott ki. Egyúttal a GVH az „ingyenesen lemondható” állítás és a fogyasztók pszichés nyomásgyakorlását célzó, sürgető üzenetek alkalmazásától határidő kitűzésével eltiltotta a vállalkozást. A bírságösszeg tárgyában a jelen jelentés véglegesítésekor még rendkívüli perorvoslat nyújtható be, azonban ennek tényéről a GVH-nak nincs tudomása.

A GVH a fenti határozatban elrendelt eltiltások és kötelezések teljesülésének ellenőrzése céljából 2022. július 14-én a VJ/28/2022. számon utóvizsgálatot rendelt el, ugyanis a rendelkezésre álló adatok alapján nem volt megállapítható egyértelműen, hogy Booking.com teljeskörűen teljesítette-e a határozatban előírt kötelezéseket. Az utóvizsgálat jelenleg versenytanácsi szakban van.

A GVH döntése illeszkedett az Európai Bizottság és az uniós nemzeti fogyasztóvédelmi hatóságok (CPC) fellépéséhez, amelynek hatására a vállalkozás 2020 decemberben vállalta, hogy kereskedelmi magatartását több szempontból is módosítja az EU szabályainak történő megfelelés érdekében.¹²

¹² https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2444 (letöltés időpontja: 2023. december 12.)

7.8. Piaci problémák a szállásadók és a szálláshely-közvetítők közötti fizetési viszonyokból

A GVH-hoz 2023 nyaratól nagyszámban érkeztek piaci jelzések a hazai szálláshely-üzemeltetőktől arra vonatkozóan, hogy a legnagyobb külföldi szálláshely-közvetítő portál, a Booking.com nem utalta át számukra a szerződésben előírt határidőben a szállásdíjakat. A GVH-hoz 2023. július 24. és 2023. augusztus 30. között összesen 31 panasz érkezett ezen tárgyban a magyarországi szálláshelyekről, így e vélhető piaci problémát a GVH figyelembe vette jelen gyorsított ágazati vizsgálat megindításakor. A GVH az előzetes értesítés nélküli helyszíni kutatáson beszerezett, illetve részletes, kötelező adatszolgáltatáson alapuló információkat gyűjtött a portált üzemeltető holland Booking.com B.V.-től, az MTÜ-től, illetve (online kérdőíves felmérésének keretében) a hazai szállásadóktól is.

A vizsgálat során szerzett információk szerint a Booking.com szállásadó partnerei kétféle pénzforgalmi opcióból választhatnak. Dönthetnek úgy, hogy közvetlenül az ügyfelektől szedik be a szállásdíjat, vagy ennek alternatívájaként a cég nyújt egy opcionális szolgáltatást, amelynek keretében a szállásközvetítő – mint kijelölt beszedési megbízott – feldolgozza a (hitelkártyával vagy egyéb elérhető online fizetési módokon befizetett) szállásdíjakat a szállásadó partner nevében és javára. Utóbbi esetben tehát a vendégek által befizetett szállásdíj a szállásközvetítő számlájára kerül, aki a szerződésben meghatározott módon és időben átutalja azt a szálláshely üzemeltetőjének. A Booking.com és a szállásadók közötti fizetési probléma így nyilvánvalóan jóval erősebben érintette azon szállásadói kört, akik igénybe vették ezen opcionális szolgáltatást (így az ezen szállásközvetítőn keresztül érkezett vendégeik teljes szállásdíjait késve kapták meg), mint azon kört, akik ezt nem vették igénybe (így csak egyes, alacsonyabb összegű, a szállásközvetítőtől járó visszatérítései szenvedtek esetleg csúszást).

Az érintett fizetési problémák okairól és technikai hátteréről a GVH a panaszeljárások keretében érkezett (eljárási titkot képező) információkból, illetve a vállalkozástól beszerezett (üzleti titkot képező) adatokból kapott pontosabb képet. Ezen információk technológiai jellegű részleteit – az érintett adatok jogi védelme miatt – a jelentés nem tartalmazza, azonban általánosságban elmondható, hogy a beérkezett információk alapján a kifizetési problémák a Booking.com pénzügyi rendszerének 2023. július 1. és 11. közöttre tervezett karbantartásából fakadtak. A tervezett karbantartás előtt a cég tájékoztatta partnereit arról, hogy a jutalékfizetések, visszatérítések és jóváírások kifizetése késhet július és augusztus hónapokban.

A késéssel érintett szálláshelyek körét az MTÜ kétszer is felmérte a nyár során az NTAK-ban kötelezően regisztrált, mintegy 47 ezer aktív szálláshely körében. Az első, augusztus 4-én küldött kérdőívre 2737 szállásadó jelezte az ügynökségnek, hogy valamilyen formában érinti a kifizetési probléma; ebből több mint kétezren jelezték, hogy nem kapták meg időben a szállásdíjakat a cégtől. Jelentős számú szálláshely jelezte emellett, hogy a szállásközvetítő belső információs felületén folyamatosan változik a kifizetési határidő, a rendszer téves tartozásokat mutat a szállásközvetítő felé, a cég tájékoztatási gyakorlata és ügyfélszolgálati működése pedig nem megfelelő. A válaszadók nagyobb része már több mint egy hónapja tapasztalta a hibát az oldal működésében.

Az MTÜ két héttel későbbi (2023. augusztus 18-i) megismételt, azonos tárgyú felmérése alapján immár a válaszadók nagyobb része azt jelezte, hogy a portál rendezte felé a tartozását (vagy eleve nem volt érintett). 176 szálláshely jelzett az MTÜ felé a Booking.com részéről továbbra is rendezetlen tartozást.

A jelen gyorsított ágazati vizsgálat során beszerzett információk szerint tehát a szóban forgó piaci probléma leginkább 2023. július végét és augusztus első felét érintette. A GVH-hoz szeptembertől kezdve (a gyorsított ágazati vizsgálat jelentésének lezárásáig) már nem érkezett a Booking.com-mal kapcsolatos szállásdíj-elmaradásra vonatkozó piaci jelzés a szállásadók részéről.

A GVH a jelen gyorsított ágazati vizsgálat keretében, a hazai szállásadók körében elvégzett felmérésében is kitért a fizetési probléma kiterjedtségének, illetve negatív hatásainak feltérképezésére. A GVH felmérése során a Booking.com oldalt használó szálláshelyek 11%-a válaszolt úgy, hogy érintett volt az ügyben. Az érintettek 25%-a úgy nyilatkozott, hogy a fizetési késedelem nagyon jelentős problémát okozott számára, míg további 30% jelentősnek tartotta a fizetési késés okozta problémát. A válaszadók 45%-a nem (vagy egyáltalán nem) tartotta jelentősnek az okozott gondot. A GVH online kérdőíves felmérése alapján a fizetési probléma szállodamérettől függetlenül tapasztalható volt, de a kisebb (lefeljebb 25 szobát kiadó) szállásadókat érintette nagyobb számban.

Kiemelendő ugyanakkor, hogy a felmérés piaci problémákra vonatkozó része kapcsán a Booking.com oldallal kapcsolatos fizetési probléma minden szálláscsoportban az utolsó helyen (vagyis összességében kevésbé súlyos piaci gondot jelezve) szerepelt a szállásadók válaszai között. A felmérés eredményeivel bővebben a jelentés egy külön fejezete foglalkozik.

8. A szálláshely-közvetítők szerződéses gyakorlata a magyarországi piacon

A GVH a gyorsított ágazati vizsgálat során mind a hazai, mind a nemzetközi, kisebb és nagyobb online szállásközvetítő szolgáltatóktól szerzett be információkat és releváns dokumentumokat a hazai szállásadó partnerek felé alkalmazott szerződéses feltételeik, üzleti gyakorlataik feltárása érdekében. Ezen fejezet témakörönként mutatja be a piaci szereplők releváns dokumentumainak és válaszáinak elemzését. Tekintettel a GVH által beszerzett és átvizsgált iratanyagok tartalmának jellemzően bizalmas természetére, azok ismertetésére általános jelleggel és anonimizált módon kerül sor, a lehetőségekhez mérten a lehető leginformatívabb módon.

Az online szálláshely-közvetítők és a szálláshelyek között megkötött szerződések a következők szerint jellemezhetők. Mind a hazai, mind a külföldi piaci szereplők esetén megállapítható, hogy a szerződések túlnyomó többségében az általános szerződési feltételek alkalmazása a meghatározó, míg egyedi szerződések általánosságban véve az ÁSZF-ek kiegészítéseként kerülnek megkötésre, tipikusan nagyobb piaci szereplők esetén (pl. hotelláncok) vagy kiegészítő szolgáltatások nyújtására (pl. kiemelt kapcsolattartás, hirdetési kedvezmény, kedvezőbb pozíció a találati listában, exkluzív statisztikákhoz való hozzáférés). Az alábbiakban bemutatásra kerülnek a szerződéseknek a gyorsított ágazati vizsgálat szempontjából releváns rendelkezései, kikötései.

8.1. Szálláshelyek árazása

A GVH rendelkezésére álló dokumentumok és információk alapján az online szálláshely-közvetítő platformokon feltüntetett szobaárakat, valamint kedvezményeket jellemzően a szálláshelyek határozzák meg, ideértve a szobatípusokra és kapacitásokra vonatkozó információkat is. Kizárólag a szálláshely kompetenciája annak eldöntése, hogy milyen áron kínálja a szobákat, a szálláshely-közvetítő platformoknak ebben nincs szerepük. Egyes szállásközvetítő platformok esetén előfordul, hogy a közvetítő vállalkozás tanácsokkal, javaslatokkal látja el a szálláshelyet az árázással kapcsolatos stratégia kialakításában, azonban az árak meghatározásáért a szálláshelyek maguk felelnek. Bizonyos esetekben, főként nagyobb szállásközvetítő platformoknál előfordul, hogy a platform saját maga általa finanszírozott akciók, illetve különböző hűségprogramok esetében gyakorol bizonyos mértékű befolyást az árak kialakítására, ugyanis ezen akciók esetében a fogyasztók már a csökkentett, kedvezményes árat látják a platformon.

8.2. Paritás

A paritásos klauzulák kiemelt jelentőséggel bírnak az online szálláshely-közvetítés piacán. A piaci szereplők – főként a nagyobb piaci részesedéssel rendelkező online szállásközvetítő vállalkozások – általában alkalmaznak valamilyen paritásos rendelkezést a szerződéseikben.

A GVH által átvizsgált, az online szálláshely-közvetítők és a szálláshelyek közötti szerződésekben a paritásos klauzuláknak két formája fordult elő: (i) árparitás és (ii) rendelkezésre állási vagy szobaparitás. Árparitás esetén a szálláshely az online szállásközvetítővel kötött megállapodásában vállalja, hogy más értékesítési csatornán keresztül

nem értékesíti szobáit az online szállásközvetítő platformon megadott áraknál alacsonyabb árakon. A rendelkezésre állási vagy szobaparitásnál a szálláshelyen elérhető szobák tekintetében kerülnek kikötésre más foglalási csatornához képest egyenlő vagy azoknál kedvezőbb feltételek. A különböző paritásos klauzulák jellemzően nem önmagukban fordulnak elő a felek közötti megállapodásokban, hanem egymással összekötve, a különböző paritásos kikötéseket ötvözve jelennek meg a szerződésekben a hatósági tapasztalatok alapján.

A paritási klauzula terjedelme szempontjából lehet szűk, amely kizárólag a szálláshely saját értékesítési csatornája tekintetében tartalmaz megkötéseket, valamint lehet tág, amely esetben a szálláshely harmadik felek által üzemeltetett, független értékesítési csatornák tekintetében is köteles alkalmazni az egyező, illetve kedvezőbb feltételekre vonatkozó rendelkezéseket. A paritási klauzulák között különbséget tehetünk továbbá aszerint, hogy kizárólag az online vagy mind az online, mind pedig az offline értékesítési csatornákra kiterjednek-e.

8.3. Árparitás

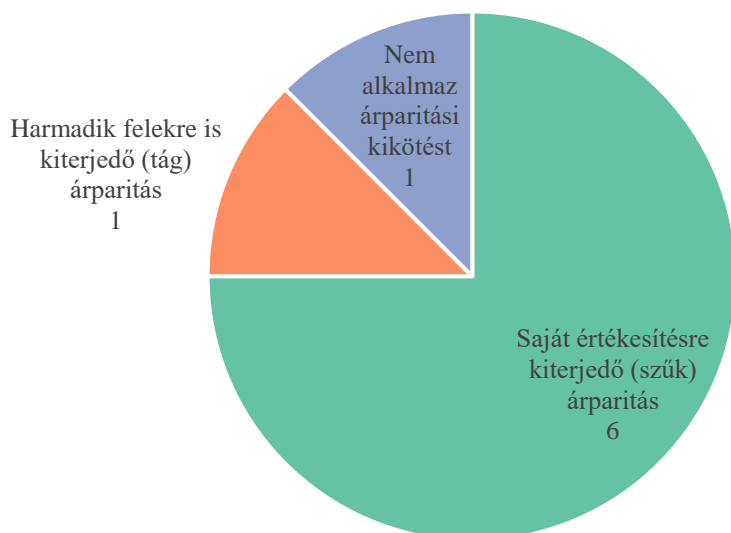
A vizsgált piacon meghatározó árparitási klauzula, mint szerződéses kikötés lényege, hogy a szálláshely az online szállásközvetítővel kötött szerződésében vállalja, hogy adott szobát, illetve szolgáltatást a nyilvánosan elérhető legkedvezőbb vagy annál alacsonyabb áron kínálja az online szállásközvetítő platformon keresztül. Az árparitás azonos vagy kedvezőbb árat jelent ugyanazon szobátípus és foglalási dátum, illetve megegyező paraméterek és jellemzők (mint például komfortfokozat, ágyszám, ellátás, illetve egyéb kiegészítő, valamint kényelmi szolgáltatások) esetében. Szűk árparitás esetén a szálláshely adott szoba, illetve szolgáltatás tekintetében nem adhat meg kedvezőtlenebb árat az online platformon, mint amelyet a saját értékesítési csatornáján kínál. Ebben az esetben a szálláshely kizárólag a saját értékesítési csatornáin keresztül nem hirdethet kedvezőbb áron, azonban a szálláshelytől független, harmadik személyek által működtetett foglalási platformokon történő értékesítés tekintetében nem vonatkozik megkötés az árakra vonatkozóan, a szálláshely ezeken a felületeken szabadon határozhatja meg a szobák, illetve szolgáltatások árait. Ezzel szemben tág árparitási kikötésnél a szálláshely vállalja, hogy mind a saját, mind a független értékesítési csatornákon kínált árakkal legalább azonos vagy annál kedvezőbb árakon hirdeti, illetve kínál szobát az online szállásközvetítési platformon.

Az árparitás terjedelmét tekintve vonatkozhat online, illetve offline értékesítési csatornákra. Amennyiben az árparitás kizárólag az online értékesítési csatornákra terjed ki, a szálláshely csak az internetet igénylő, webes felületeken nem hirdethet kedvezőbb áron. Azonban a hagyományos offline csatornákon, mint például telefonon vagy személyesen a szálláshely recepcióján történő értékesítésre nem terjed ki a paritásos megkötés ebben az esetben. Ha az árparitás az offline csatornákra is kiterjed, abban az esetben a szálláshely semmilyen felületen, telefonos vagy személyes megkeresés esetén sem értékesíthet kedvezőbb áron.

A gyorsított ágazati vizsgálat során összesen nyolc online szállásközvetítéssel foglalkozó vállalkozást keresett meg a GVH (a megkeresett vállalkozások lényegében lefedik a magyar online szálláshely-közvetítési piac aktív szereplőit). A megkeresett nyolc vállalkozásból hét

alkalmazott valamilyen árparitási klauzulát, és összesen egy olyan vállalkozás volt,¹³ aki árparitási klauzulát semmilyen formában nem alkalmazott. Mindezek alapján az online szállásközvetítést biztosító vállalkozások 87,5%-a alkalmaz valamilyen árparitási kikötést a szerződéseiben (2. ábra).

2. ábra. Árparitási kikötések megoszlása a magyarországi online szálláshely-közvetítő platformok esetében



Forrás: vállalati adatszolgáltatások alapján saját számítás

Az árparitást alkalmazó hét vállalkozás tekintetében van olyan kisebb piaci szereplő, aki nem alkalmaz explicit módon, illetve általános formában árparitást a szerződéseiben, hanem kizárólag azt írja elő a szálláshely számára, hogy amennyiben saját weboldalán akciós vagy csomagajánlatot kínál, azt mindenkor tegye elérhetővé az online szállásközvetítő platformon is változatlan feltételekkel. Ebben az esetben általános paritási klauzularól nem beszélhetünk, ugyanis a szálláshely szabadon alakíthatja ki az árait saját értékesítési csatornáin, és kizárólag az egyes akciós és csomagajánlatok esetében köteles változatlan feltételekkel elérhetővé tenni ezen ajánlatokat az online szállásközvetítő platformon is. Tekintettel arra, hogy az érintett rendelkezés – ha korlátozottan is – az online szállásközvetítő platform számára az elérhető legjobb ajánlat biztosítását írja elő akciós, illetve csomagajánlatok esetében, az érintett vállalkozás a paritást alkalmazó szállásközvetítők közé került besorolásra.

¹³ Az érintett vállalkozás bár árparitási klauzulát nem alkalmaz, a szerződés tartalmazza, hogy a platformon regisztrált ügyfeleket a szálláshely nem szolgálhatja ki közvetlenül, és a szálláshely – a platformra feltöltött szobaajánlat tekintetében – közvetlenül érdeklődő ügyfelet köteles a szállásközvetítő honlapjára irányítani. Az érintett rendelkezés a hagyományos értelemben vett paritási klauzulának nem tekinthető, ugyanis legkedvezőbb ár biztosításának kötelezettségét nem írja elő. Azonban teljes mértékben kizárja a saját csatornán történő értékesítést a platformon szereplő ajánlat tekintetében, amennyiben a fogyasztó a szállásközvetítő adatbázisában szereplő, azaz a platformon regisztrált ügyfél (ezen ügyfelek esetében tehát teljes mértékben kizárja adott szállásadó saját csatornákon keresztül történő értékesítését). Az érintett vállalkozás ezért a paritási klauzulát nem alkalmazó közvetítők közé került besorolásra, azonban az alkalmazott szerződéses rendelkezés említésre méltó az ágazati vizsgálat szempontjából.

Az árparitási klauzulát alkalmazó hét online szálláshely-közvetítő vállalkozás méretében és piaci részesedésében eltérések mutatkoznak. Általánosságban elmondható, hogy a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező portálok mindegyike alkalmaz árparitást, mindazonáltal a kisebb, akár marginális részesedéssel rendelkező vállalkozások is gyakran élnek az árparitás lehetőségével. Az árparitási klauzula jellemzően az online szállásközvetítési platform általános szerződési feltételeiben, illetve típusszerződésekben kerül kikötésre.

Az összes árparitási klauzulát alkalmazó hét vállalkozás tekintetében egy olyan eset sincs, ahol az árparitási klauzula csak az offline értékesítési csatornára terjed 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 csatornára is. Így mind a hét árparitási klauzulát alkalmazó vállalkozás paritási rendelkezései kiterjednek az online értékesítési csatornára, emellett pedig három¹⁴ olyan vállalkozás van, amelyik az online és az offline értékesítésre is kiterjedő árparitást vár el.

Érdeemes megvizsgálni az összefüggéseket az online és az offline, illetve a szűk és a tág árparitási klauzulák alkalmazásában (2. táblázat). Tág árparitási klauzulát összesen egy, jelentősebb piaci részesedéssel nem rendelkező külföldi szállásközvetítő alkalmaz, amely vállalkozás esetében a paritási klauzula kiterjed mind az online, mind pedig az offline értékesítési csatornára. A tág értelemben vett árparitás tehát az érintett egy esetben együtt jár az online és az offline csatornákon történő paritásos korlátozásokkal. A szűk árparitási klauzulát alkalmazó vállalkozások esetében az árparitási kikötés főleg az online értékesítésre terjed ki, az offline értékesítést két szállásközvetítő esetében érinti korlátozott formában.

2. táblázat. Paritási klauzula terjedelem szerint megoszlása

Árparitás típusa	Csak online értékesítés	Online és offline értékesítés
Szűk paritás	4	2
Tág paritás	0	1

Forrás: vállalati adatszolgáltatások alapján saját számítás

8.4. Rendelkezésre állási vagy szobaparitás

A rendelkezésre állási egyezőség értelmében a szálláshelynek rendelkezésre állást, azaz foglalásra rendelkezésre álló szobákat kell biztosítania az online szállásközvetítő platformon keresztül, legalább olyan elérhetőség, kapacitás mellett, mint amelyet saját csatornáin (szűk paritás) vagy az online szállásközvetítő platform bármely versenytársán (tág paritás) keresztül biztosít. A rendelkezésre állási paritás szerint tehát a szálláshely nem biztosíthat alacsonyabb kapacitást az online szállásközvetítő platformon, mint amelyet saját, illetve harmadik felek

¹⁴ A három vállalkozás közül egy alkalmaz explicit módon offline értékesítési csatornára kiterjedő paritási klauzulát a szerződéseiben, amelyben valamennyi csatornára nézve előírja, hogy azokon keresztül a szálláshely nem kínálhat kedvezőbb árakat, mint a szállásközvetítő platformon. A másik két szállásközvetítő szerződése a szálláshely honlapján, valamint a tájékoztató-, illetve szóróanyagain hirdetett ár tekintetében írja elő, hogy az nem lehet kedvezőbb, mint a platformon alkalmazott ár. Az utóbbi két vállalkozás – ha korlátozottan is – alkalmaz valamilyen formában offline csatornára kiterjedő árparitási klauzulát, hiszen a szóróanyagok nyomtatott formában kerülnek terjesztésre, ezért az érintett szállásközvetítők is az offline csatornára kiterjedő paritást alkalmazó vállalkozások közé kerültek besorolásra.

értékesítési csatornáin biztosít. A szálláshely nem különböztetheti meg a szállásközvetítő platformot a szobakapacitás tekintetében, azaz mindenkor köteles elérhetővé tenni a platformon azon szobáit, amelyek más értékesítési csatornán elérhetők.

A rendelkezésre állási vagy szobaparitás önmagában nem kerül alkalmazásra az online szállásközvetítők részéről, kizárólag olyan esetekben jelenik meg a vizsgálat során átvizsgált szerződésekben, amikor árparitási klauzula is kikötésre kerül. A rendelkezésre állási paritás alkalmazási köre is szűkebb, az árparitást alkalmazó hét online szállásközvetítő közül négy vállalkozás alkalmaz szobapariást. Ezen vállalkozások közül három a piacon jelenlevő legnagyobb, multinacionális vállalkozások közül kerül ki. A rendelkezésre állási vagy szobaparitást alkalmazó négy közvetítő közül egy vállalkozás tág paritási klauzulát alkalmaz, mely kiterjed mind az online, mind pedig az offline értékesítésre. Három vállalkozás szűk paritási klauzulát alkalmaz, amely kizárólag az online értékesítési csatornákra terjed ki.

A szobaparitást alkalmazó vállalkozások között vannak olyan piaci szereplők, amelyek nem írnak elő teljes azonosságot a szobakapacitás tekintetében. Azaz a szálláshely nem köteles azonos rendelkezésre állást biztosítani a platformon, azonban köteles bizonyos mértékű szobakapacitást biztosítani mindaddig, amíg saját online csatornáin egyikén rendelkezésre áll elérhető szoba.

8.5. Árgarancia

Az árgarancia lényege, hogy amennyiben a fogyasztó az online szállásközvetítő platformon foglalt szobát megegyező paraméterek mellett más értékesítési csatornán kedvezőbb áron megtalálja, a szállásközvetítő vállalja a különbözet fogyasztó számára történő megtérítését. Ezekben az esetekben a szállásközvetítő jellemzően a szálláshelyet kötelezi a különbözet megtérítésére – a helyszínen esedékes szobaár csökkentésével vagy a kifizetett összeg érintett részének fogyasztó számára történő visszafizetésével. Az árgarancia intézménye egyrészt marketingeszközként szolgálhat a szállásközvetítők számára, valamint a szálláshelyeket a paritásra vonatkozó szabályok betartására ösztönzi. Ugyanis ebben a formában nem kizárólag a szállásközvetítő ellenőrzi a paritásra vonatkozó rendelkezések betartását, hanem a fogyasztók is jelezhetik az esetleges eltéréseket a közvetítőknek.

Az árparitást alkalmazó hét szállásközvetítő közül négy vállalkozás használja valamilyen formában az árgarancia intézményét. Összességében elmondható, hogy a legnagyobb piaci részesedéssel rendelkező vállalatok élnek az árgarancia lehetőségével.

8.6. Paritás kikényszerítése

Az online szállásközvetítők a paritásra vonatkozó kötelezettségek megsértésének esetére különféle szankciókat helyeztek kilátásba a szerződéseikben. A paritási követelmények megsértésének legenyhébb következménye, hogy a szállásközvetítő felhívja a szálláshelyet, hogy a platformon szereplő árat haladéktalanul korigálja. A szálláshely-közvetítő emellett megvonhatja a különböző partneri státuszokat, amelynek következtében a szálláshely kedvezőtlenebb feltételek mellett jelenhet csak meg a platformon. Jellemző szerződéses gyakorlatnak számít a piacon, hogy a szállásközvetítők a szálláshely felfüggesztését helyezik

kilátásba a platformon, amely ideiglenesen lezárja a foglalási lehetőséget az érintett szálláshelyre vonatkozóan.

Súlyosabb esetekben a szálláshely platformról történő törlésére, illetve a szerződés azonnali hatályú megszüntetésére is sor kerülhet. A fentiek mellett a paritás ellenőrzésének és kikényszerítésének egyik eszköze lehet az említett árgarancia intézménye is. Ezekben az esetekben a szállásközvetítők jellemzően a szálláshelyet kötelezik az árkülönbözet, mint szerződésszegéssel összefüggésben felmerült kár, illetve költség megtérítésére.

8.7. Jutalék

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

Valamennyi online szállásközvetítő esetében van egy alap jutalékkulcs. Egyes közvetítők minden esetben az alap jutalékkulcsot számítják fel a szálláshelyekkel szemben, és a jutalék megállapításánál nincsenek tekintettel a szálláshely jellemzőire. Mások eltérő alap jutalékkulcsot határoznak meg a szálláshelyek számára különböző paraméterek alapján. Jellemző gyakorlat a piacon, hogy a közvetítők a szálláshely elhelyezkedése alapján csoportosítanak, és eltérő kulcsokat alkalmaznak például budapesti és vidéki szállások esetében. Megkülönböztető szempont lehet a jutalék meghatározásánál a szálláshely típusa, kategóriája, azaz különböző jutalékcsoportba tartozhat a szálláshely például az alapján, hogy apartmannak, vendégháznak vagy hotelnek minősül. Szintén befolyásolhatja a jutalék mértékét a foglalás típusa (egyéni, csoportos vagy rendezvényre történő foglalás). A közvetítők gyakran a fenti szempontokat ötvözve alakítják ki az egyes szálláshelyek tekintetében alkalmazandó alap jutalékkulcsokat.

Egyes közvetítők úgynevezett rendkívüli jutalékot határoznak meg szerződésekben. Ennek lényege, hogy amennyiben a szálláshely platformon lebonyolított éves forgalma eléri a szerződésben meghatározott összeget, a közvetítő kiegészítő jutalékra válik jogosulttá. A jutalékkulcsokat jellemzően az általános szerződési feltételek, illetve a típusszerződések határozzák meg, így azok valamennyi szálláshely tekintetében megegyeznek. A vizsgálat során feltárak alapján azonban tipikusan nagyobb szálláshelyek esetében a jutalék mértéke bizonyos esetekben egyedileg kerül meghatározásra.

A jelentősebb piaci szereplők általában alkalmaznak valamilyen láthatóságot növelő szolgáltatást, illetve kiemelt partneri programot, amelynek célja, hogy az abban résztvevő szálláshelyek a keresési rangsorban, listában előkelőbb helyet foglaljanak el, és ezzel nagyobb láthatóságot, megjelenést kapjanak a platformot használó fogyasztók körében. Ilyenkor a közvetítők a platformon történő kiemelés, illetve a nagyobb láthatóság biztosításának ellenértékeként jellemzően magasabb jutalékot számítanak fel a szálláshelyekkel szemben, így a különböző, rangsorolást befolyásoló programokban való részvétel szintén befolyásolja a fizetendő jutalék mértékét.

Az online szállásközvetítők által alkalmazott alap jutalékkulcsok 10 és 15 százalék között mozognak. A budapesti szálláshelyek jutalékkulcsa általában magasabb a vidéki szálláshelyek

jutalékkulcsánál (általában 3 százalékpont körüli különbséggel). Emellett a szállodák esetén a jutalékkulcs egyes közvetítőknél magasabb, mint például egy apartmannál, illetve hostel vagy faház esetében (akár 5 százalékpont is lehet az eltérés a különböző kategóriák között). A jutalékkulcs tényleges mértéke azonban ennél jóval magasabb, akár 30 százalék is lehet, amennyiben a szálláshely magasabb jutalékot hajlandó fizetni annak érdekében, hogy a platformon nagyobb megjelenést, láthatóságot kapjon, és a keresési találatokban előkelőbb pozíciót foglaljon el.

A közvetítők által ténylegesen alkalmazott jutalékkulcsok ezzel igen széles sávban, 10 és 30 százalék között mozognak. Az alap jutalékkulcsoktól való eltérést egyrészt okozhatja nagyobb szálláshelyek esetében a szerződéses feltételek egyedileg történő megtárgyalása, valamint a szálláshely magasabb fizetési hajlandósága a platform keresési sorrendjében történő előbbre sorolásért. A jutalék mértékének változása tekintetében összességében elmondható, hogy az online szállásközvetítői piacon a jutalék mértéke ritkán változik, gyakran évekig állandó.

A jutalék megfizetése történhet utólag, amikor a foglalás díját a fogyasztó közvetlenül a szálláshelynek fizeti ki a helyszínen. A másik megoldás, amikor a vendég a szállásközvetítő rendszerén keresztül hajtja végre a fizetést, és a szállodához a szállásközvetítő juttatja el a foglalás – jutalékkal csökkentett – ellenértékét.

A foglalás lemondása, illetve a lemondás hiányában való nem megjelenés kapcsán a szerződések jellemzően külön szabályokat tartalmaznak a jutalékfizetésre vonatkozóan. A közvetítők szerződéses gyakorlata általában úgy alakul, hogy ha az érintett foglalást a fogyasztó díjfizetési kötelezettség nélkül lemondhatja, a lemondott foglalás után a szálláshely sem köteles jutalékot fizetni. Amennyiben azonban a lemondás a fogyasztó számára díjköteles, illetve, ha a meg nem jelenés miatt keletkezik díjfizetési kötelezettsége a fogyasztónak, a szállodát megillető díj alapján rendszerint jutalékra jogosult a szállásközvetítő is.

A szállásközvetítők általában szankciókat határoznak meg arra az esetre, ha a szálláshely a jutalékfizetési kötelezettségét elmulasztja. A szankciórendszerek általában a fokozatosságra épülnek: a jutalékfizetési kötelezettség késedelmes teljesítésének következménye lehet a szálláshelynek a platform keresési listájában, rangsorolásában történő visszatorolása. Emellett nemfizetés esetén sor kerülhet a szálláshely listázásának felfüggesztésére, amelynek következtében az érintett szálloda ajánlata nem jelenik meg a szállásközvetítő oldalát böngésző látogatók számára. Amennyiben a szálláshely jutalékfizetési kötelezettségének az előbbi szankciók ellenére sem tesz eleget, a szerződések a (rendszerint azonnali hatályú) felmondás lehetőségét biztosítják a szállásközvetítőnek. Fizetési késedelem esetén a szállásközvetítők – az egyéb következmények mellett – késedelmi kamatot számítanak fel a szálláshelynek.

Bizonyos szállásközvetítők a szerződésből eredő igényeik biztosítására letét befizetésére kötelezik a szálláshelyeket a szerződés megkötésekor. Ezzel a szállásközvetítő biztosítja magát arra az esetre, ha a szálláshely valamilyen okból nem teljesíti a jutalékfizetési kötelezettségét, ugyanis a rendelkezésre álló letéti összegből a közvetítő kielégítheti az igényeit.

8.8. Rangsorolás

Az online szállásközvetítők meghatározhatják, hogy a platformon milyen szempontok alapján kerüljenek sorba rendezésre, rangsorolásra a szálláshelyek ajánlatai a keresési listában.

A GVH rendelkezésére álló szerződések és információk alapján a szálláshely rangsorban elfoglalt helyét általában befolyásolják a fogyasztó személyes preferenciái, mint például a fogyasztó keresési előzményei, valamint a szálláshely elhelyezkedése, tulajdonságai. Emellett jellemzően a vendégértékelések alapján elért pontszám, a vendégpanaszok száma is hatással van a rangsorra. Befolyásolja a rangsor kialakulását tipikusan a foglalások számának alakulása, illetve az úgynevezett konverziós ráta, amely a foglalások számának a szálláshely ajánlatának megtekintési számához viszonyított arányát jelenti. Emellett általában a lemondások aránya, valamint a szálláshely fizetési fegyelme is jelentőséggel bírhat a rangsor kialakulása tekintetében.

Fentiekén túlmenően a szálláshelynek lehetősége van arra, hogy magasabb jutalék fizetése mellett kedvezőbb helyre kerüljön a rangsorban. Tehát a szállásközvetítőnek fizetett jutalék mértéke is hatással van a platformon kialakult rangsorra, ahogy ez korábban is említésre került. A magasabb jutalék útján történő jobb rangsorolási pozíció megszerzésének egyik módja lehet, amennyiben a szálláshely különböző partnerprogramokhoz csatlakozik, amelyek jellemzően a magasabb jutalékkal mellett egyéb – általában a foglalások, fogyasztói értékelések, árazási politika alapján meghatározott – minőségi követelményeket, illetve feltételeket támasztanak a szálláshelyekkel szemben a programokban való részvételhez. A piacon előfordul olyan gyakorlat, amely szerint a szálláshelyek által a jobb láthatóságért fizetett magasabb jutalék egy része kredit formájában jóváírásra kerül a fogyasztók számára, amelyet következő foglalásuk alkalmával felhasználhatnak. A különböző programokon kívül elérhetők olyan láthatóságot növelő funkciók, amelyek a magasabb jutalékszint fizetésén kívül nem követelnek meg egyéb feltételt, és csak ideiglenesen, korlátozott időben és területen biztosítanak jobb láthatóságot.

A rangsorban elfoglalt helyet, így a láthatóságot növelhetik azok az opciók, amelyek nem járnak magasabb jutalékfizetési kötelezettséggel, azonban a szálláshely bizonyos összegű kedvezmény biztosítását vállalja a szobaárból a fogyasztó számára, cserébe a rangsorban kedvezőbb pozíciót szerez. Valamint eseti akciók úgy, mint Last Minute vagy Black Friday ajánlatok is növelhetik a szálláshely rangsorban elfoglalt helyét.

Összeségében elmondható, hogy minél jelentősebb egy piaci szereplő, annál komplexebb rangsorolási szabályokat, algoritmusokat alkalmaz. A különböző, magasabb jutalékfizetési kötelezettséggel járó láthatóságot növelő programok jellemzően csak a nagyobb piaci szereplőknél vannak jelen. Ebből kifolyólag a jelentősebb szállásközvetítők esetében a ténylegesen fizetett jutalék összege – ahogyan a fentiekben ismertetésre került – akár a 30 százalékot is elérheti.

A szálláshely-közvetítők a rangsorolás kapcsán jellemzően általános tájékoztatást adnak a fogyasztóknak, valamint külön jelzéssel láthatják el azokat a szálláshelyeket, amelyek a magasabb jutalékszint miatt kerültek előrébb a találati listában. A GVH tapasztalatai alapján ugyanakkor ezen tájékoztatások nem kellően érthető és észlelhető módon jelennek meg az

egyes szálláshely-közvetítők honlapjain, az előrébb rangsorolt szálláshelyek megjelölése sem mindig egyértelmű.

8.9. Panaszkezelés, jogorvoslati lehetőségek

Mind a hazai, mind a külföldi online szálláshely-közvetítők esetén jellemző, hogy a szálláshelyekkel kötött szerződéseik (jellemzően ÁSZF-ek formájában) tartalmaznak panaszkezelési mechanizmusra vonatkozó rendelkezéseket (panaszkezelési klauzulát), az alkalmazandó jog kikötése mellett. Ritkán, kisebb piaci szereplőknél fordul csupán az elő, hogy az adott szerződésnek nincs kifejezetten panaszkezelési klauzulája, hanem csak az alkalmazandó jogra (pl. magyar, holland, német, angol) történik utalás. Ez utóbbi esetben közvetett módon rendezi a szerződés a panaszkezelés módját, hiszen egy adott jogszabályra (vagy jogszabályi rendszerre) történő utalás jellemzően a bírósági jogorvoslati lehetőséget hordozza szükségszerűen magával egy adott jogvita esetén.

8.9.1. *A hazai online szálláshely-közvetítők szerződéseinek releváns rendelkezései*

A hazai online szálláshely-közvetítők kivétel nélkül a magyar jogot kötik ki alkalmazandó jogként, kifejezetten utalva a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvényre és egyéb vonatkozó jogszabályokra. Azokban a szerződésben pedig, amelyek az alkalmazandó jog kikötésén túl panaszkezelési klauzulát is tartalmaznak, a következő sorrend figyelhető meg a jogorvoslat terén. A felek a jogvitát elsődlegesen tárgyalás, illetőleg kölcsönös megegyezés útján kötelesek rendezni, melynek eredménytelensége esetén kerül csupán sor hatáskörtől függően bírósági jogérvényesítésre. A bírósági jogérvényesítés esetén egyaránt jellemző, hogy vagy az online szálláshely-közvetítő vagy a szálláshely székhelye szerinti bíróság illetékessége kerül kikötésre a szerződésben, ez utóbbi általában az egyedi szerződésekben fordul elő, jelentősebb szállásadó partnerek esetében (pl. nagyobb szállodaláncok). A szerződésekre egyebekben jellemző arra vonatkozó külön kikötés, hogy bírósági jogérvényesítés esetén kötelesek a felek szorosan együttműködni a kárelhárítás és a kárenyhítés területén, azaz a jogvita bírósági rendezése esetén is a felek együttműködési és támogatási kötelezettsége kerül középpontba.

A nagyobb hazai online szálláshely-közvetítők esetén jellemző a panaszkezelési mechanizmus teljesebb körű, részletekbe menő szabályozása a szerződésekben. Az online szálláshely-közvetítő meghatározza például, hogy amennyiben a szálláshelynek panasza vagy észrevétele van, úgy panaszát vagy észrevételét e-mailen vagy postai levélen keresztül, avagy telefonon is közölheti a szálláshely-közvetítő ügyfélszolgálatán, melyet magyar nyelven kívül többek között angolul, németül, horvátul és lengyelül is megtehet. Az online szálláshely-közvetítő ezen kívül vállalja, hogy a beérkezett panasz kivizsgálását azonnal megkezdi, és szükség szerint orvosolja, illetve azt, hogy a panasz megválaszolásának és megoldásának lehető legrövidebb idejére törekszik, de azt maximum a beérkezést követő 30 napon belül írásban megválaszolja, a panaszt esetlegesen elutasító álláspontját pedig megindokolja.

8.9.2. *A külföldi online szálláshely-közvetítők szerződéseinek releváns rendelkezései*

A külföldi online szálláshely-közvetítőkre is jellemző, hogy alkalmazandó jogként az adott online szálláshely-közvetítő székhelye szerinti jogot kötik ki kizárólagos jelleggel. Azokban a

szerződésekben pedig, amelyek az alkalmazandó jog kikötésén túl panaszkezelési klauzulát (dispute resolution clause) is tartalmaznak, ugyanaz a sorrend figyelhető meg jogorvoslat terén, mint a hazai szálláshely-közvetítőknél. A felek elsődlegesen tárgyalásos úton kötelesek rendezni a jogvitát, ezt követően azonban sor kerülhet bírósági jogérvényesítésre is. A tárgyalásos úton történő jogérvényesítés tipikus módjai a sérelmezett magatartást részletesen kifejtő levél eljuttatása a szerződő fél részére, a felek közötti egyezség, a választottbírósági eljárás kikötése, illetve a mediáció.

Nagyobb külföldi online szálláshely-közvetítőkre jellemző ezen kívül belső panaszkezelési platform működtetése is, mely részletes információt tartalmaz az adott panasz benyújtásának módjáról és az igénybevehető alternatívákról. A belső panaszkezelési eljárás eredménytelensége esetén lehetőség van továbbá online telekommunikációs eszközön keresztül a szerződésben kijelölt mediátorokhoz fordulni. Ellenkező megállapodás hiányában a mediáció költségének 50%-át az online szálláshely-közvetítő állja.

A GVH-hoz 2023 nyarán érkezett panaszok alapján azonban úgy tűnik, hogy a szálláshely-közvetítő platformok által működtetett panaszkezelési mechanizmusok nagyobb hatékonyságra és átláthatóságra szorulnak, különösen a szálláshely-közvetítők érdemi válaszadási hajlandóságát tekintve.

9. A hazai szálláshely-szolgáltatók körében végzett piackutatás eredményeinek összefoglalása

9.1. Mintavételi eljárás

A GVH a magyarországi szálláshelyek szálláshely-közvetítő cégekkel való kapcsolatát online kérdőív segítségével mérte fel. A felméréshez szükséges alapsokaság, tehát a magyarországi szálláshelyek listáját és elektronikus levélcímeiket az MTÜ bocsátotta a GVH rendelkezésére. A szálláshelyek méret szerinti eloszlása nagyon egyenlőtlen, a szálláshelyek többsége 10-nél kevesebb férőhellyel rendelkezik (3. táblázat). A kérdőíves kutatáshoz képzett minta kialakítása során erre, illetve a szálláshelyek földrajzi megoszlására is tekintettel volt a GVH.

3. táblázat. Szálláshelyek megoszlása férőhelyek szerint

Férőhelyek száma (fő)	Megoszlás a sokaságon belül
1-10	77,9%
11-20	15,0%
21-30	1,6%
31-40	1,2%
41-50	1,0%
51-60	0,6%
61-70	0,4%
71-80	0,3%
81-90	0,2%
91-100	0,3%
100>	1,7%

Megjegyzés: N = 47 147

A minta két részből állt. Egyrészt, a mintába mindegyik több mint 100 kiadható szobával rendelkező szálláshely bekerült, hiszen ezekből relatív kevés volt (az összes szálláshely 1,7%-a), viszont ezek a szállásadók rendelkezhetnek a legtöbb és leginkább releváns tapasztalattal az online szálláshely-közvetítő cégekkel és platformokkal kapcsolatban.

Másrészt, a 100 vagy annál kevesebb kiadható szobával rendelkező szálláshelyek esetén rétegzett mintavétel történt. A rétegzett mintavétel lényege, hogy amennyiben ismert, hogy adott tulajdonság szerint hogyan (milyen rétegzettségben) oszlanak meg a megfigyelések, akkor a mintavételt úgy lehet végrehajtani, hogy a végső mintában is ugyanebben az arányban szerepeljenek. Így a minta minden rétegébe annyi elem kerül véletlenszerűen kiválasztásra, hogy a rétegek aránya megegyezzen a teljes sokaságban megfigyelt arányokkal.

A gyorsított ágazati vizsgálat esetében két fő rétegzési szempontot merült fel. Egyrészt, mivel az ágazati vizsgálat Magyarország egész területére kiterjed, ezért érdemes területi alapon reprezentatív mintát venni. Másrészt, mivel a szálláshelyek sokasága igen heterogén, érdemes a szálláshelyekre jellemző valamilyen belső, a fogyasztók számára a szálláshely típusokat megkülönböztető, lényeges ismérv mentén is megosztani a sokaságot. A területi dimenzió a megyékben (illetve a fővárosban) való elhelyezkedéssel került reprezentálásra (4. táblázat), a szálláshelyek típusai pedig a kiadható szobák száma alapján.

4. táblázat. Szálláshelyek megoszlása megyénként

Megye (főváros)	Szálláshelyek megoszlása
Budapest	22,7%
Bács-Kiskun	2,2%
Baranya	4,1%
Békés	3,2%
Borsod-Abaúj-Zemplén	5,2%
Csongrád-Csanád	2,3%
Fejér	1,6%
Győr-Moson-Sopron	2,2%
Hajdú-Bihar	4,1%
Heves	4,7%
Jász-Nagykun-Szolnok	2,4%
Komárom-Esztergom	1,1%
Nógrád	1,0%
Pest	3,1%
Somogy	17,5%
Szabolcs-Szatmár-Bereg	1,7%
Tolna	1,1%
Vas	2,8%
Veszprém	10,0%
Zala	7,0%

Megjegyzés: N = 47 147

Ebből a részsokaságból tehát 1%-os, kétszeresen rétegzett mintavételre került sor. Maga a mintavétel R program segítségével került végrehajtásra. Mivel a sokaságban nagyon alacsony arányban szerepelnek az 50 és 100 közötti férőhellyel rendelkező szálláshelyek, ezért amely részsokaságokra a rétegzett minta nem adott legalább öt megfigyelést (országosan összesen), azok kiegészítésre kerültek további véletlenszerűen választott elemekkel addig, amíg el nem érték az öt megfigyelést. Emellett kiszelektálásra került minden olyan szálláshely, amely valószínűleg nem releváns az online szálláshelyfoglalási piac szempontjából (pl. fesztiválok, munkásszállók, kollégiumok). Az adattisztítás után végül egy 1127 elemből álló minta keletkezett, ezeket a szálláshelyeket kereste meg a GVH az online kérdőíves kutatás során.

9.2. A beérkezett válaszok reprezentativitása

A rétegzett mintába bekerült 1127 szálláshely közül 272 (24%) töltötte ki a kiküldött kérdőívet. A válaszadási arány hasonló az akadémiai kutatásokban (pl. Bohdanowicz, 2006), illetve a más versenyhatóságok gyakorlatában látott értékekhez.

Az így kapott minta statisztikailag továbbra is nagy mintának minősül, azonban ahhoz, hogy az elemzés során a sokaságra vetített állításaink minél pontosabbak legyenek, érdemes megvizsgálni, hogy a rétegzéshez felhasznált ismérvek szerint hasonló módon oszlanak-e meg a beérkezett válaszok, mint az eredetileg kiválasztott minta, illetve a teljes alapsokaság. Az 5. táblázat alapján a válaszadók területi megoszlása közel azonos a rétegzett mintával. Legtöbben a budapesti szállásadók válaszoltak, majd az olyan megyékhez tartozók, ahol nagyobb

üdülőközpontok találhatóak (pl. Somogy, Veszprém). Így a végső mintánk földrajzilag továbbra is reprezentatívnak tekinthető.

5. táblázat. Megfigyelések megyék közötti megoszlása a mintában, illetve a beérkezett válaszok között

Megye (főváros)	Megoszlás az eredeti mintán (N = 1127) és az alapsokaságon (N = 47 147) belül	Megoszlás a válaszadók között (N = 272)	Megye (főváros)	Megoszlás az eredeti mintán (N = 1127) és az alapsokaságon (N = 47 147) belül	Megoszlás a válaszadók között (N = 272)
Budapest	25,8%	25,7%	Jász-Nagykun-Szolnok	2,6%	1,8%
Bács-Kiskun	2,6%	2,2%	Komárom-Esztergom	2,8%	1,1%
Baranya	2,9%	2,9%	Nógrád	0,8%	1,1%
Békés	2,5%	2,6%	Pest	4,9%	4,8%
Borsod-Abaúj-Zemplén	4,6%	4,8%	Somogy	12,5%	8,8%
Csongrád-Csanád	1,9%	2,9%	Szabolcs-Szatmár-Bereg	2,7%	2,9%
Fejér	2,8%	1,5%	Tolna	1,1%	1,1%
Győr-Moson-Sopron	2,7%	4%	Vas	3,2%	5,2%
Hajdú-Bihar	3,6%	5,5%	Veszprém	8,8%	6,9%
Heves	4,2%	4,8%	Zala	6,7%	9,2%

A 6. táblázat mutatja be a rétegzett minta és a válaszadók megoszlását szobaszám szerint. Jól látható, hogy a legkevesebb szobával rendelkező szálláshelyek alulreprezentáltak, míg a magas szobaszámmal rendelkező szálláshelyek felülreprezentáltak az eredeti mintához képest. Itt érdemes ismét megemlíteni, hogy a 100-nál több szobával rendelkező szálláshelyek mindegyikét megkereste a GVH, míg a kisebb szálláshelyekből mintát vett. Tehát a teljes sokasághoz képest a kis szálláshelyek lényegesen alulreprezentáltak az elemzés során.

Ez az eltérés feltehetően a szálláshelyek eltérő külkapcsolati, menedzsment és/vagy technikai képességei közötti különbségekkel magyarázható. Nagyobb szálláshelyek nagyobb valószínűséggel rendelkeznek állandó ügyfélszolgálattal, amelynek feladata az ilyen megkeresések kezelése. Emellett nagyobb szálláshelyek ösztönzöttebbek lehetnek a kérdőív kitöltésére, például azért, mert nagyobb jövedelmi következményekkel jár számukra, hogy milyen módon működnek a szálláshely-közvetítők. A legkisebb szállásadók figyelmét így vagy

könnyebben elkerülte a kérdőív kitöltésére való felhívás, vagy nem voltak kellően motiváltak a kitöltésére.

Az eltérés ugyanakkor nem feltétlenül jelent problémát, hiszen így biztosítható az, hogy a nagyobb szálláshelyek közül is kellően nagyszámú választ kapott a GVH, míg a kis szállásadók esetén a minta további bővítése jelentős adminisztratív terhekkel járt volna, elhúzta volna az ágazati vizsgálat időtartamát, viszont hozzáadott értéke várhatóan csekély lett volna.

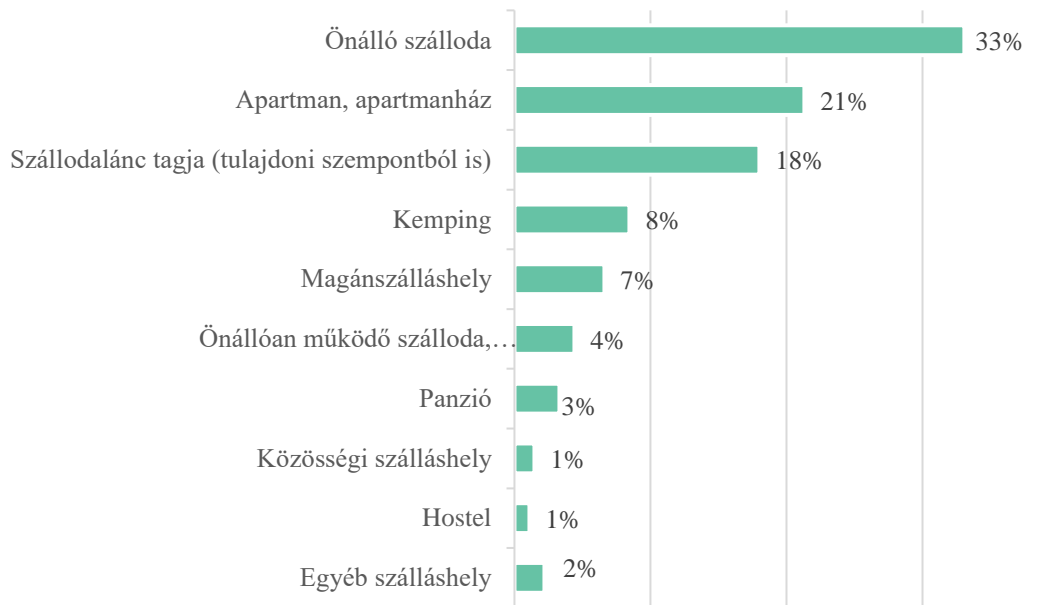
6. táblázat. Megfigyelések szobaszám szerinti megoszlása a teljes sokaságban, a képzett mintában, illetve a beérkezett válaszok között

Kiadható szobák száma	Megoszlás a teljes sokaságon belül (N = 47 147)	Megoszlás az eredeti mintán belül (N = 1127)	Megoszlás a válaszadók közt (N = 272)
1-10	77,9%	32,7%	27,9%
11-20	15,0%	6,3%	4,4%
21-30	1,6%	0,5%	4,0%
31-40	1,2%	0,4%	1,8%
41-50	1,0%	0,4%	3,7%
51-60	0,6%	0,4%	4,8%
61-70	0,4%	0,4%	5,5%
71-80	0,3%	0,4%	5,2%
81-90	0,2%	0,4%	3,7%
91-100	0,3%	0,4%	4,0%
100>	1,6%	57,7%	34,9%

9.3. Általános adatok bemutatása

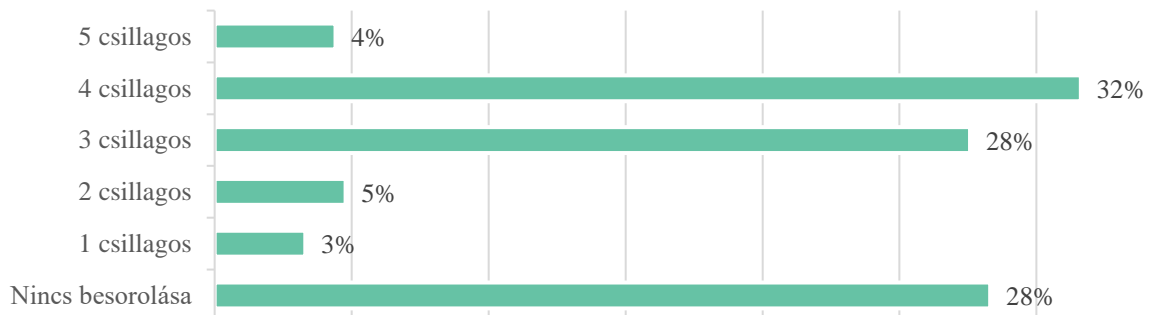
A válaszadók által üzemeltetett szálláshelyek legnagyobb része önálló vagy szállodaláncokhoz tartozó szálloda, illetve apartman (3. ábra). A szálláshelyek 60%-a 3 vagy 4 csillagos besorolású, azonban negyedük nem rendelkezik ilyen besorolással (4. ábra). A válaszadók viszonylag nagy része, 18%-a úgy nyilatkozott, hogy náluk a külföldi vendégek aránya 90% felettire tehető, viszont közel 50%-uk esetén a külföldiek a vendégek kevesebb, mint harmadát teszik csak ki (5. ábra).

3. ábra. Válaszadó szálláshelyek típus szerinti megoszlása



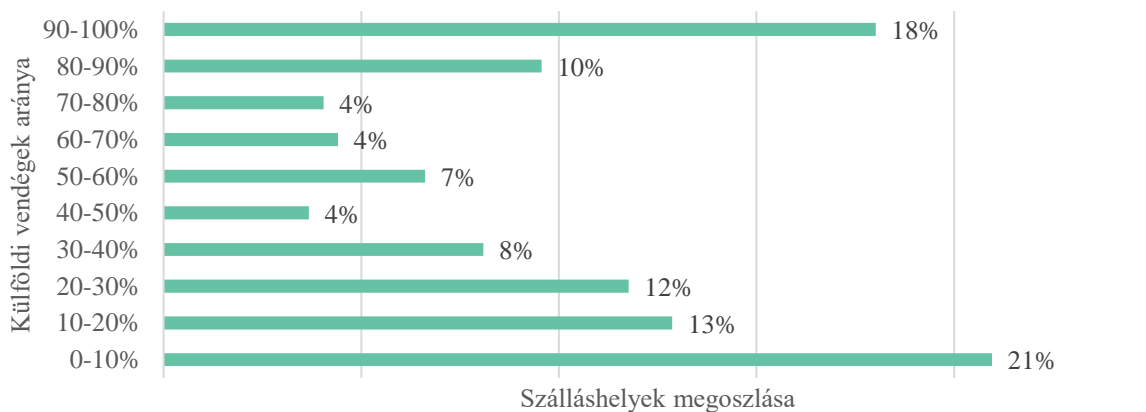
Megjegyzés: N = 272 (Minden válaszadó)

4. ábra. Válaszadó szálláshelyek besorolás szerinti megoszlása



Megjegyzés: N = 272 (Minden válaszadó)

5. ábra. Válaszadó szálláshelyek megoszlása a külföldi vendégek aránya szerint



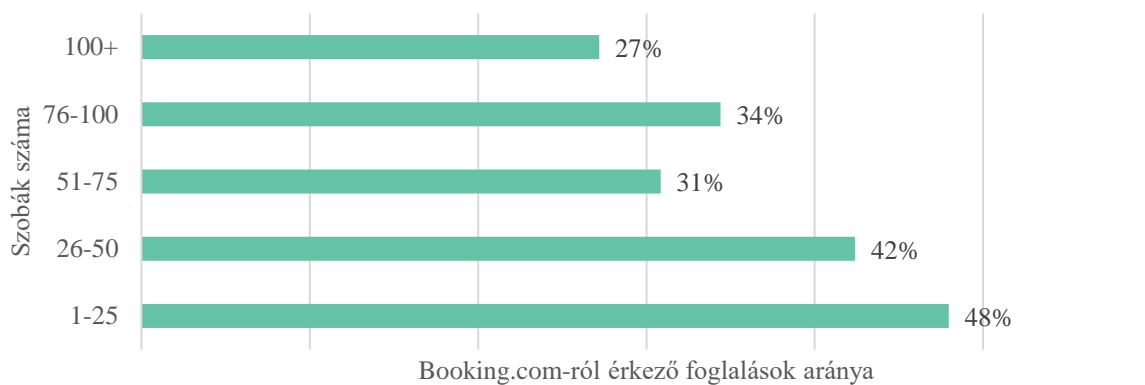
Megjegyzés: N = 272 (Minden válaszadó)

9.4. Booking.com oldallal kapcsolatos válaszok

A válaszadók kétharmada veszi igénybe a Booking.com szálláshely-közvetítő szolgáltatásait. Akik nincsenek jelen a Booking.com-on, azoknak az 58%-a nem használ egyéb szálláshely-közvetítő szolgáltatót sem.

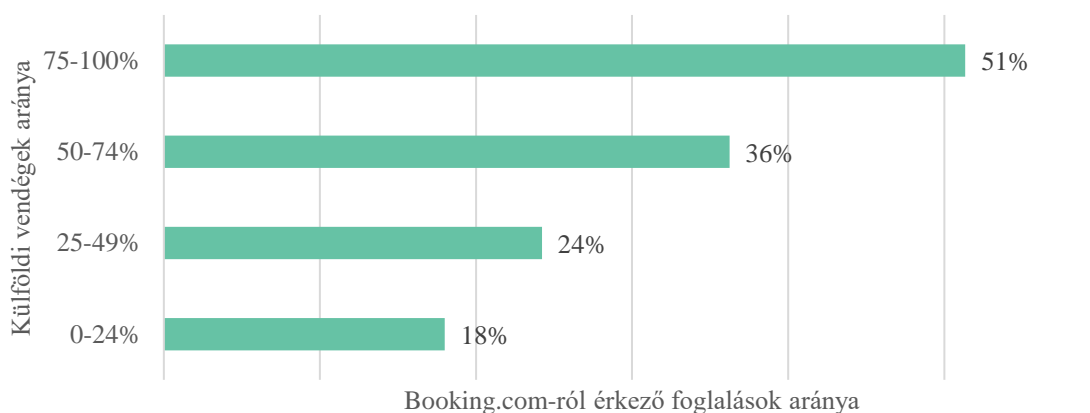
Összességében az látható, hogy a kisebb szálláshelyek esetén a foglalások nagyobb aránya érkezett a Booking.com oldalról, mint a nagyobbak esetében (6. ábra). Ez vélhetően annak tudható be, hogy a nagyobb szálláshelyek rendelkezhetnek fejlett saját értékesítési csatornákkal, illetve szerteágazóbb módon hasznosítanak más egyéb közvetítő csatornákat is. A 7. ábra alapján látható, hogy a Booking.com-on keresztül érkező foglalások aránya pozitív kapcsolatot mutat a külföldről érkező vendégek arányával, a köztük számított korrelációs együttható értéke 0,56, tehát közepesen erős, pozitív (szignifikáns) korreláció áll fenn a két változó között.

6. ábra. Szálláshely mérete és a Booking.com-ról származó foglalások aránya közötti kapcsolat



Megjegyzés: Ezen az ábrán nem szerepelnek a kempingek, mivel náluk az elérhető „szobák” vagy férőhelyek száma sok esetben magában foglalja a sátorhelyeket is, így nem reprezentálják a férőhelyek megfelelően a szálláshely méretét. N = 177 (Booking.com használók, kivéve kempingek)

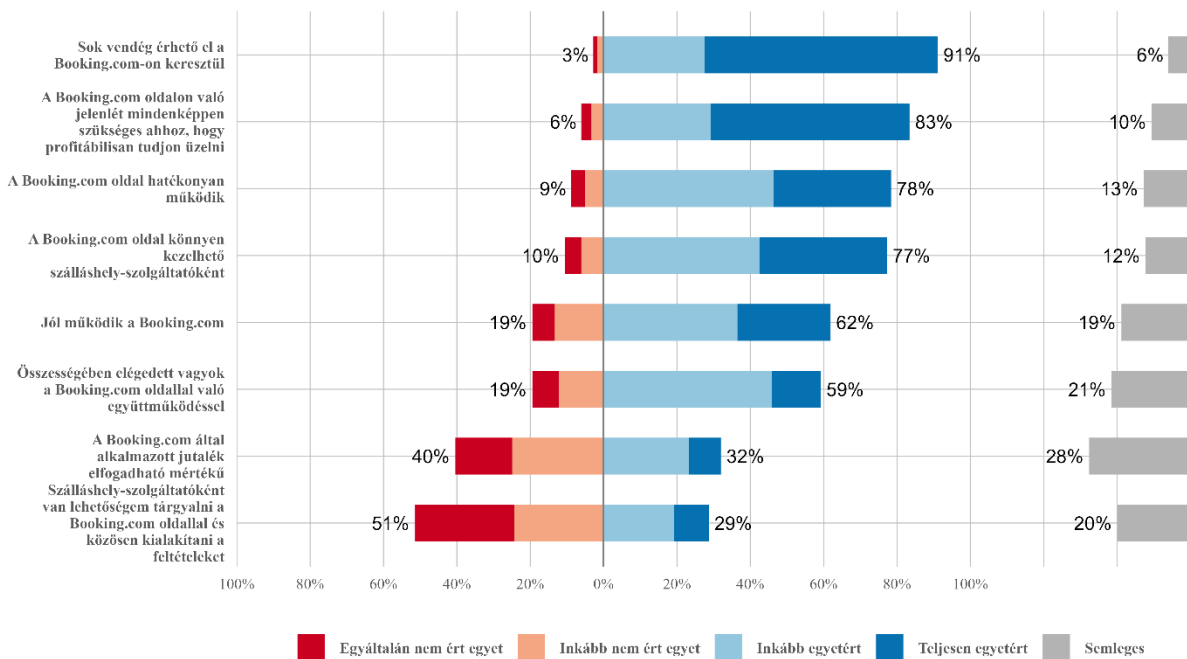
7. ábra. Külföldi vendégek aránya és a Booking.com-ról származó foglalások aránya közötti kapcsolat



Megjegyzés: N = 181 (Booking.com használók)

A 8. ábra szemlélteti a szállásadók Booking.com-mal kapcsolatos általános véleményeit. Láthatóan egyhangúlag elengedhetetlennek tartják az oldalt, nagyjából 90%-uk egyetért azzal, hogy sok vendég érhető el rajta keresztül, illetve nagyjából 80% gondolja úgy, hogy elengedhetetlen a profitábilis működéshez (ezen belül több mint a válaszadók fele teljesen egyetértett az állítással). A válaszadók közel 80%-a hatékonynak tartja a Booking.com működését, és közel ugyanennyien könnyen kezelhetőnek is tartják a felületet. Nagyjából 60%-uk gondolja úgy, hogy a Booking.com jól működik, és összességében elégedett a vele való együttműködéssel, 19%-uk azonban nem ért egyet ezzel. A legmegosztóbb kérdés az oldalnak fizetett jutalékok mértékére irányult. 32% elfogadhatónak tartja, azonban 40% nem tartja elfogadhatónak a jutalék mértékét, ezzel együtt itt a legnagyobb a semleges válaszadók aránya (28%) is. Végül, a szállásadók nagyjából fele nem ért egyet azzal, hogy van lehetősége tárgyalni a Booking.com-mal a kialakított feltételekről. A válaszadók közel harmada egyetért az állítással, míg ötödük semleges választ adott.

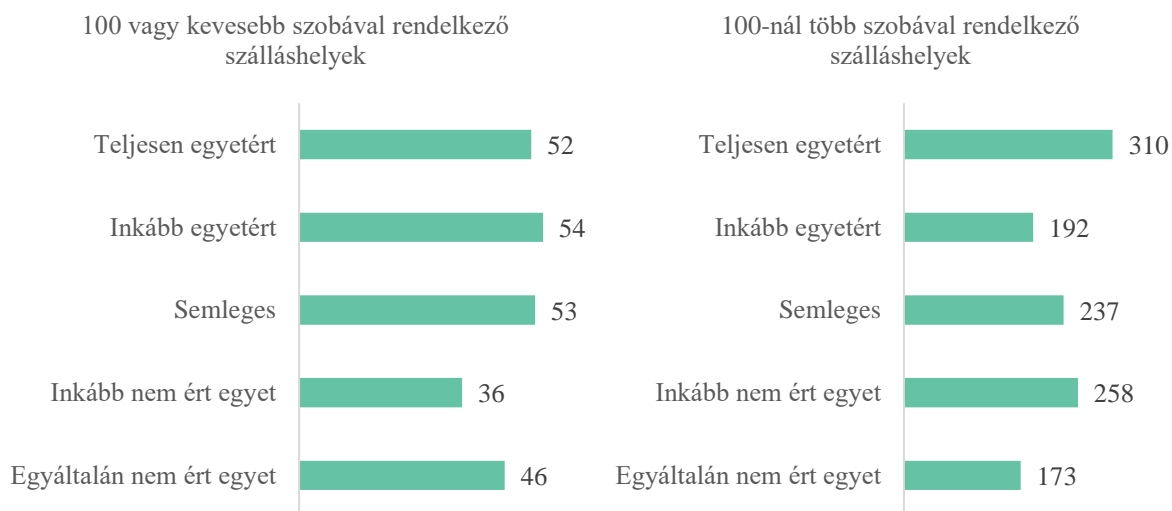
8. ábra. Szállásadók véleménye a Booking.com oldalról



Megjegyzés: N = 181 (Booking.com használók)

A 9. ábra szemlélteti, hogy ezek a válaszok a szálláshelyek mérete szerint viszonylag egyenletesen oszlanak meg. A 100-nál több szobával rendelkező szálláshelyek között látszólag felfedezhető egy gyenge pozitív kapcsolat a tárgyalási lehetőség és a szobaszám között, hiszen akik teljesen egyetértenek az állítással, azoknak a legnagyobb (310), akik egyáltalán nem értenek egyet, a legkisebb (173) az átlagos fenntartott szobaszámuk. A kapcsolat korrelációs együtthatója azonban 0,09, és 10%-os szignifikanciaszint mellett sem szignifikáns, így azt mondhatjuk, hogy nem áll fenn kapcsolat a két változó között. A 100 alatti szobaszámmal rendelkező szálláshelyek esetén a korreláció szintén nagyon gyenge pozitív (0,12) és nem szignifikáns 10%-os szignifikanciaszint mellett sem, így itt sem érzékelhető valós kapcsolat a változók között.

9. ábra. A „Szálláshely-szolgáltatóként van lehetőségem tárgyalni a Booking.com oldallal és közösen kialakítani a feltételeket” állítással való egyetértés alakulása az átlagos szobaszám szerint (a sorok végén az átlagos szobaszám értéke szerepel)



Megjegyzés: N=177 (Booking.com használók, kivéve kempingek)

A kérdőívben feltérképeztük a szállásadók árazási gyakorlatát is. A válaszok alapján a Booking.com oldalt használó szálláshelyek 54%-a azonos árat szab meg a saját honlapján, mint a Booking.com felületén. Azonban mindössze 28% válaszolt úgy, hogy a Booking.com árparitásra vonatkozó szerződéses kikötése miatt van ez így, nagyrészüket (60%) arra hivatkozott, hogy adminisztratív szempontból így az egyszerűbb számára. Az egyéb válaszok között főként üzletpolitikai okokra tett utalások voltak (13%). A Booking.com oldalt használók 78%-a pedig azonos árakat alkalmaz más szálláshely-közvetítők felületén is. 39% ezt a Booking.com által kikötött szerződéses feltételek miatt teszi, azonban 52% továbbra is úgy válaszolt, hogy adminisztratív szempontból így az egyszerűbb. Az egyéb válaszokat adók (9%) nagy része egyéni üzletpolitikai indokokat hozott fel.

A szállásadók arra a kérdésre is válaszoltak, hogy érintette-e őket a Booking.com részéről 2023 nyarán felmerülő fizetési probléma. A Booking.com oldalt használó szálláshelyek 11%-a (szám szerint 20 válaszadó) válaszolt úgy, hogy érintett volt az ügyben. Az érintettek 4-fokozatú Likert-skálán válaszoltak arra is, hogy mennyire súlyosan érintette őket ez a fizetési probléma (1 – egyáltalán nem okozott problémát, 4 – nagyon jelentős problémát okozott). A válaszadók 25%-a tartotta nagyon jelentősnek a problémát, 30%-a jelentősnek, illetve 45%-a nem vagy egyáltalán nem tartotta jelentősnek. A 7. táblázat szemlélteti, hogy az érintett szálláshelyek hogyan oszlanak meg méret (szobák száma) alapján. Látható, hogy az érintettek nagy hányada, közel fele kerül ki a kisebb szálláshelyek közül, míg csak 10%-a a nagyobb szálláshelyek közül. Összehasonlítva a 6. táblázatban található eloszlással, megállapítható, hogy a válaszadók közti arányukhoz képest a kisebb szállásadók felül-, a nagyobb szállásadók pedig alulreprezentáltak ebben a kérdésben. Ugyanakkor az összes válaszadó mindössze 11%-áról van szó, egy igen kicsi, 20 elemű részmintáról, tehát érdemi konklúziók és kapcsolatok nem vonhatók le ennél a kérdésnél.

7. táblázat. Booking.com fizetési problémával érintett szállásadók megoszlása kiadható szobák száma szerint

Szobák száma	Arányuk a Booking.com fizetési probléma által érintett szálláshelyek között
1-10	45%
11-25	30%
26-50	0%
51-75	10%
76-100	5%
100+	10%

Megjegyzés: N = 20 (Booking.com fizetési problémával érintett szállásadók)

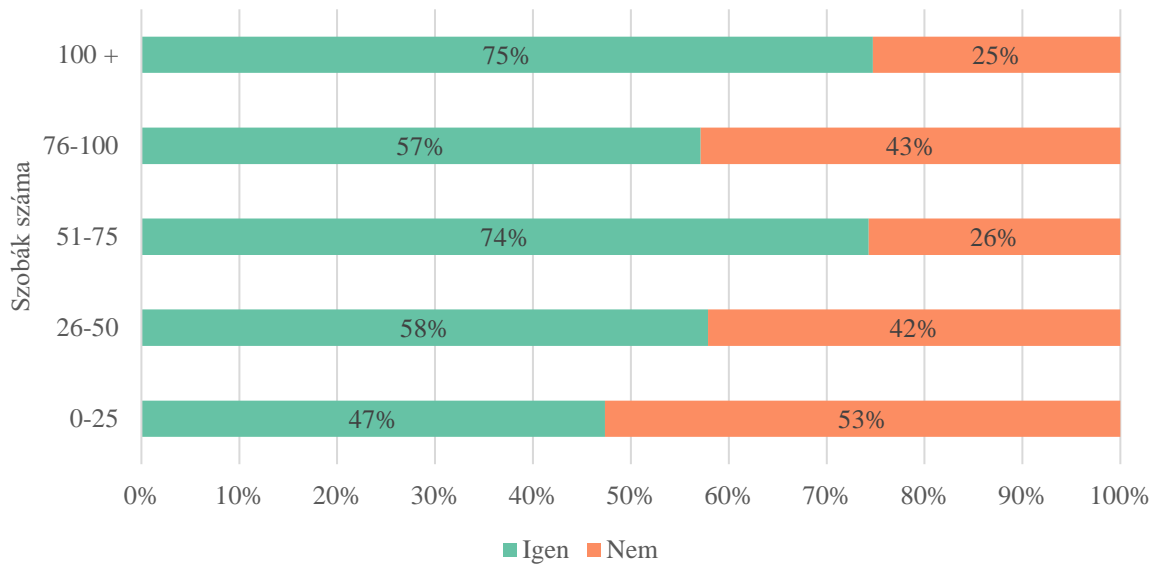
A válaszadók egyharmada nem használja a Booking.com-ot, közülük 19% (szám szerint 17 válaszadó) használta már korábban a Booking.com-ot, de később felhagyott vele. Indokként 35% azt jelölte meg, hogy nem érkezett elég foglalás az oldalon keresztül, 29% szerint túl magas volt a megszabott jutalék, illetve 17% szerint túl sok adminisztrációval járt az oldal használata (egyszerre több válasz megadására is lehetőség volt).

Így összesen a válaszadók 27%-a nem használja, és soha nem is használta még a Booking.com oldalt. Arra a kérdésre, hogy miért nem használták sosem az oldalt, 34%-uk válaszolt úgy, hogy túl magasnak tartották a jutalék mértékét, 31% szerint a szálláshelyük a Booking.com nélkül is megfelelő telítettséggel működik, 22% pedig úgy látta, túl sok adminisztrációval járna az oldal használata (egyszerre több válasz megadására is lehetőség volt).

9.5. A Szállás.hu-ról érkezett válaszok

A válaszadók 62%-a veszi igénybe a Szállás.hu szolgáltatásait. Ez az arány azonban különbözik a fővárosi és a nem fővárosi szálláshelyek tekintetében. Míg Budapesten a válaszadók körülbelül fele veszi csak igénybe az oldalt, addig a többi településen összességében a válaszadók körülbelül kétharmada tesz így. Kiadható szobák száma alapján vizsgálva nem látható egyértelmű tendencia (10. ábra). Míg a legkisebb kategóriába eső szálláshelyek mindössze 47%-a használja a Szállás.hu-t, addig a nagyobb szálláshelyeknek több, mint a fele, minden kategóriában. Ezek közül is kiemelkednek a 51–75 és a 100-nál több szobával rendelkező szálláshelyek. Ezen szálláshelyeknek rendre 74, illetve 75%-a veszi igénybe a közvetítő oldal szolgáltatásait.

10. ábra. A Szállás.hu igénybevétele kiadható szobák száma szerint

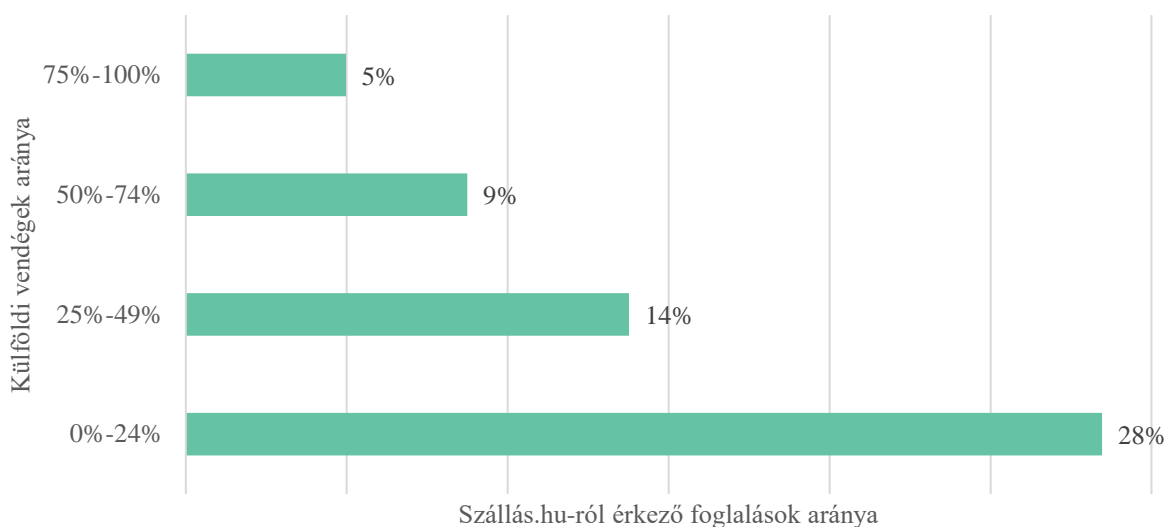


Megjegyzés: N = 272 (Minden válaszadó)

A szálloda minősítése alapján szintén eltérő eredmények tapasztalhatók a csoportok között. Azon szálláshelyek, amelyek nem rendelkeznek csillagos besorolással, illetve az egy és két csillagos szálláshelyek 50% alatti arányban, a magasabb besorolással rendelkező szálláshelyek mind 50% feletti arányban veszik igénybe a Szállás.hu-t. Ezek közül is kiemelkednek a három és a négy csillagos szálláshelyek, amelyek rendre 65 és 81%-ban használják az oldalt.

Összességében a foglalások 18%-a érkezett a Szállás.hu-ról, mellyel a második legnagyobb online szálláshely-közvetítő oldalnak minősül Magyarországon a kérdőív eredményei alapján. A 11. ábra alapján látható, hogy minél nagyobb a külföldiek aránya egy szálláshelyen, annál kisebb arányban érkeznek a foglalásai a Szállás.hu-ról. Azon szálláshelyek esetén, amelyeknél a vendégek kevesebb, mint 25%-a külföldi, a foglalásaik 28%-a érkezett a Szállás.hu-ról. Ezzel szemben azon szállásoknál, ahol a külföldi vendégek aránya legalább 50%, a foglalásaik kevesebb, mint 10%-át realizálták ezen szálláshely-közvetítő oldalon keresztül.

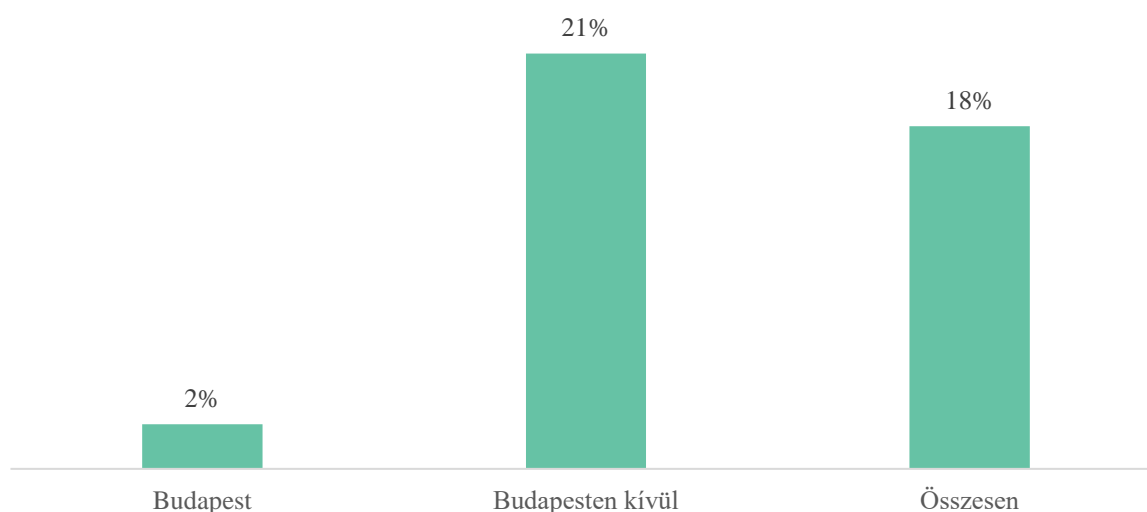
11. ábra. Külföldi vendégek aránya és a Szállás.hu-ról származó foglalások aránya közötti kapcsolat



Megjegyzés: N = 169 (Szállás.hu használók)

Kapcsolat tapasztalható emellett az oldal felhasználása és a földrajzi elhelyezkedés között is. A 12. ábra alapján jól látható, hogy míg a Budapesten kívüli szállások foglalásainak 21%-a a Szállás.hu-n keresztül történt, addig ez az arány a budapesti szállások esetében mindössze két százalék. Ez összhangban van a korábban említettekkel, hiszen a válaszok alapján a budapesti szálláshelyek vendégeinek átlagosan 83%-át teszik ki a külföldi vendégek, míg a fővároson kívüli szálláshelyek közül a Győr-Moson-Sopron megyei szállások esetében tapasztalhatók a legnagyobb arányban külföldi vendégek, 49%-ban. Emiatt Budapesten kevesebb a jelentősége a főként belföldi vendégek számára releváns Szállás.hu-nak. Megjegyzendő emellett, hogy a Budapesten kívüli településeken átlagosan mindössze 26% a külföldi vendégek aránya a szálláshelyeken.

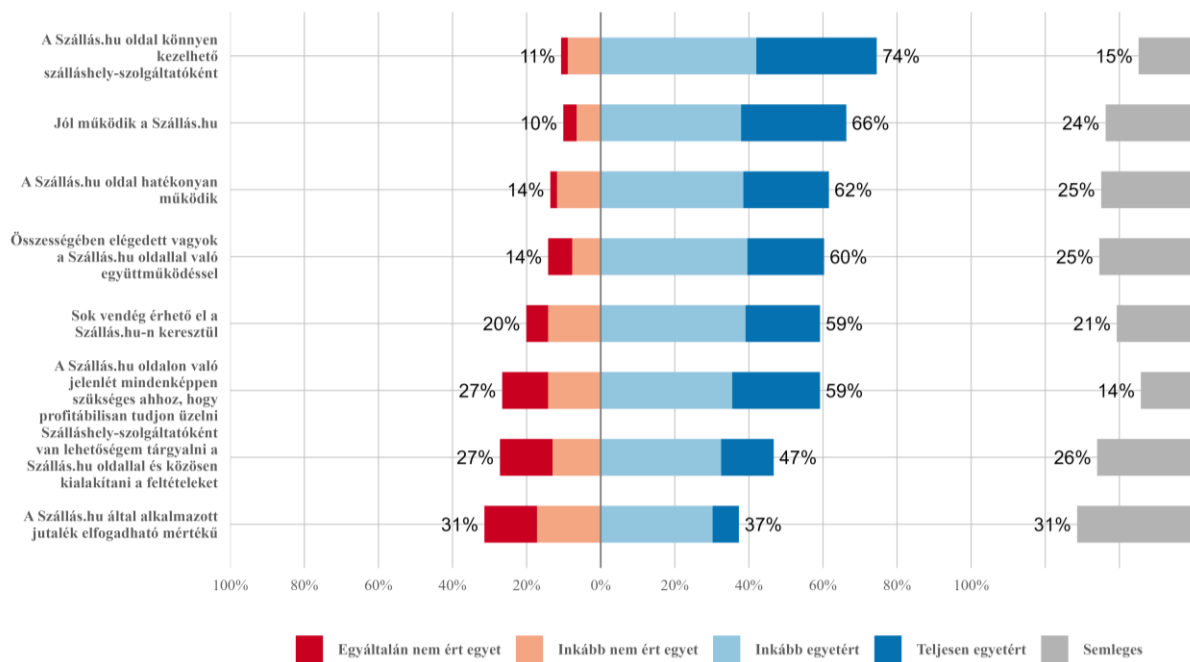
12. ábra. Szállás.hu-ról érkező foglalások aránya földrajzi elhelyezkedés szerint



Megjegyzés: N = 169 (Szállás.hu használók)

A következőkben a szállásadók véleménye és az általuk tapasztalt árparitás kerül kifejtésre a Szállás.hu-ra vonatkozóan. A 13. ábra alapján látható, hogy a szempontok túlnyomó többségében a szállásadók pozitív véleménnyel voltak a Szállás.hu oldalról. A feltett kérdések közül egyedül az alkalmazott jutalék mértéke kapcsán oszlanak meg erőteljesen a szállásadók véleményei. Bár a válaszadók többsége, 37%-a szerint a jutalék elfogadható mértékű, azok aránya, akik nem értenek egyet ezzel, mindössze hat százalékponttal alacsonyabb, 31%. Kiemelendő, hogy a válaszadók 27%-a úgy érzi, hogy nincs lehetősége tárgyalni az oldallal, és a számára megfelelő feltételek szerint megállapodni. Ez összefüggésben lehet azzal, hogy sokan elégedetlenek a jutalék mértékével.

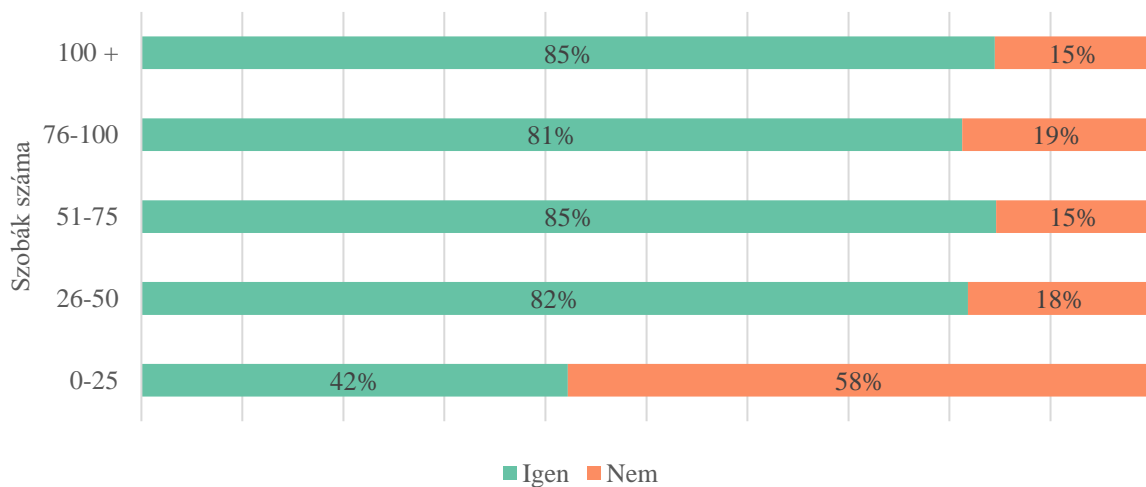
13. ábra. Szállásadók véleménye a Szállás.hu-ról



Megjegyzés: N = 169 (Szállás.hu-t használók)

Az árparitást és az árak változékonyságát tekintve homogén eredmények tapasztalhatók. A 25-nél több kiadható szobával rendelkező szálláshelyek körében meghaladja a 80%-ot azon szálláshelyek aránya, amelyek ugyanazon az áron kínálják szobáikat a Szállás.hu-n és más közvetítő oldalakon. A kisebb szálláshelyeket is figyelembe véve összességében 73% alkalmaz azonos árakat a különböző közvetítő oldalakon (14. ábra).

14. ábra. A „Jellemzően azonos áron értékesíti-e szállodai szobáit a Szállás.hu oldalon, mint más szálláshely-közvetítő oldalakon?” kérdésre adott válaszok megoszlása kiadható szobák száma szerint

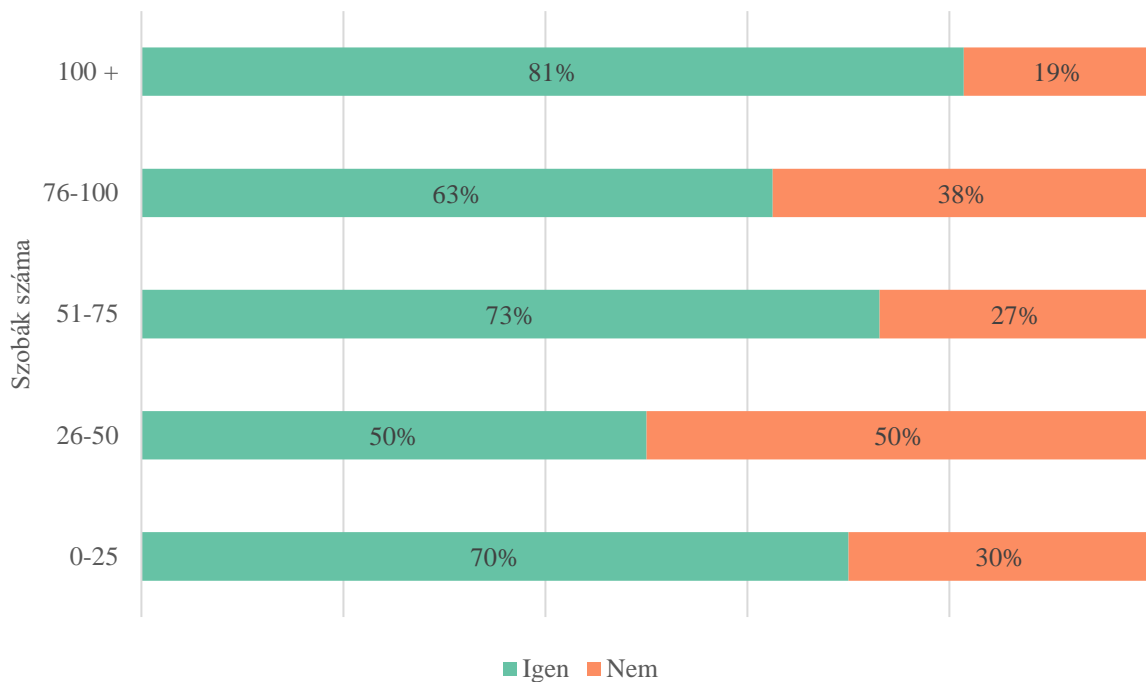


Megjegyzés: N = 169 (Szállás.hu használók)

Ebből a szempontból nincs nagy különbség a fővárosi és a nem fővárosi szálláshelyek gyakorlata között. Míg előbbiek esetében 71% folytatja ezt a magatartást, utóbbiak esetében ez az arány 73%. Az azonos ár alkalmazásának okaként a válaszadók 59%-a jelölte meg azt, hogy adminisztrációs szempontból így egyszerűbb számára az árazás. Végül, a válaszadók 42%-a válaszolt úgy (több válaszlehetőség is megadható volt), hogy a Szállás.hu-val kötött szerződésbeli (árparitási) kikötés miatt alkalmaz ugyanolyan árakat más oldalakon.

A szállásadók arra is válaszoltak, hogy azonos árakat alkalmaznak-e a saját honlapjaikon, mint a Szállás.hu felületén. A 15. ábra alapján látható, hogy a szálláshelyek többsége azonos árakat alkalmaz a saját honlapján, mint a Szállás.hu-n, és mindez nincs szoros kapcsolatban a kiadható szobák számával. Összességében a válaszadók 74%-a alkalmaz azonos árakat a saját honlapján és a Szállás.hu-n. Azon szállásadók közül, akik azonos árakat alkalmaznak saját honlapjukon és a Szállás.hu-n, a többség (69%) ennek okaként a Szállás.hu-val kötött szerződéses (árparitási) kikötést jelölte meg. Emellett 29% jelölte meg indokként, hogy adminisztrációs szempontból egyszerűbb így eljárnia.

15. ábra. A „Jellemzően azonos áron értékesíti-e szállodai szobáit a Szállás.hu oldalon, mint saját honlapján?” kérdésre adott válaszok kiadható szobák szerinti megoszlása

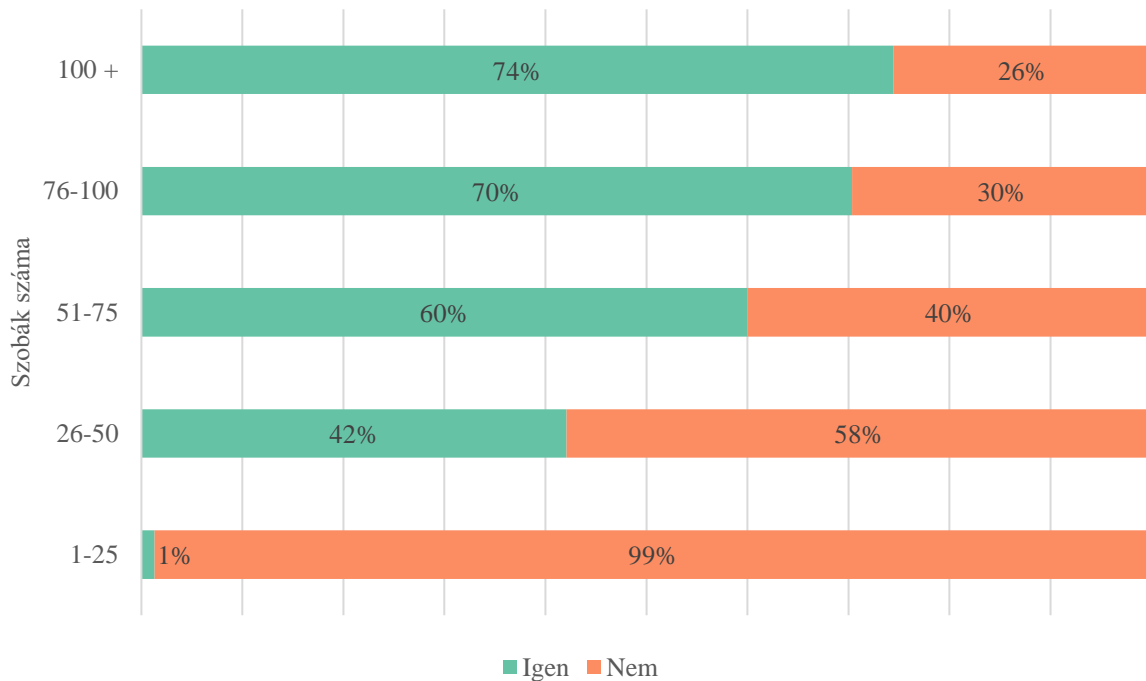


Megjegyzés: N = 152 (Szállás.hu használó, saját honlappal rendelkező szálláshelyek)

9.6. Az Expediáról érkezett válaszok

A válaszadók 53%-a veszi igénybe az Expedia online szálláshely-közvetítő oldal szolgáltatásait, azonban heterogén megoszlásban. Jelentős a különbség a legkevesebb és a legtöbb kiadható szobával rendelkező szálláshelyek adatai között (16. ábra). Míg a kevesebb szobával rendelkező szálláshelyek közül a válaszadók mindössze 1%-a használja az Expediát, addig a két legnagyobb kategória szereplői közül legalább 70% veszi igénybe az oldalt. A 16. ábra alapján emellett elmondható, hogy minél nagyobb egy szálláshely, annál nagyobb az esélye, hogy igénybe veszi az Expediát.

16. ábra. Az Expedia igénybevétele kiadható szobák száma szerint



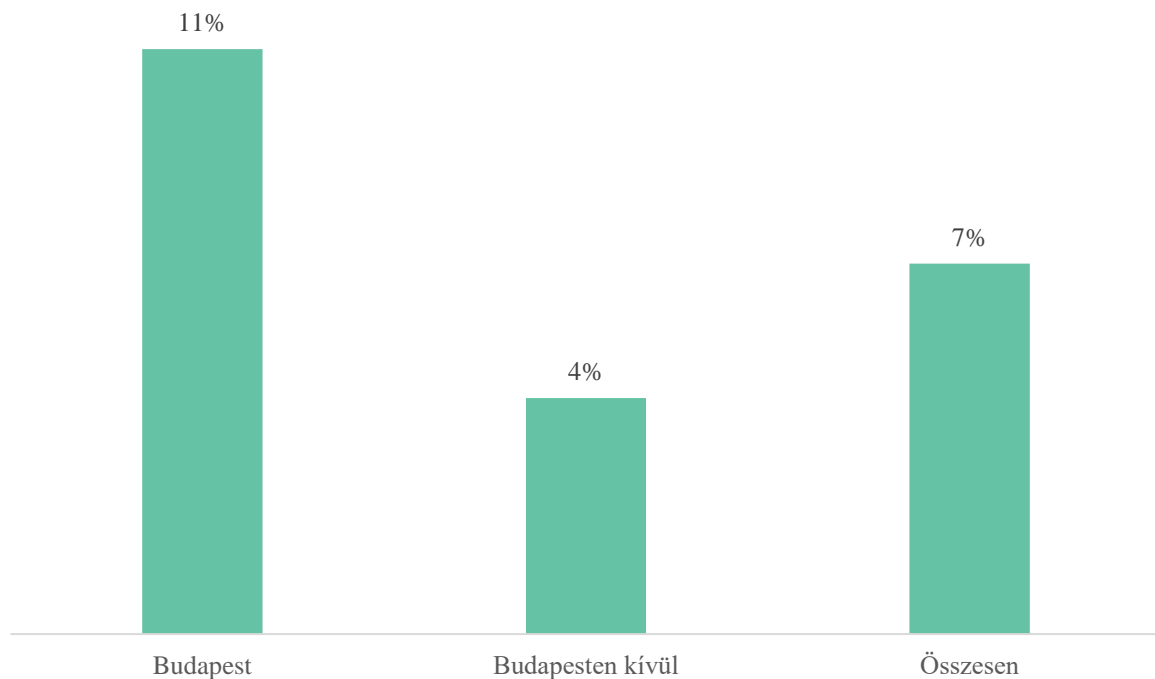
Megjegyzés: N = 272 (minden válaszadó)

A szálloda minősítése alapján ennél eltérőbb eredmények tapasztalhatók a szálláshelyek között. Azon szállások közül, amelyek kettő vagy annál kevesebb csillaggal rendelkeznek vagy nem rendelkeznek besorolással, kevesebb, mint 15% veszi igénybe az Expediát. Közülük az egy és két csillagos szállások között ez az arány 0%, tehát a válaszadó szállások közül egy ilyen szállás sem veszi igénybe ezen oldal szolgáltatásait. A három csillagos szállások közül 41%, míg a négy csillagos szállások közül 77% van jelen az Expedián. Az öt csillagos szállodák kategóriájában az összes válaszadó igénybe veszi az Expediát, tehát az ő esetükben 100 százalékos a mutató.

Szintén eltérő az Expedia igénybevétele a fővárosi és a fővároson kívüli szálláshelyek között. Míg a válaszadó fővárosi szálláshelyek 79%-a veszi igénybe az oldalt, addig a vidéki szálláshelyek közül ugyanez az arány mindössze 32%. Ehhez képest kisebb különbség látható az Expediáról érkező foglalások arányában az összes beérkező foglaláshoz képest. Ezt a 17. ábra a budapesti és a Budapesten kívüli szállások összehasonlításával szemlélteti. Az ábráról leolvasható, hogy míg a budapesti szállások foglalásai átlagosan 11%-ban érkeznek az Expedián keresztül, addig a fővároson kívüli szálláshelyeknél mindössze 4%.

Szobaszám szerint kategorizálva hasonló eltérések láthatók. A legkevesebb szobával rendelkező szállásoktól eltekintve (ezek esetében az arány 1%), az Expediáról érkező foglalások aránya 6–11% közé esik. Ezen kategóriák közül a legmagasabb arányt a 76 és 100 közötti szobával rendelkező szálláshelyek mutatják, míg a legkisebbet a 100-nál több szobával rendelkező szállások.

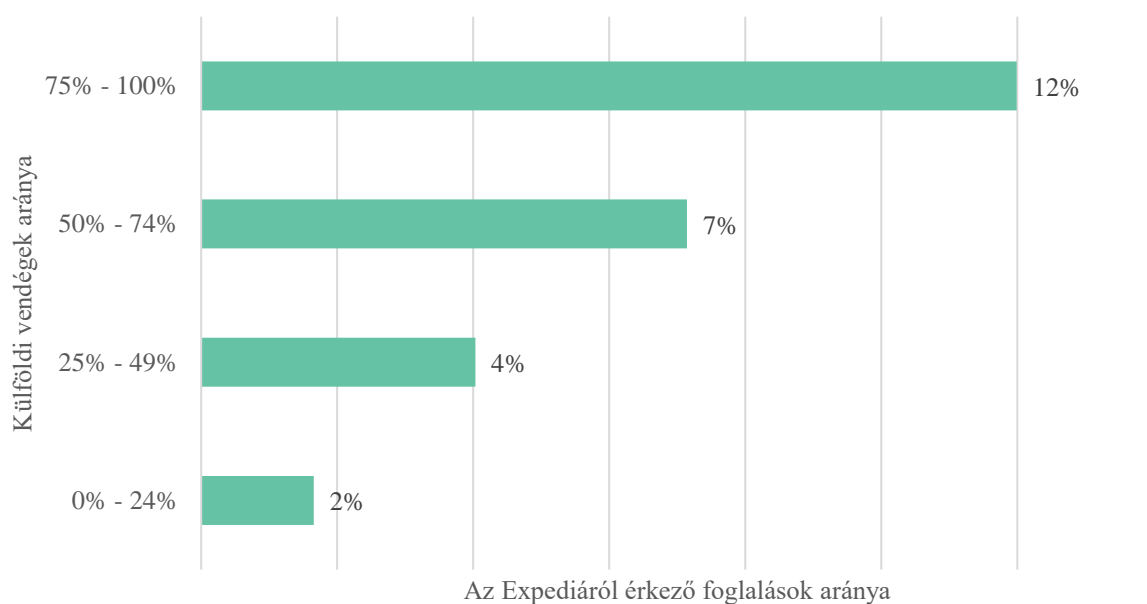
17. ábra. Az Expediáról érkező foglalások aránya földrajzi elhelyezkedés szerint



Megjegyzés: N = 119 (Expedia használók)

A 18. ábra alapján látható, hogy a 75%-nál kevesebb külföldi vendéget fogadó szálláshelyek foglalásainak legfeljebb 7%-a érkezik az oldalról. Ezzel szemben azon szálláshelyek esetében, ahol a külföldi vendégek aránya meghaladja a 75%-ot, ezen arány öt százalékponttal több, 12%. Továbbá az is látható az ábráról, hogy minél nagyobb a külföldi vendégek aránya, annál magasabb az Expediáról érkező foglalások aránya.

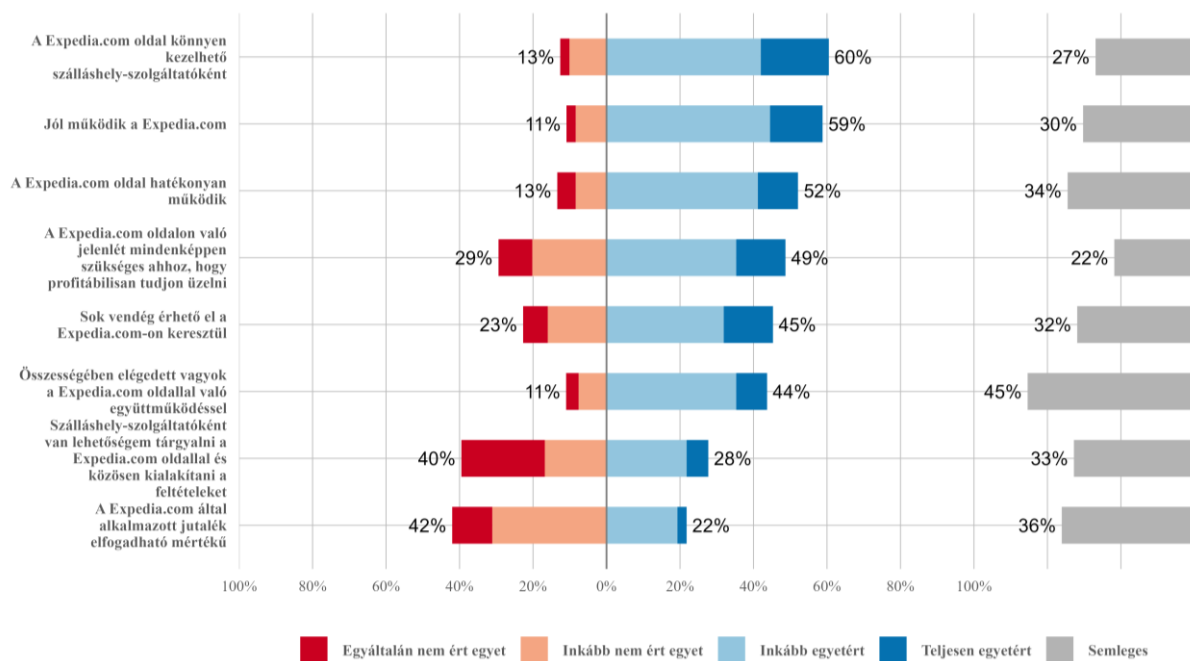
18. ábra. Külföldi vendégek aránya és az Expediáról származó foglalások aránya közötti kapcsolat



Megjegyzés: N = 119 (Expedia használók)

A szállásadók véleménye az Expediáról (19. ábra) némileg különbözik az előzőekben jellemzett online szálláshely-közvetítő oldalakétól. Átlagosan magasabb volt a semleges választ megjelölők aránya, ami azt jelentheti, hogy a szállásadók kevésbé rendelkeznek határozott véleménnyel az Expediáról, mint az előző két online felületről. Összességében elmondható, hogy az állítások többségében a szállásadók véleménye pozitív az oldalról, ám egyes kérdések esetében a negatív vélemények aránya a nagyobb. Ilyen például az a kérdés, hogy a szállásadóknak van-e lehetősége tárgyalni, mellyel a válaszadók 40%-a egyáltalán nem vagy inkább nem értett egyet, míg azok aránya, akik az állítással valamilyen mértékben egyetértettek csak 28% volt. Ennél is kevesebben értettek egyet azzal az állítással, hogy az Expedia által alkalmazott jutalék elfogadható mértékű. Ez kapcsolatban lehet a tárgyalási képesség esetleges hiányával is. Ezt mutathatja az is, hogy az egyetértő és az egyet nem értő válaszok aránya hasonló a két állítás kapcsán. Végül, a szállásadók 44%-a összességében elégedett az Expediával, azonban 45% semleges választ adott.

19. ábra. Szállásadók véleménye az Expediáról



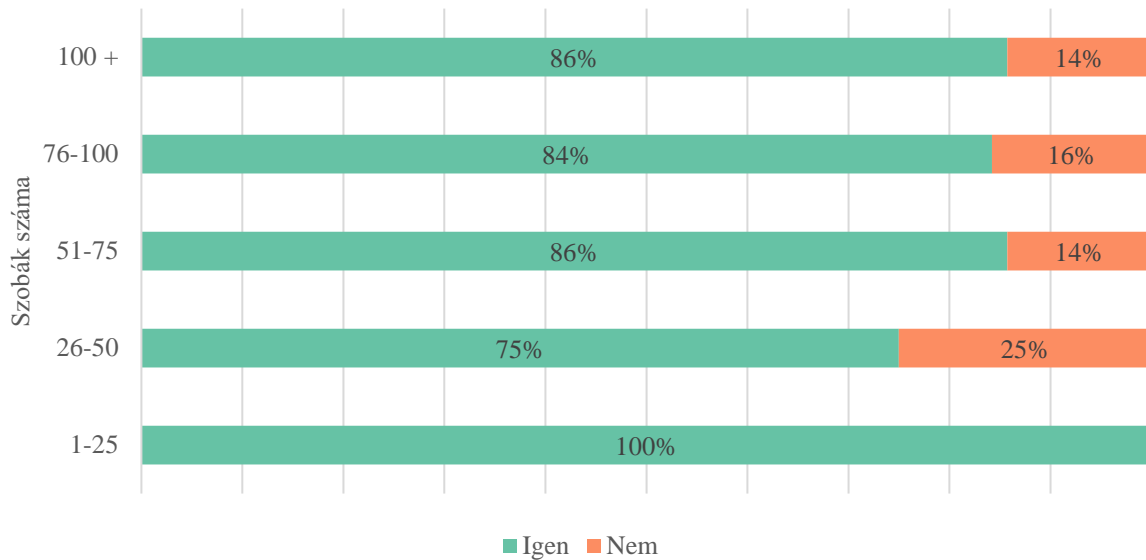
Megjegyzés: N = 119 (Expedia használók)

Az árparitás tekintetében homogén eredményeket lehet tapasztalni a válaszadók körében. A 20. ábra azt ábrázolja, hogy a válaszadók mekkora hányada alkalmaz azonos árakat az Expedián és más szálláshely-közvetítő oldalakon, kiadható szobák száma szerinti bontásban. Az ábráról leolvasható, hogy minden egyes kategóriában a válaszadók legalább 75%-a azonos árat alkalmaz más szálláshely-közvetítő oldalakon, mint az Expedián.

Földrajzi dimenzióban vizsgálva a fővárosi szálláshelyek 82%-a alkalmaz azonos árakat, a fővároson kívüli szállásadók esetében pedig 89%. Összességében a válaszadó szálláshelyek 85%-a áraz azonosan a saját honlapján és az Expedián. Ennek okaként a válaszadók 54%-a azt jelölte meg, hogy adminisztrációs szempontból egyszerűbb ez az árazási módszer, és 40%

válaszolt úgy, hogy ezt az Expediával megkötött szerződésben foglalt kikötések miatt kell végrehajtania (egyszerre több válasz megadására is lehetőség volt).

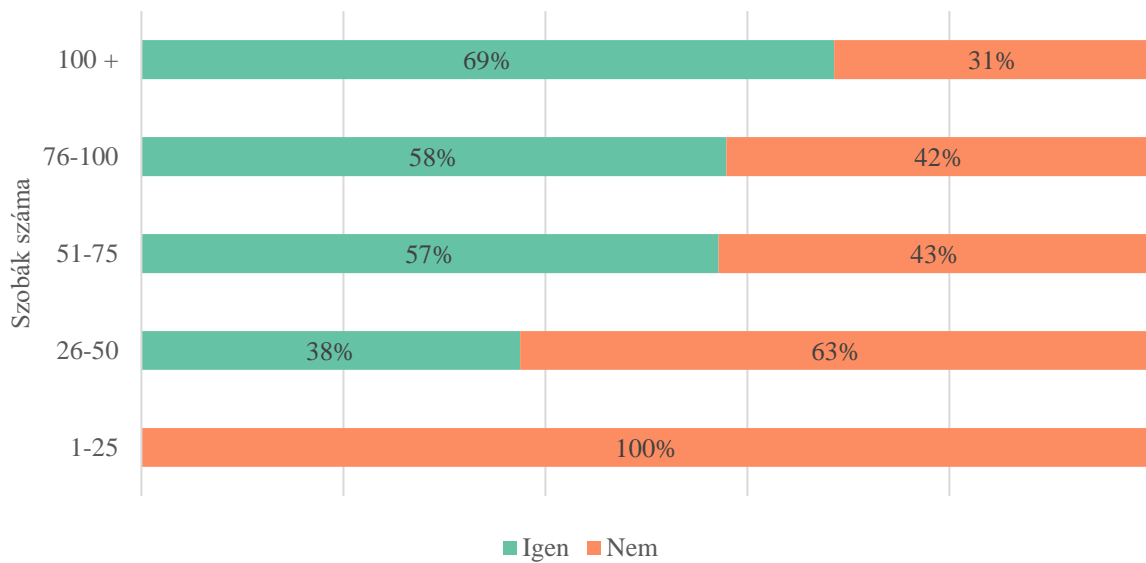
20. ábra. A „Jellemzően azonos áron értékesíti-e szállodai szobáit az Expedián, mint más szálláshely-közvetítő oldalakon?” kérdésre adott válaszok megoszlása kiadható szobák száma szerint



Megjegyzés: N = 119 (Expedia használók; az 1-25 szobaszámú kategóriában mindössze egy válaszadó veszi igénybe az Expediát)

A 21. ábra szemlélteti, milyen arányban áraznak a szállásadók azonosan az Expedián és a saját honlapjukon. Az ábrán látszik, hogy a kevesebb kiadható szobával rendelkező szálláshelyek többsége nem alkalmaz azonos árakat a saját honlapján és az Expedián. Ehhez képest az 50-nél több szobával rendelkező szállások többsége már azonos árakat alkalmaz. A szálláshelyek elhelyezkedését tekintve már heterogénebb eredményeket kapunk, hiszen míg a budapesti szállások 45%-a áraz azonosan az Expedián és a saját honlapján, addig a fővároson kívüli szállások 80%-a teszi ezt. A saját honlapjukon és az Expedián azonosan árazó szálláshelyek 64%-a az Expediával való szerződésbeli kikötéseket jelölte meg indokként. Ezen kívül 29% jelölte meg, hogy adminisztrációs szempontból így egyszerűbb az árazás számára.

21. ábra. A „Jellemzően azonos áron értékesíti-e szállodai szobáit az Expedián, mint saját honlapján?” kérdésre adott válaszok megoszlása kiadható szobák száma szerint



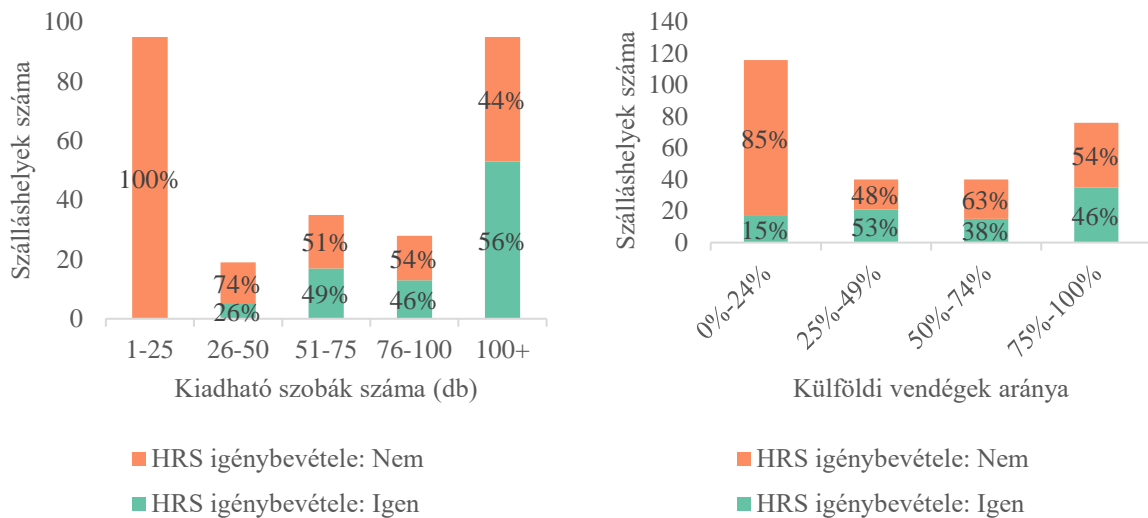
Megjegyzés: N = 119 (Expedia használó, saját honlappal rendelkező szálláshelyek; minden Expediát igénybe vevő válaszadó rendelkezik saját honlappal; az 1-25 szobaszamú kategóriában egy válaszadó veszi igénybe az Expediát)

9.7. A HRS-ről érkezett válaszok

A HRS az eddig bemutatott három szálláshely-közvetítő oldalnál lényegesen kevésbé népszerű és releváns a hazai piacon. 88 válaszadó (32%) veszi igénybe szolgáltatásait szálláshelyek értékesítése céljából. Róluk elmondható, hogy a HRS-en kívül jelen vannak a Booking.com vagy a Szállás.hu oldalak valamelyikén (vagy mindkettőn egyszerre), illetve foglalásaik csak marginális hányada, átlagosan 2,8%-a érkezik a HRS-en keresztül.

Ahogy az a 22. ábra is szemlélteti, szignifikáns pozitív kapcsolat van a szállásadók mérete és a HRS oldalán való jelenlét között (bal oldali diagram). A nagyobb szállásadók nagyobb valószínűséggel jelennek meg a HRS-en. Ugyanakkor a külföldi vendégek arányának vonatkozásában (jobb oldali diagram) nincs szignifikáns kapcsolat a HRS-en való jelenléttel. Ez eltér a várakozásoktól, hiszen a HRS-t alapvetően külföldi vendégek használják, így várható lett volna egy pozitív kapcsolat. Ennek hiánya arra vezethető vissza, hogy nagyon kevés vendég érkezik HRS-en keresztül, a külföldi vendégek elsődlegesen a Booking.com oldalon keresztül foglalnak magyarországi szállásokat.

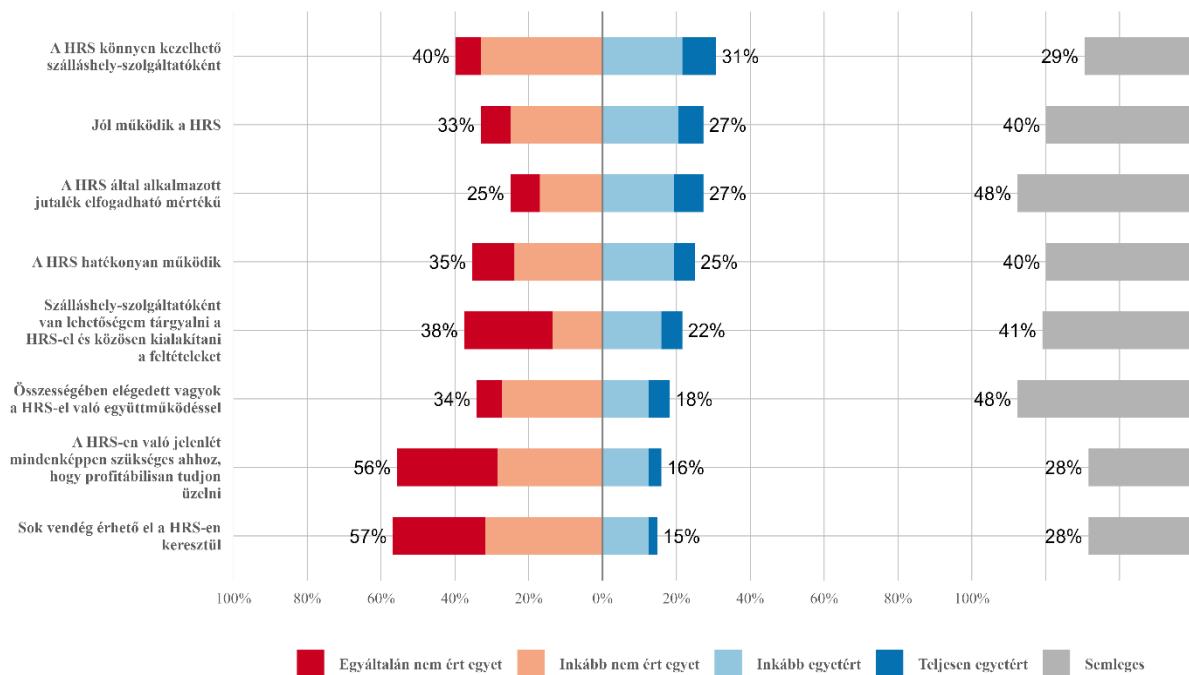
22. ábra. A HRS igénybevétele a szálláshely mérete és külföldi vendégek aránya szerinti bontásban



Megjegyzés: N=272 (Minden válaszadó)

A 23. ábra alapján látható, hogy az eddig vizsgált szálláshely-közvetítőkhöz képest a legtöbb tényező vonatkozásában a válaszadók kevésbé elégedettek a HRS-sel. A válaszadók legnagyobb arányban ugyanis semleges, illetve inkább negatív értékeléseket társítottak az oldalhoz. Egyes tényezőknél a negatív értékelések abszolút többséggel bírtak, például a profitabilitást és a fogyasztók elérhetőségét leíró kérdéseknél, noha ezen két tényezőnél ez talán nem mondható meglepőnek, tekintve a HRS alacsony részesedését a foglalások terén.

23. ábra. Szállásadók véleménye a HRS-ről

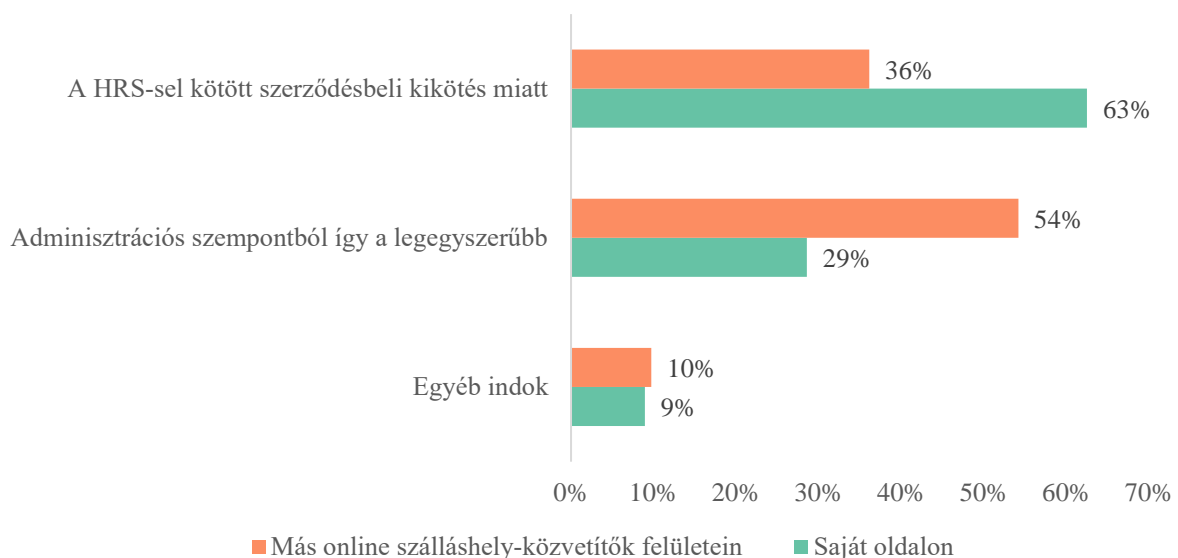


Megjegyzés: N=88 (HRS használók)

A HRS oldalán jelenlévők szűk kétharmada saját honlapján is azonos árakat alkalmaz. Ahogy azt a 24. ábra szemlélteti, közülük a többség (63%) a szolgáltatóval kötött szerződésbeli kikötések miatt tesz így. Földrajzi lokáció és méretkategóriák szerint elmondható, hogy a saját honlapjukon és a HRS-en azonos árakat leginkább a vidéki (77%), illetve a legtöbb kiadható szobával rendelkező szálláshelyek alkalmazzák (62%). Azonban összességében a szerződésbeli kikötések megléte és a bemutatott ismérvek (földrajzi lokáció, méret) egyike között sem található szignifikáns kapcsolat.

Más szálláshely-közvetítők felületein a válaszadók közel négyötöde áraz azonosan, mint a HRS-en, viszont szemben a saját honlapon tapasztaltakkal, csak 36% áraz így a HRS-sel kötött szerződéses kikötések miatt. Többségük (54%) inkább adminisztratív okok miatt tesz így. A főbb méret-, földrajzi fekvés és külföldi vendégáramny kategóriákban nem láthatók érdemi eltérések.

24. ábra. A HRS oldalon és saját honlapon, illetve más online szálláshely-közvetítők oldalain azonosan történő árazás mögött meghúzódó tényezők



Megjegyzés: N=88 (HRS használók)

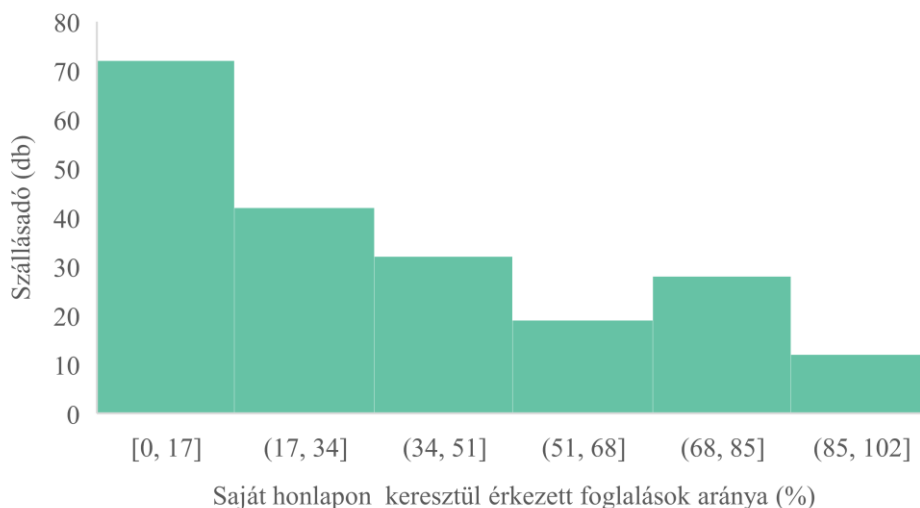
Az eddig bemutatott szálláshely-közvetítők közül a HRS tekinthető a legkevésbé igénybe vett szolgáltatónak, ugyanakkor viszonylag jelentős arányban (10%) vannak azok, akik korábban jelen voltak a HRS-en, de jelenleg nem használják már. A nagy arányú lemorzsolódás nem mondható meglepőnek a bemutatott értékelések tükrében. A lemorzsolódottak többsége (56%) a szolgáltatón keresztül beérkező alacsony foglalásszámmal indokolta döntését. Akik korábban sosem használták a HRS felületét, azok jellemzően (38%) szálláshelyük megfelelő kapacitáskihasználtsága miatt nem tekintik fontosnak a HRS-en való jelenlétet.

Összességében a HRS nem mondható jelentős szereplőnek a hazai szálláshely-közvetítési piacon. Ehhez erősen hozzájárulhat az is, hogy a szolgáltató jelenlegi és volt ügyfelei a HRS szolgáltatásaival nem kimondottan elégedettek.

9.8. Saját honlap, mint értékesítési csatorna

A válaszadók háromnegyede saját honlapon is végez értékesítést, melyen keresztül foglalásaik átlagosan 36%-a érkezik. Ugyanakkor a saját honlapon érkező foglalások aránya jelentősen aszimmetrikus (jobbra elnyúló) eloszlást követ, a foglalási arány mediánja (27,5%) például jelentősen elmarad az átlagos értéktől (25. ábra). Ez alapján a saját honlap ugyan jelentős értékesítési csatornának mondható, de csak egy szűkebb réteg számára tekinthető elsődleges értékesítési felületnek. Emellett a vidéki vállalkozások statisztikailag szignifikánsan nagyobb mértékben értékesítenek saját honlapjukon keresztül, míg a méretkategóriák esetén nincs kapcsolat. Előbbi kapcsolatban állhat azzal, hogy vidéken több a magyar vendég, mint Budapesten.

25. ábra. Szállásadók megoszlása saját honlapon keresztül lebonyolított foglalások aránya szerint

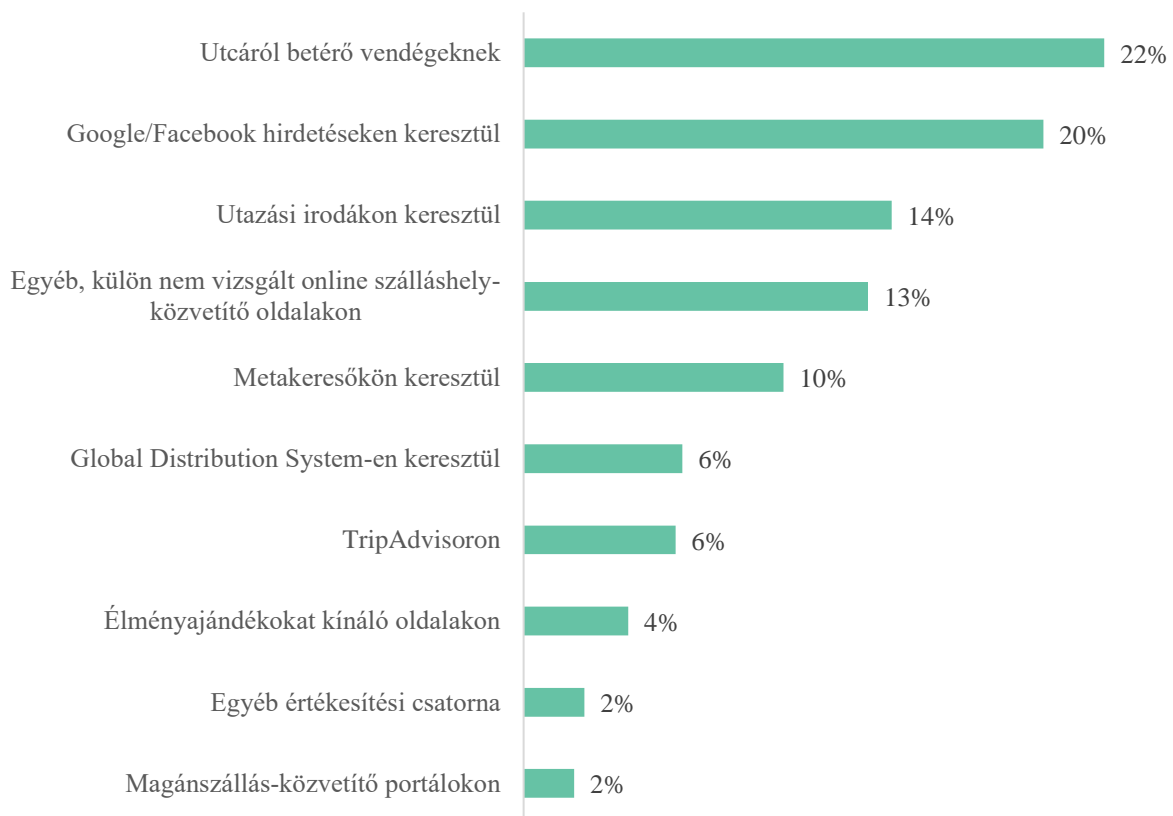


Megjegyzés: N = 205 (Saját honlapjukon is értékesítő szálláshelyek)

9.9. Egyéb értékesítési csatornák

Szinte az összes válaszadó (98%) használ valamilyen egyéb értékesítési csatornát az eddig tárgyalt szálláshely-közvetítő portálokon, valamint saját honlapjukon kívül. A 26. ábra alapján látható, hogy sok különböző értékesítési csatorna között oszlanak meg a válaszok. A klasszikusnak mondható recepción keresztüli értékesítést a szálláshelyek közel ötödénél végzik. Ezt követi (20%) a más termékek és szolgáltatások kapcsán gyakran alkalmazott Google/Facebook hirdetésekén keresztül történő értékesítés, bár ebben az esetben vélhetően maga a foglalás a szálláshely saját honlapján történik. Gyakoriak emellett az utazási irodákon (14%), az egyéb szálláshely-közvetítő oldalakon (13%) és a metakeresőkön (10%) keresztül történő értékesítési módok is. A válaszadók 15 egyéb szálláshely-közvetítőt jelöltek még meg (a Booking.com-on, a Szállás.hu-n, az Expedián, és a HRS-en kívül), közülük a legelterjedtebb az Agoda és a szallasvadasz.hu volt.

26. ábra. Egyéb értékesítési csatornák használata



Megjegyzés: N= 262 (egyéb értékesítési csatornát alkalmazó szálláshelyek)

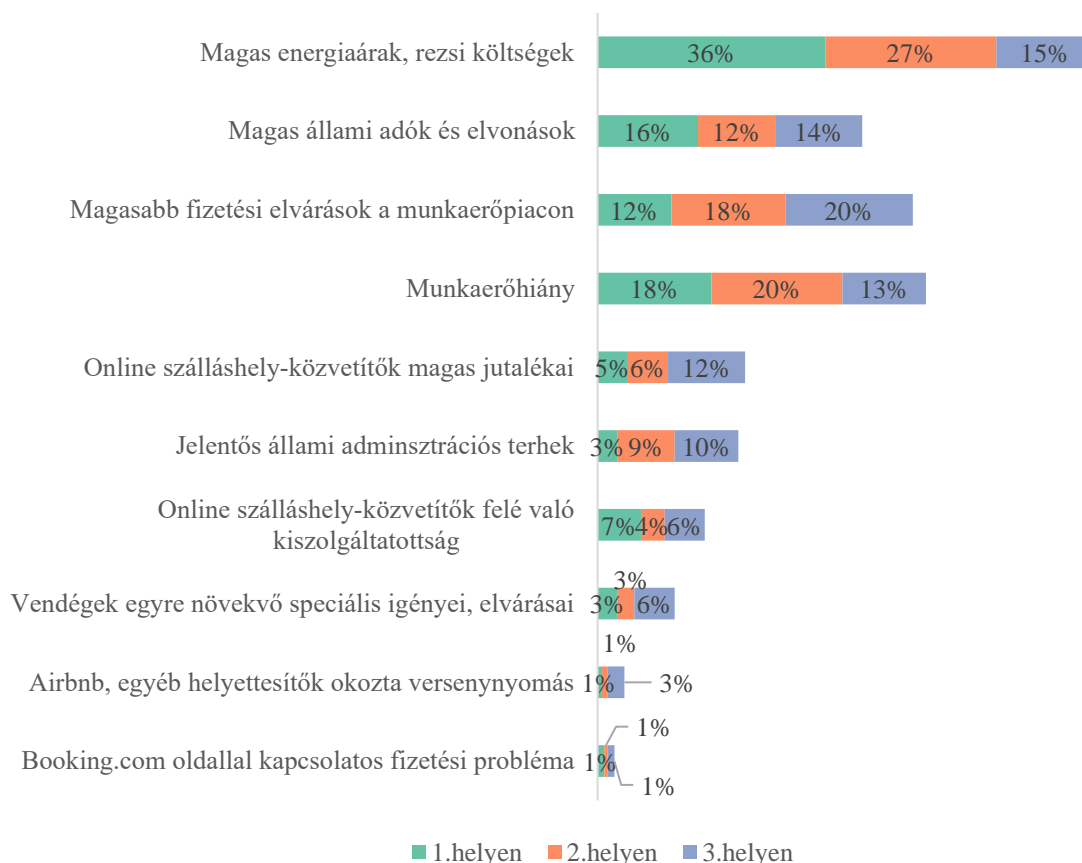
9.10. A szálláshelyeket érintő fő kihívások rangsorolása

A szálláshelyek sikeres működését számos tényező befolyásolja. A GVH célja volt annak felmérése is, hogy az online szálláshely-közvetítő platformok egyes problémás vonatkozásait (leginkább a magas jutalékmértéket és a feljük való esetleges kiszolgáltatottságot) kontextusba tudja helyezni, a többi felmerülő probléma nagyságához tudja viszonyítani. A kérdéssorban tíz különböző tényezőt kellett rangsorolnia a válaszadóknak, ahol az adott probléma annál súlyosabbnak tekinthető, minél előrébb került a rangsorban. Az említett tíz tényezőtől három azonban nem minden válaszadó volt képes pozicionálni, hiszen például azok számára, akik nincsenek jelen egyetlen online szálláshely-közvetítő platformon sem, a feljük való kiszolgáltatottság, a jutalékmérték, illetve a Booking.com oldallal kapcsolatos fizetési problémák nem tekinthetők releváns tényezőknek.

Ez alapján az összes válaszadóból három csoportot képzett a GVH, akik három eltérő tényezőlistát rangsoroltak. Az első (és legnépesebb) csoportban (a válaszadók 70%-a, tehát 191 szállásadó) azok szerepelnek, akik számára az összes tényező relevánsnak mondható; a másodikban azok, akik ugyan nem használják a Booking.com oldalt, de más szálláshely-közvetítő oldalát igen (a válaszadók 10%-a, ezen csoport számára nem releváns a Booking.com-mal kapcsolatos fizetési probléma rangsorolása); illetve a harmadik csoportba azok, akik nincsenek jelen egyetlen szálláshely-közvetítő felületén sem (válaszadók 19%-a, számukra a fentebb felsorolt három tényező egyike sem releváns).

A 27. ábra az első mintára képzett rangsort mutatja. A függőleges tengelyen elhelyezkedő tényezők az összesített rangsor alapján vannak rendezve, amelyek figyelembe veszik a pontos helyezéseket is (és nem csak az első három helyet). Az összesített rangsor tehát nem feltétlenül egyezik meg a mellette szereplő százalékok egyszerű összegével, hanem egy összesített helyezést mutat.

27. ábra. A szálláshelyek számára problémát jelentő tényezők rangsorolása



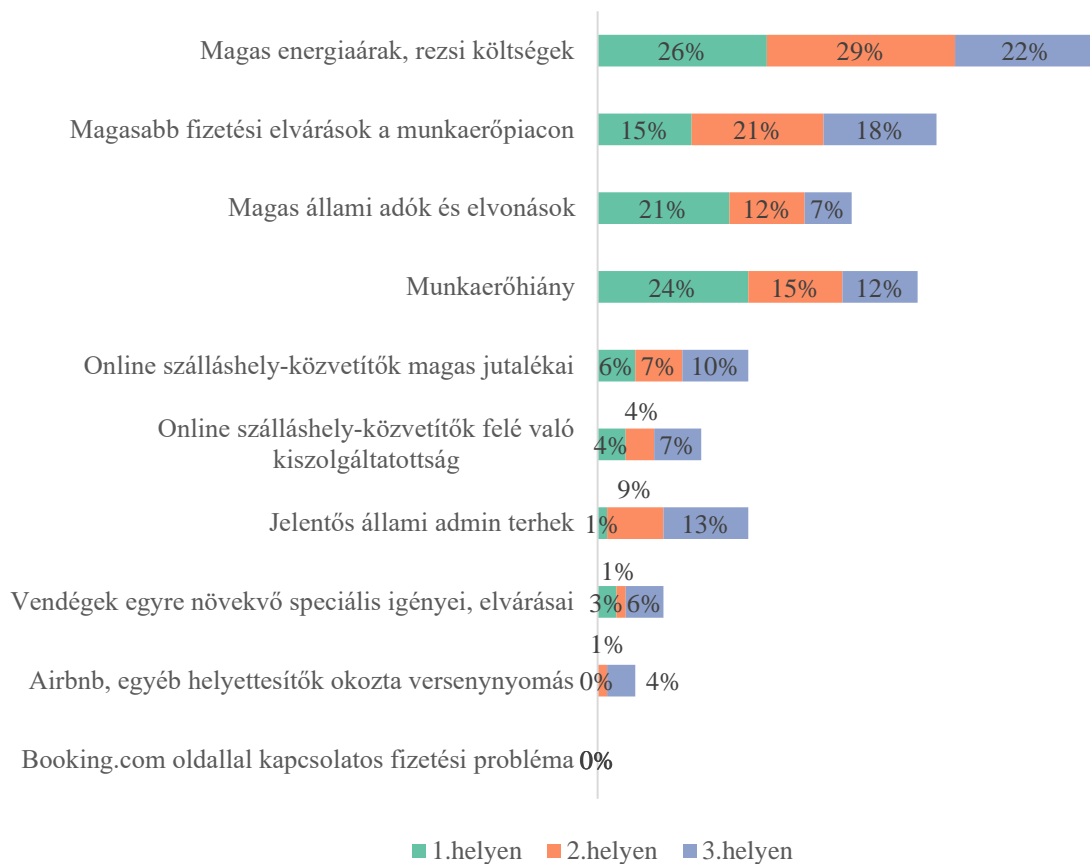
Megjegyzés: N=191 (első csoport: azok a válaszadók, akiknek minden problémakör releváns)

A 27. ábra alapján látható, hogy messze a magas energiaárak és rezsiköltségek tekinthetők a szállások legnagyobb problémájának, mely amellett, hogy az összesített rangsor első helyén szerepel, a legnagyobb arányban került a rangsor első (36%) és második (27%) helyeire is a válaszadóknál. Ezt követik a magas állami adók és elvonások, valamint a két munkaerőpiaci problémát leíró tényező. Érzékelhető, hogy a válaszadók számára a munkaerőhiány valamennyivel kritikusabb problémának mondható a magasabb fizetési elvárásokhoz képest. Ez arra mutat, hogy a szálláshelyek a növekvő fizetési igényeket inkább képesek kigazdálkodni, amennyiben a működésükhöz szükséges munkaerő rendelkezésre áll. Ugyanakkor a növekvő fizetési igények legalább részben a növekvő munkaerőhiány eredményének tekinthetők. Végezetül megállapítható, hogy a szállások számára a magas állami adók és elvonások is jelentős problémákat jelentenek, a válaszadók 16%-a első helyre tette ezt a tényezőt.

A válaszok elemzésre kerültek földrajzi bontásban is. A vidéki válaszadók a minta kétharmadát, míg a budapestiek a minta egyharmadát tették ki. A 28. ábra és a 29. ábra alapján látható, hogy

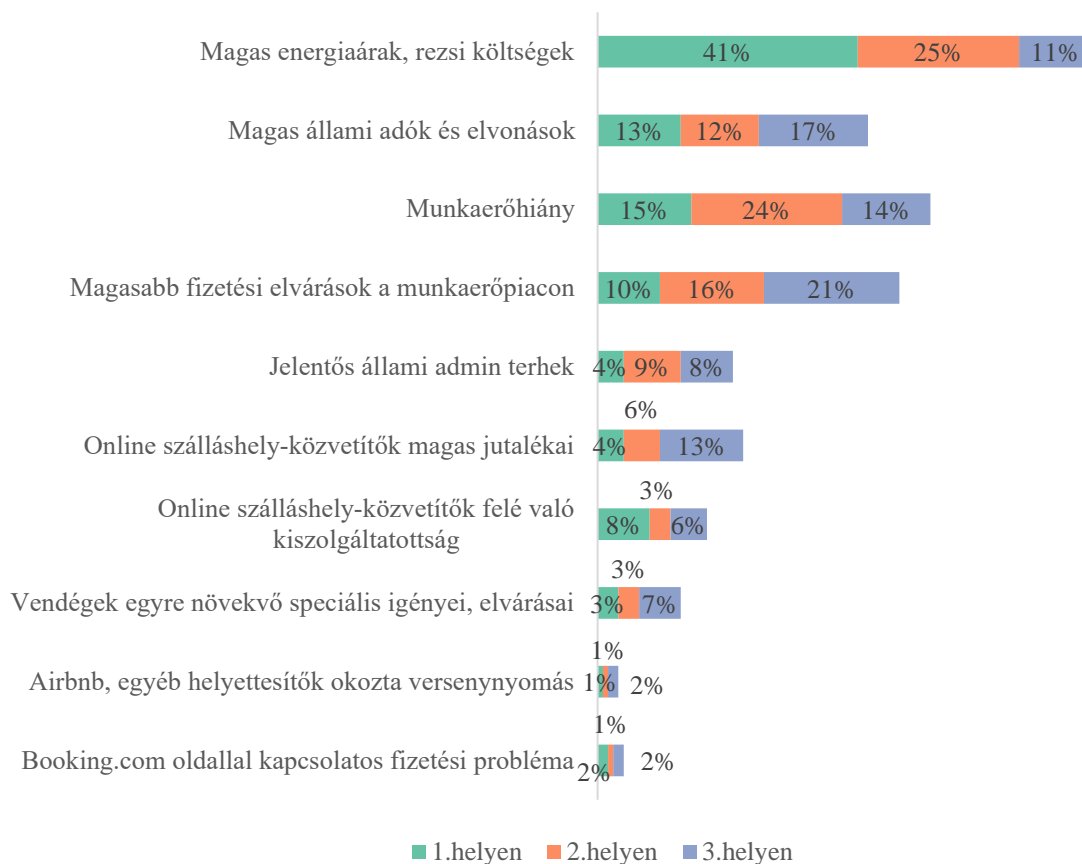
a 27. ábra alapján látottakhoz hasonlóan mind a budapesti és mind a vidéki válaszadóknál a magas energiaárak és rezsiköltségek, a munkaerőpiaci problémák, valamint a különböző állami terhek tekinthetők a legsúlyosabb problémáknak. A munkaerőhiány jelentősebb problémának tűnik vidéken, míg Budapesten inkább a magas fizetési elvárások jelentenek problémát a szállásadóknak. Érdekesség, hogy a vidéki válaszadóknál a jelentős állami adminisztrációs terhek is előrébb szerepelnek, bár jelentősen lemaradva az előtte lévő problémáktól. Budapesten a Booking.com oldallal kapcsolatos fizetési problematikát senki sem jelölte meg top3 problémaként, vidéken azonban néhányan szállásadó számára ez nagyon jelentős problémákat okozott.

28. ábra. Problémát jelentő tényezők a budapesti szálláshelyeknél



Megjegyzés: N=68 (az első csoport budapesti válaszadói)

29. ábra. Problémát jelentő tényezők a vidéki szálláshelyeknél



Megjegyzés: N=123 (az első csoport vidéki válaszadói)

A két szűkebb mintán is jellemzően a 27. ábra alapján látottakhoz hasonló eredmények köszönnek vissza, noha eltérések tapasztalhatók a Booking.com oldalt nem használók csoportjánál. Náluk az összesített rangsor első helyén ugyanúgy a magas energiaárak szerepelnek, noha a második és harmadik helyeken az online szálláshely-közvetítők magas jutalékai, illetve a vendégek egyre növekvő speciális igényei, elvárásai szerepelnek.

Ezen eredmények összességében megfelelnek a várakozásoknak, hiszen az elmúlt éveket jelentős energiaár-emelkedés jellemezte, illetve a bemutatott munkaerőpiaci problémák alapvetően jó ideje jelen vannak a legtöbb hazai vállalkozás életében. Úgy tűnik, hogy ez utóbbi problémahalmaz a válaszadók számára jelentősebbnek mondható, mint az online szálláshely-közvetítőkkel kapcsolatos problémák.

9.11. A GVH által végzett online kérdőíves kutatás összefoglalása

A szállásadók körében végzett kérdőíves kutatás alapján elsősorban elmondható, hogy az online szálláshely-közvetítő oldalak szinte elengedhetetlenek a szállásadók számára, a válaszadók 89%-a használ valamilyen ilyen weboldalt. A részletesebben megvizsgált közvetítő oldalak közül egyértelműen a Booking.com a legelterjedtebb. A szálláshelyek összességében elégedettek az általa nyújtott szolgáltatással, úgy látják, elengedhetetlen a profitábilis működéshez, azonban kissé egyoldalúnak értékelik az oldal által megszabott feltételeket. A szálláshelyek jelentős része azonos árat szab a Booking.com-on és saját honlapján/más

közvetítő oldalakon, de a nagyrészüik úgy nyilatkozott, hogy ezt az adminisztratív egyszerűség kedvéért teszi. Láthatóan a Booking.com használata erősen összefügg a külföldi vendégek arányával, és nagyban támaszkodnak rá a kisebb szállásadók. A 2023-as fizetési problémával kapcsolatban a szálláshelyeknek csak kis hányada válaszolt úgy, hogy érintett volt az ügyben, nekik pedig nagyjából a felük tartotta fontos problémának a késedelmet.

A Szállás.hu-t a válaszadók szinte azonos aránya veszi igénybe, mint a Booking.com-ot, viszont láthatóan inkább a Budapesten kívüli, belföldi szálláskeresőkre fókuszáló szállásadók. Összességében a szállásadók ezt az oldalt is jól működőnek és fontosnak tartják. A Szállás.hu oldalt használók jelentős része szintén gyakran azonos árat alkalmaz az oldalon, mint a saját honlapján, illetve más szálláshely-közvetítő oldalakon. Utóbbi esetében a válaszadók legnagyobb része az árparitásra vonatkozó kikötéseket jelölte meg az azonos ár indokaként.

Az Expediát és a HRS-t leginkább csak a nagyobb szállásadók veszik igénybe, feltehetően azért, mert nekik van kapacitásuk több értékesítési csatorna igénybevételére, kezelésére. Mindkét oldalt főként olyan szálláshelyek vették igénybe, ahol átlagosan több külföldi vendéget fogadnak. Az Expediával szemben inkább pozitív, a HRS-sel szemben inkább negatív módon nyilatkoztak a szálláshelyek. Mindkét weboldal esetén magas azoknak a szálláshelyeknek az aránya, akik a honlapjukon és/vagy más szálláshely-közvetítőknél azonosan áraznak, mint ennél a két weboldalnál.

Elmondható, hogy az online szálláshely-közvetítő oldalak mellett nagyon sokféle egyéb értékesítési csatornát is használnak a szállásadók, a klasszikus, személyes értékesítéstől a saját honlapokon és Google/Facebook hirdetésekén át az utazási irodákig. Emellett a fent kiemelt négy vállalkozás mellett más szálláshely-közvetítőket is alkalmaznak.

Végül, a szálláshelyeket érintő problémák között a legtöbb szállásadó a magas energiaárakat, az állami terheket, illetve a munkaerő hiányát és magas bérigényét jelölte meg legfontosabbnak. A szálláshely-közvetítők felé való kiszolgáltatottság, a magas jutalékszintek vagy a fizetési problémák alacsonyabb helyen szerepeltek a problémák között.

10. Nemzetközi kitekintés

A nemzetközi kitekintés során a GVH elsősorban az árparitási kérdésekre és azok szabályozására, a szabályozás időbeli változására fókuszált. Ebben a fejezetben ez kerül bemutatásra.

10.1. Európai Unió

Az elmúlt években növekszik azon uniós szintű szabályozásoknak a száma, amelyek érintik az árparitások klauzulák online szálláshely-közvetítő platformok általi alkalmazását.

Az Európai Parlament és az Európai Tanács 2019/1150. számú rendelete értelmében minden online közvetítő szolgáltató számára kötelező, hogy indokolja gazdasági, kereskedelmi vagy jogi érvekkel, amennyiben az általános szerződési feltételeiben bármilyen árparitások klauzulát alkalmaz. Ezen indokolást a vállalkozásoknak mindenki számára elérhetővé kell tenniük.

A Bizottság 2022/720. számú rendeletében szintén érintette az árparitások klauzulák kérdését, a rendeletben foglaltak alapján a tág árparitási klauzulák kizárásra kerültek, azonban a szűk árparitási klauzulák továbbra is részesülnek a vertikális megállapodásokra vonatkozó csoportmentesség adta előnyökből, mely szabályozás a magyar jogrendszerbe a 306/2022. (VIII. 11.) Korm. rendelet révén került ugyanígy átültetésre.

A tagállamokra vonatkozó információk (Németországon kívül) a Gazdasági Versenyhivatal megkereséseire adott válaszokon alapulnak.

10.1.1. Franciaország

A francia versenyhatóság Booking.com ellen indított eljárása kötelezettségvállalással zárult 2015-ben. A Booking.com vállalta – többek között – minden árparitási klauzula kivezetését online és offline csatornák vonatkozásában egyaránt, illetve az árparitással kapcsolatban a szálláshelyekkel szemben támasztott feltételei visszavonását. A kötelezettségvállalás az Európai Bizottsággal való együttműködésben került megfogalmazásra, az olasz és a svéd versenyhatóságok közreműködésével. Francia jog szerint az MFN klauzula alkalmazása az Európai Unió működéséről szóló szerződés (EUMSZ) 101., illetve 102. cikkébe ütköző magatartásnak egyaránt minősülhet.

Franciaországban 2015-ben mind a tág, mint a szűk árparitási klauzulákat betiltották az online szálláshely-közvetítési piacon. Franciaország példáját később több tagállam is követte. 2016-ban Ausztria, 2017-ben Olaszország, 2018-ban pedig Belgium tiltotta be törvényi szinten az árparitási klauzulák online szálláshelyfoglalók általi alkalmazhatóságát. Míg Franciaország, Ausztria és Belgium külön törvényekben szabályozták a kérdést, addig Olaszországban a versenytörvény módosításán keresztül tiltották be a gyakorlatot (Chappatte és O'Connell, 2022).

10.1.2. Svédország

A svéd versenyhatóság 2015-ben a Booking.com ellen indított eljárásában megállapította, hogy az eljárás alá vont vállalkozás megsértette a svéd versenytörvényt, illetve az EUMSZ 101.

cikkének (1) bekezdését a tág árparitás alkalmazásával. A Booking.com kötelezettségvállalásaként – többek között – vállalta a tág árparitási és egyéb kikötésekre vonatkozó klauzulák kivezetését.

10.1.3. Németország

A német versenyhatóság 2015-ben folytatott eljárást a Booking.com-mal szemben. Döntésében a versenyhatóság eltiltotta a vállalatot az árparitási klauzulák mindkét változatának alkalmazásától. A Bundeskartellamt döntését a düsseldorfi regionális felsőbbíróság megsemmisítette arra hivatkozva, hogy a vállalkozás által alkalmazott szűk árparitási klauzulák „járulékos korlátozások”, melyek szükségesek a piac megfelelő működéséhez. Az ügy végül 2021-ben zárult le a német szövetségi bíróság ítéletével, mely a Bundeskartellamt döntését helybenhagyta, megállapítva azt, hogy a Booking.com piaci részesedése a Bundeskartellamt döntése értelmében életbe lépett tiltást követően is növekedett, így a klauzulák szükségességének érve nem állja meg a helyét (Fina et al., 2022).

10.1.4. Horvátország

2020-ban a horvát versenyhatóság is lefolytatott egy ágazati vizsgálatot az online szálláshelyfoglalási piacon. A horvát versenyhatóság vizsgálatában feltárta, hogy az online szálláshelyfoglalók általános szerződési feltételeiben jellemző az árparitási klauzulák alkalmazása. Mindemellett a vizsgálat révén az is megállapításra került, hogy az ezzel kapcsolatos problémák (miszerint a szűk árparitási klauzulákra való áttérés előnyeit nem használják ki a szállásadók), szintén jelen vannak az online szálláshelyfoglalás horvát piacán.

10.1.5. Spanyolország

Spanyolországban nincs az MFN klauzulákra vonatkozó kifejezett jogi szabályozása. 2022. október 17-én a spanyol versenyhatóság bejelentette, hogy versenyfelügyeleti eljárást indít a Booking.com-mal szemben, annak a gyanújával, hogy a vállalkozás tisztességtelen kereskedelmi feltételeket és gyakorlatokat alkalmaz a szállásadókkal szemben. A sérelmezett magatartásokkal összefüggésben a spanyol versenyhatóság többek között azt is vizsgálja, hogy azok mekkora kirekesztő hatással rendelkeztek más online szálláshelyfoglaló platformokkal, illetve további online értékesítési csatornákkal szemben, valamint, hogy a Booking.com kihasználta-e a szállásadók gazdasági függőségét. A spanyol versenyhatóság vizsgálata jelenleg is zajlik.

10.1.6. Csehország

A cseh versenyhatóság a Booking.com-mal szembeni eljárásában megállapította, hogy az eljárás alá vont vállalkozás megsértette a cseh versenytörvényt és az EUMSZ 101. cikkének (1) bekezdését a tág ár- és szobaparitás 2009 és 2015 közötti időszakban való alkalmazásával.

10.1.7. Litvánia

A litván versenyhatóság 2022 és 2023 között az online piactereket érintően ágazati vizsgálatot folytatott le, mely magában foglalta az online szálláshelyfoglalási platformok vizsgálatát is. A vizsgálat során a litván versenytanács nem talált olyan magatartásra bizonyítékot, melyet a litván versenytörvény tiltana, vagy mely egyéb módon korlátozná a versenyt a piacon. A

véglegesített jelentés eredményei alapján azonban megállapításra került, hogy több online platform is alkalmaz egyoldalú feltételeket, illetve árparitási klauzulákat, melyekkel a saját versenyhelyezetüket igyekeznek javítani. A litván versenyhatóság álláspontja szerint ezen gyakorlatok hatásait és potenciális jogsértő mivoltukat eseti szinten kell értékelni.

10.1.8. Románia

Romániának nincs az MFN klauzulákra vonatkozó kifejezett jogi szabályozása. A román versenyhatóság 2021-ben ágazati vizsgálatot folytatott le az online foglalási szolgáltatások romániai piacán, melynek keretében az online szálláshelyfoglalás romániai piacát is vizsgálták. A vizsgálat eredményei alapján a román versenyhatóság megállapította, hogy a román piacot nem érintették jelentősebb versenyjogi problémák. Bár a Covid19-járvány korai hullámainak idején a Booking.com változtatott a szállások lemondási gyakorlatán – mellyel kapcsolatban a román versenyhatóság informális panaszt is kapott – a vizsgálat alapján a versenyhatóság feltárta, hogy ezek az esetek egyediek voltak, és a járvány okozta sajátos helyzetben indokolt és arányos lépéseknek tekinthetők.

10.1.9. Hollandia

A holland versenyhatóság 2021-ben zárta le azt a piackutatását, melyben a fizetett rangsorolás online platformokon jelen lévő gyakorlatát vizsgálta. A holland versenyhatóság megállapította, hogy bár a fizetett rangsorolás gyakorlata káros lehet mind a versenyre (az ár- és minőségi verseny területén is), mind a fogyasztói jólétre, azonban azt is figyelembe kell venni, hogy annak hatékonysági előnyei lehetnek, melyekből így a fogyasztók is részesülhetnek. Mindezek alapján a holland versenyhatóság megállapította, hogy ezen gyakorlatok alkalmazásának jogszerűségét eseti alapon szükséges vizsgálni, ahol a fizetett rangsorolás implementálásának módjai és körülményei különösen fontosak, mint például az ezzel kapcsolatos transzparencia és a fogyasztók tájékoztatása.

10.1.10. Lengyelország

A lengyel versenyhatóság 2015-ben ágazati vizsgálatot indított az online szálláshely-közvetítés piacának feltérképezése érdekében, az MFN klauzulák alkalmazásának elterjedése miatt. A lengyel versenyhatóság az ágazati vizsgálat eredményei tükrében javasolja az MFN klauzulák használatának mellőzését azok potenciális versenykorlátozó hatásai miatt.

10.1.11. Írország

Az ír versenyhatóság 2015-ben eljárást indított a Booking.com ellen az árparitásra vonatkozó kikötéseinek versenyellenesége kapcsán. Az eljárás lezárásaként a Booking.com kötelezettségvállalásként vállalta, hogy a tág árparitásra vonatkozó klauzuláit visszavonja.

10.2. Európai Unión kívüli szabályozás

10.2.1. Egyesült Királyság

Az Egyesült Királyságban a Competition and Markets Authority (CMA) a 2010-es években több vizsgálatot is lefolytatott, melyekben többek között az árparitási klauzulák kérdésével is

foglalkozott. A 2014-ben lezárult „Investigation into the Hotel Online Booking Sector”¹⁵ elnevezésű vizsgálata eredményeként számos online szálláshelyfoglaló vállalkozás tett olyan vállalásokat, melyek értelmében megszüntetik a tág árparitási klauzulák alkalmazását, a szűk árparitási klauzulák alkalmazását azonban továbbra is fenntartják. Bár a CMA végső döntésében elfogadta ezen vállalásokat, azonban a döntés ellen fellebbeztek, melyet a bírósági eljárás során a Competition Appeal Tribunal megsemmisített.¹⁶ A bírósági döntést követően a CMA nem folytatta tovább a vizsgálatot az online szálláshely-közvetítési piacon.

A 2017-ben lezárult „Digital Comparison Tools” nevezetű piackutatása során a CMA ismét kiemelte aggályait a tág árparitási klauzulák alkalmazása kapcsán, kiegészítve azon meglátásával, miszerint a szűk árparitási klauzulák is versenykorlátozók lehetnek, bizonyos feltételek fennállása esetén.¹⁷ 2022-ben azonban a Competition Appeal Tribunal döntésében megállapította, hogy a tág árparitási klauzula alkalmazása sem bizonyíték önmagában a verseny korlátozására, további bizonyítékok hiányában.¹⁸

10.2.2. Svájc

A svájci hatóságok és törvényhozás az elmúlt évtizedben követte az európai uniós trendeket az árparitási klauzulák kérdésében. 2015-ös döntésében a svájci versenytanács megtiltotta az online szálláshelyfoglaló platformok számára, hogy tág árparitási klauzulákat alkalmazzanak a szállásadókkal (szálláshely-szolgáltatókkal) kötött szerződéseikben. Ezt követően hosszas jogalkotási folyamat kezdődött, mely 2022-ben zárult le a svájci verseny törvény módosításával. A módosítás értelmében Svájcban is betiltásra került az árparitási klauzulák mindkét változatának alkalmazása az online szálláshelyfoglalók számára (Bretscher, 2022).

10.2.3. Törökország

A török versenyhatóság 2017-ben zárta le vizsgálatát, melyben a Booking.com árparitációs gyakorlatát vizsgálta. A versenyhatóság megállapította, hogy a Booking.com a vizsgálatot megelőző években rendkívül nagy mértékben növelte piaci részesedését az online szálláshelyfoglalás törökországi piacán, fokozatosan kiszorítva a piac második legnagyobb szereplőjét, az Expedia Groupot. A török versenyhatóság vizsgálatában az európai versenyhatóságok aggályaival megegyező problémákat tárt fel az árparitási klauzulákkal összefüggésben. A vizsgálat megállapította, hogy az árparitási klauzulák növelik a belépési korlátokat, csökkentik a versenyt a piacon, általánosságban véve hátráltatják a szektor fejlődését, miközben a fogyasztókra is negatív hatással vannak. A versenyhatóság ezen aggályait mind a tág, mind a szűk árparitási klauzulák tekintetében megfogalmazta.¹⁹ A török versenyhatóság, mindezek alapján megállapította, hogy a Booking.com által alkalmazott

¹⁵ <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402153926/http://www.offt.gov.uk/OFTwork/competition-act-and-cartels/ca98/closure/online-booking/> (letöltés időpontja: 2023. szeptember 12.)

¹⁶ <https://www.catribunal.org.uk/judgments/122621214-skyscanner-limited-judgment-2014-cat-16-26-sep-2014> (letöltés időpontja: 2023. szeptember 12.)

¹⁷ <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/59c93546e5274a77468120d6/digital-comparison-tools-market-study-final-report.pdf> (letöltés időpontja: 2023. szeptember 12.)

¹⁸ <https://www.catribunal.org.uk/judgments/138011221-bgl-holdings-limited-others-v-competition-and-markets-authority-judgment-2022> (letöltés időpontja: 2023. szeptember 12.)

¹⁹ [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/AR\(2018\)17/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/AR(2018)17/en/pdf) (letöltés időpontja: 2023. szeptember 27.)

árparitási klauzulák sértik a török versenytörvényt, így azok további alkalmazásától eltiltotta a vállalkozást.

10.2.4. Ausztrália

Az ausztrál versenyhatóság 2015-ben ágazati vizsgálatot indított az online szálláshelyfoglalási piacon. A vizsgálat 2016-ban zárult le a Booking.com és az Expedia által tett vállalásokkal, melyek értelmében mindkét vállalkozás megegyezett az ausztrál versenyhatósággal abban, hogy nem alkalmaznak a továbbiakban tág árparitási klauzulákat. Szűk árparitási klauzulák alkalmazására azonban továbbra is van lehetősége mindkét vállalkozásnak (Poddar et al., 2016).

10.2.5. Új-Zéland

Az új-zélandi versenyhatóság ágazati vizsgálatában az ausztrál versenyhatósággal megegyező eredményre jutott, melynek révén a Booking.com és az Expedia az ausztráliai vállalásukkal egyező vállalást tettek új-zélandi működésük tekintetében is.²⁰

10.3. Felmérések az árparitációs klauzulák hatásairól

2016-ban az ECN is lefolytatott egy monitoring vizsgálatot az online szálláshelyfoglalási piacon bekövetkezett változások hatásai kapcsán. A vizsgálat eredményei alapján a szűk árparitási klauzulákra való átállás tíz uniós tagállamból nyolcban növelte a szobák közötti árdifferenciálást, Németországban pedig a szűk árparitási klauzulák betiltása (a Booking.com számára) még tovább növelte ezt a hatást. Mindemellett a jelentés kiemeli, hogy a választ benyújtó szállásadók 47%-a nem tudott arról, hogy a Booking.com és az Expedia kivezették a tág árparitási klauzulákat a szerződéseikből. A jelentés feltárta továbbá, hogy a szállásadók 79%-a nem alkalmazott árdifferenciálást a különböző online szálláshelyfoglaló platformok között, tekintettel arra, hogy féltek a szálláshelyfoglalási szolgáltatók megtorlásától, illetve nehézkesnek találták az eltérő árazások kezelését.²¹

2020-ban az Európai Bizottság újabb piackutatást folytatott le elsősorban azt vizsgálva, hogy milyen változások következtek be az ECN 2016-os vizsgálata óta. A vizsgált országokban az online szálláshely-közvetítők szállásadókkal kötött szerződéseinek körülbelül 27%-ában alkalmaztak árparitási klauzulákat. A vizsgálat mindemellett megállapította, hogy az online szálláshely-közvetítő platformok az árparitási klauzulák alkalmazása nélkül is rá tudják kényszeríteni a szállásadókat (szálláshely-szolgáltatókat) arra, hogy ne folytassanak árdifferenciálást. Ilyen eszköz lehet például az ezeken a platformokon megjelenő rangsorolási funkció az egyes szálláshelyek között, melyet a platform üzemeltetője igényei szerint befolyásolhat (Fina et al., 2022).

²⁰ <https://comcom.govt.nz/news-and-media/media-releases/2016/expedia-and-booking.com-amend-parity-contract-clauses> (letöltés időpontja: 2023. szeptember 13.)

²¹ https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-07/hotel_monitoring_report_en.pdf (letöltés időpontja: 2023. december 12.)

Felhasznált irodalom

Annual Report on Competition Policy Developments in Turkey. 2018, Paris, OECD.
[https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/AR\(2018\)17/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP/AR(2018)17/en/pdf)

BOHDANOWICZ, PAULINA (2006): Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—survey results. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 24, No. 4, p. 662–682. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.06.006>

BRETSCHER, FABIENNE (2022): *Switzerland: Lex Booking - Switzerland further restricts the contractual freedom of online booking platforms*. Zurich, Baker McKenzie.
https://insightplus.bakermckenzie.com/bm/consumer-goods-retail_1/switzerland-lex-booking-switzerland-further-restricts-the-contractual-freedom-of-online-booking-platforms

CHAPPATTE, PHILIPPE–O’CONNELL, KERRY (2022): *E-Commerce: Most Favoured Nation Clauses*. In Jeffs, Claire–Sokol, Danny–Ning, Susan (eds.): *Digital Markets Guide*. 2nd ed. London, Law Business Research, p. 77–94. <https://globalcompetitionreview.com/guide/digital-markets-guide/second-edition/article/e-commerce-most-favoured-nation-clauses>

Competition and Across Platform Parity Agreements. 2016, Paris, OECD.
<https://www.oecd.org/daf/competition/competition-cross-platform-parity.htm>

Digital comparison tools market study. Final report. 2017, London, CMA.
<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/59c93546e5274a77468120d6/digital-comparison-tools-market-study-final-report.pdf>

ENNIS, SEAN–IVALDI, MARC–LAGOS, VICENTE (2022): *Price Parity Clauses for Hotel Room Booking: Empirical Evidence from Regulatory Change*. Toulouse, Toulouse School of Economics. /Working Paper, No. 1106./ https://www.tse-fr.eu/sites/default/files/TSE/documents/doc/wp/2020/wp_tse_1106.pdf

Expedia and Booking.com amend parity contract clauses. 2016, Wellington, Commerce Commission New Zealand. <https://comcom.govt.nz/news-and-media/media-releases/2016/expedia-and-booking.com-amend-parity-contract-clauses>

EZRACHI, ARIEL (2015): *The Competitive Effects of Parity Clauses on Online Commerce*. Paris, OECD.
<https://www.oecd.org/daf/competition/A.%20Ezrachi%20Hearing%20on%20APPAs%20CC%2028Oct15.pdf>

FINA, DAVIDE–HUYNH-OLESEN, DUY–SIGISMONDO, ROBERTO–NEUMANN, CHRISTIAN–MEISKE, DANO–RAMADA, PAULA (2022): *Market study on the distribution of hotel accommodation in the EU*. Luxembourg, Publications Office of the European Union.
https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2023-01/kd0722783enn_hotel_accomodation_market_study.pdf

GÁL GÁBOR (2019): Új játék, új szabályok: Az e-kereskedelemmel kapcsolatban alakuló európai versenyjogi gyakorlat. *Európai Tükör*, 22. évf. 2. sz. 63–88. o.
<https://doi.org/10.32559/et.2019.2.4>

GRUR INTERNATIONAL (2023): Anti-Competitive Character of Narrow Price-Parity Clauses. *Journal of European and International IP Law*, Vol. 72, No. 1, p. 81–94. <https://doi.org/10.1093/grurint/ikac100>

Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2019. 2019, Budapest, Központi Statisztikai Hivatal. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2019/index.html>

Helyzetkép a turizmus, vendéglátás ágazatról, 2020. 2020, Budapest, Központi Statisztikai Hivatal. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/2020/index.html>

Investigation into the hotel online booking sector. 2014, London, OFT. <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/ukgwa/20140402153926/http://www.of.gov.uk/OFTwork/competition-act-and-cartels/ca98/closure/online-booking/>

JUHÁSZ MIKLÓS–RUSZTHINÉ JUHÁSZ DORINA–TÓTH ANDRÁS (szerk. 2015): *Kommentár a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvényhez.* Budapest, HVG-ORAC.

KATHURIA, VIKAS–MACKENRODT, MARK-OLIVER (2021): The case against ‘Narrow’ price parity clauses. *Computer Law & Security Review*, Vol. 41, 105574. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2021.105574>

MANTOVANI, ANDREA–PIGA, CLAUDIO–REGGIANI, CARLO (2021): Online platform price parity clauses: Evidence from the EU Booking.com case. *European Economic Review*, Vol. 131, 103625. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2020.103625>

PODDAR, DAVE–HERSEY, ELIZABETH–GRIME, MARK (2016): *ACCCs agreement with Expedia and Booking.com - an expedient solution.* Sydney, Clifford Chance. <https://www.cliffordchance.com/content/dam/cliffordchance/briefings/2016/09/acccs-agreement-with-expedia-and-bookingcom-an-expedient-solution.pdf>

Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by eu competition authorities in 2016. 2017, Brussels, ECN. https://competition-policy.ec.europa.eu/system/files/2021-07/hotel_monitoring_report_en.pdf

RYSMAN, MARC (2009): The Economics of Two-Sided Markets. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 23, No. 3, p. 125–143. <https://doi.org/10.1257/jep.23.3.125>

SZILÁGYI PÁL (2016): *A német versenyhivatal Booking.com döntése.* Budapest, Pázmány Péter Katolikus Egyetem. /Pázmány Law Working Papers, 2016/17./ https://plwp.eu/docs/wp/2016/2016-17_Szilagyi.pdf

SZILÁGYI PÁL (2023): A versenyjog és a digitális piacok monopóliumai: Alkalmaz-e a versenyjog a digitális piacok versenyszempontú megregulálására? *In Medias Res*, 12. évf. 1.sz. 35–52. o. <https://doi.org/10.59851/imr.12.1.3>

SZILÁGYI, PÁL (2017): *Travel markets and competition law.* Budapest, Pázmány Péter Catholic University. /Pázmány Law Working Papers, 2017/14./ http://plwp.eu/files/2017-14_Szilagyi.pdf

The effects of narrow price parity clauses on online sales – Investigation results from the Bundeskartellamt’s Booking proceeding. 2020, Bonn, Bundeskartellamt. /Series of papers on

“Competition and Consumer Protection in the Digital Economy”/
https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/EN/Schriftenreihe_Digitales_VII.pdf?blob=publicationFile&v=3

Two-Sided Markets. OECD Policy Roundtables. 2009, Paris, OECD.
<https://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>

WANG, CHENGSI–WRIGHT, JULIAN (2023): Platform Investment and price parity clauses.
Journal of Industrial Economics, Vol. 71, No. 2, p. 538–569. <https://doi.org/10.1111/joie.12329>

Judgment 1380/1/12/21 BGL (Holdings) Limited & Others v Competition and Markets Authority. <https://www.catribunal.org.uk/judgments/138011221-bgl-holdings-limited-others-v-competition-and-markets-authority-judgment-2022>

Judgment 1226/2/12/14 Skyscanner Limited v Competition and Markets Authority.
<https://www.catribunal.org.uk/judgments/122621214-skyscanner-limited-judgment-2014-cat-16-26-sep-2014>

Beschluss des Kartellsenats vom 18.5.2021 – KVR 54/20.
<https://juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&sid=7a5e4c9a67eee1f8680fccc08bf544aa&nr=120991&pos=0&anz=1>

Turizmus 2.0 Stratégia Kiegészítés. 2023, Budapest, Magyar Turisztikai Ügynökség.
https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia_kiegeszites.pdf?v=0.159

Turizmus 2.0 Stratégia. 2021, Budapest, Magyar Turisztikai Ügynökség.
https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf?v=0.159