

**Gazdasági
Versenyhivatal**

**A digitális összehasonlító eszközök fogyasztói döntésre
gyakorolt hatásai**
feltárására irányuló piacelemzés eredményeit bemutató
TANULMÁNY

2020.

TARTALOMJEGYZÉK

I. ÁTTEKINTÉS.....	2
II. A PIACELEMZÉS MEGINDÍTÁSA.....	3
II.1. A DÖE DEFINÍCIÓJA.....	3
II.2. PIACELEMZÉSI ELJÁRÁS JOGSZABÁLYI HÁTTERE.....	4
II.3. KÖZÉPTÁVÚ FOGYASZTÓVÉDELMI DIGITÁLIS STRATÉGIA (STRATÉGIA).....	4
II.4. A UCPD ÉS AZ EURÓPAI BIZOTTSÁG ÁLTAL KÖZZÉTETT ELVEK.....	4
II.5. AZ ÚN. „ÚJ MEGÁLLAPODÁS A FOGYASZTÓI ÉRDEKEKÉRT”.....	5
II.6. A VIZSGÁLT KÉRDÉSEK.....	5
II.7. A PIACELEMZÉS MÓDSZERTANA.....	6
III. A DÖE HASZNÁLATA ÁLTALÁBAN.....	7
III.1. A DÖE-K MŰKÖDÉSI MODELLJE.....	8
III.2. A DÖE-K MEGÍTÉLÉSE FOGYASZTÓI JÓLÉTI SZEMSZÖGBŐL.....	10
III.3. DÖE-K VÁLLALATI (PARTNERI) MEGÍTÉLÉSE.....	12
III.4. A DÖE-K ADATKEZELÉSE.....	13
III.5. DÖE-K NÉPSZERŰSÍTÉSE.....	14
IV. A NIELSEN PIACKUTATÁSA.....	14
IV.1. A PIACKUTATÁS MÓDSZERTANA.....	14
IV.2. A DÖE HASZNÁLAT ÁLTALÁBAN.....	15
IV.3. SZEGMENS SPECIFIKUS ÁTTEKINTÉS ÉS MEGÁLLAPÍTÁSOK.....	15
V. SWEEP.....	28
V.1. ÁTLÁTHATÓSÁG, DESIGN.....	28
V.2. ÜZLETI MODELLEL KAPCSOLATOS TÁJÉKOZTATÁS.....	28
V.3. EGYÉB.....	29
VI. A DÖE-K MŰKÖDÉSÉVEL KAPCSOLATOS SZABÁLYOZÓI ELVÁRÁSOK.....	30
VII. JAVASLATOK.....	31
VII.1. A PIACI MODELLEL ÖSSZEFÜGGŐ KERESKEDELMI GYAKORLATOKKAL KAPCSOLATOS JAVASLATOK.....	31
VII.2. PIACI MODELLELHEZ NEM KÖTŐDŐ KERESKEDELMI GYAKORLATOKKAL KAPCSOLATOS JAVASLATOK.....	37

A digitális összehasonlító eszközök fogyasztói döntésre gyakorolt hatásai
feltárására irányuló piacelemzés eredményeit bemutató
TANULMÁNY

I. Áttekintés

1. A termékek és szolgáltatások összehasonlítását lehetővé tevő weboldalak, alkalmazások hazánkban is népszerűek, ezért is fontos annak áttekintése, hogy vajon megbízhatnak-e a fogyasztók az ezeken az oldalakon kapott információkban, azok mennyire objektívek és felhasználóbarátok.
2. A fogyasztók egyre több és egyre változatosabb jellegű digitálisan elérhető összehasonlító eszközzel találkozhatnak, melyek a versenyt támogató, növelő és a fogyasztók számára optimális termék felkutatását biztosító, többségében pozitív hatásokkal járó lehetőségek, amelyeknek azonban megvannak a sajátos kockázatai.
3. Bevételi modelljeikből kifolyólag torzíthatják a piaci versenyt, az oldalak jutalékait a kereskedők beépíthetik az árakba, így az is előállhat, hogy a digitális összehasonlító eszközök (a továbbiakban: DÖE-k) használata miatt a fizetendő ár, díj magasabb lesz. Ronthatja az összehasonlíthatóságot például a többletjuttatás ellenében történő kiemelés vagy az összetett termékek kizárólag egy szempont mentén történő összehasonlítása. A termékek komplexitásából adódóan, részletes információk hiányában a ténylegestől eltérő ajánlatot mutathatnak be a DÖE-k.
4. A termékek közötti összehasonlíthatóság sok esetben nem teljes körű, a részletkülönbségek vagy nehezen, vagy nem fedezhetők fel a termékek között (például termékdefiníciók különbözősége), a tájékoztatás nem kellően pontos és részletes, nem tudja megfelelően nyomon követni a szolgáltatásokban eszközölt változtatásokat, nincs lehetőség az akciók, promóciók megjelenítésére, így a DÖE-nek erőteljes piac- és versenytorzító hatása is lehet.
5. A piacelemzés során megkérdezett egyes válaszadók jelezték továbbá, hogy kifejezetten károsnak tartják a teljes transzparencia hiányát, mivel egyes összehasonlító eszközök kizárólag a szolgáltatások egy-egy dimenzióját kiemelve hasonlítják össze a termékeket/szolgáltatásokat.
6. Fogyasztóvédelmi szempontból új minőségű kihívásként jelezték az olyan digitális termékösszehasonlító vagy -értékesítési oldalak, alkalmazások megjelenését, szélesebb körben való ismertté és elérhetővé válását, amelyek egyfelől alternatív vásárlási megoldásokat kínálva vagy az európai belső piaci határokon túlról való beszerzési lehetőségeket ajánlva (pl. távol-keleti áruértékesítő oldalak) alacsonyabb garanciákat jelenthetnek a fogyasztóknak.
7. Figyelemmel arra, hogy az összehasonlító eszközök szerepének további erősödése és az értékesítői oldali szereplők ezeken való aktív részvételének növekedése várható, az oldalak pártatlanságának biztosítása és a megfelelő személyre szabott ajánlatok megjelenítése fontos feladat, amelyre az üzemeltetők önszabályozása mellett a szabályozók által üzemeltetett felületek is megoldást jelenthetnek.
8. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) fogyasztóvédelmi területen először él a piacelemzés adta lehetőséggel, melynek keretében a) fel kívánja hívni a figyelmet azokra, az összehasonlító eszközök működésével összefüggésben érzékelt jelenségekre, melyek a fogyasztók megfelelő tájékoztatása ellen hathatnak, b) javaslatokkal kívánja ösztönözni a fogyasztók transzparens

tájékoztatásának megvalósítását, mely nélkül az összehasonlító eszközök működése akár versenytorzító hatással is járhat.

9. A GVH a piacelemzés során – a III. fejezetben leírtakon túl – nem tér ki az üzleti partnereket érintő, a DÖE-k által tanúsított magatartásokra, gyakorlatokra.

10. A GVH kiemeli, hogy a vizsgált eszközök- és piacokon nyújtott szolgáltatások innovatív jellegére is tekintettel a piacelemzésben foglalt leírások, megállapítások az idő elteltével módosulhatnak, ám az elvi értelemben megfogalmazott javaslatok szem előtt tartása mindig időszerű lehet a vállalkozások számára.

11. A GVH ezúton is köszöni az általa megkeresett és az adatkérésére reagáló piaci szereplők válaszait, melyek nagyban hozzájárultak a piacelemzés elkészítéséhez.

II. A piacelemzés megindítása

12. A GVH 2019. március 27-én piacelemzést indított a digitális összehasonlító eszközök alkalmazására jellemző, fogyasztóvédelmi szempontból releváns piaci folyamatok, valamint ezeknek a fogyasztói döntésre gyakorolt hatásai feltárása céljából.

II.1. A DÖE definíciója

13. Összhangban az Európai Bizottság által 2015-ben létrehozott munkacsoport részéről kialakított fogalom meghatározással, a jelen piacelemzés során a digitális összehasonlító eszköz kifejezés „a fogyasztói használatra fejlesztett minden olyan digitális tartalmat és alkalmazást magában foglal, amelyek elsődleges funkciója a termékek és szolgáltatások online összehasonlítása függetlenül a használt eszköztől (pl. laptop, okostelefon, táblagép) vagy az összehasonlítás alapjául szolgáló paraméter(ek)től (pl. ár, minőség, felhasználói vélemények). Amennyiben a több kereskedő számára piactérként működő keresőmotorok, utazás- vagy jegyfoglaló oldalak, e-kereskedelmi platformok üzemeltetői kifejezetten termékek és szolgáltatások összehasonlítása céljából fejlesztenek funkciókat vagy alkalmazásokat, ezek a funkciók vagy alkalmazások szintén beletartoznak az „összehasonlító eszközök” fogalmába.”

14. Különbséget lehet tenni az alábbi kategóriák között:

- a) az online platformok, valamint keresőmotorok termék/szolgáltatás összehasonlító funkciói (pl. Expedia, Tripadvisor, Booking.com, Szállás.hu valamint pl. Google, Yahoo),
- b) a több kereskedőt érintő e-kereskedelmi platformok összehasonlító funkciói (pl. Amazon, eBay),
- c) a kifejezetten termék/szolgáltatás összehasonlítására szakosodott összehasonlító weboldalak, alkalmazások (melyek működhetnek piaci alapon, illetve jogszabályi előírás alapján).

15. A DÖE-k esetén további fontos szempontok, hogy

- o a fogyasztók számára díjmentesen nyújtják szolgáltatásukat;
 - o bevételeik jellemzően a rajtuk megjelenő termékeket és szolgáltatásokat nyújtó vállalatoktól kapott jutalékokból, illetve reklámbevételekből származnak;
 - o megjelenési formájuk változatos, az applikációtól a weboldalig.

II.2 Piacelemzési eljárás jogszabályi háttere

16. A Tptv¹. 43/C. § rendelkezései értelmében a GVH törvényben meghatározott feladatai hatékonyabb és eredményesebb ellátása érdekében piacelemzést végezhet, amelynek keretében nyilvános információk, valamint önkéntes válaszadáson alapuló adatgyűjtés útján felméri és elemzi az egyes piacok működését, a piaci folyamatokat és a piaci trendek alakulását, illetve egyes piaci gyakorlatokat, továbbá ezeknek a versenyre és az üzletfelekre, így különösen a végső üzletfelekre gyakorolt hatását.

17. A GVH honlapján nyilvánosságra hozza a piacelemzés megindításának tényét és azt, hogy a piacelemzés mely piacokra, illetve mely piaci gyakorlatokra vonatkozik, milyen kérdésekre terjed ki, továbbá a piacelemzés tervezett ütemezését.

18. A piacelemzés eredményeként a GVH a vizsgált kérdéseket, a piacelemzés során feltárt tényeket és megállapításokat, az esetlegesen szükségesnek mutakozó további intézkedéseket, valamint az alkalmazott módszertant bemutató tanulmányt készít, amelyet honlapján közzétesz.

19. A Tptv. 43/F. § értelmében ha a piacelemzés eredménye alapján olyan piaci zavar áll fenn, ami versenyfelügyeleti eljárás révén nem vagy nem teljes körűen orvosolható, a GVH a) erről tájékoztatja az Országgyűlés feladatkörrel rendelkező bizottságát, a feladat- és hatáskörrel rendelkező minisztert vagy hatóságot, b) ajánlást adhat ki, c) szükség esetén jogszabály megalkotását vagy módosítását kezdeményezheti.

II.3 Középtávú fogyasztóvédelmi digitális stratégia (Stratégia)²

20. Miként a GVH a Stratégiában is aláhúzta, az aktuális piaci folyamatok, jellemzők, valamint ezeknek a fogyasztókra gyakorolt hatásai feltárására a piacelemzés megfelelő eszköz lehet a digitális összehasonlító eszközök esetében is, tekintettel azok egyre nagyobb számú és egyre kiterjedtebb megjelenésére.

21. A Stratégiában megfogalmazottak alapján az összehasonlító eszközök használata általában segítheti a fogyasztók informáltabb döntéshozatalát, a transzparenciát, és így a piaci versenyt is. Előbbiekre tekintettel lényeges az is, hogy a használatuk során a fogyasztó megfelelő tájékoztatáshoz jusson, így például az összehasonlított termékjellemzők valóságosak legyenek, a fogyasztó tudja, hogy a rangsorolást mely szempontok alapján végzik, stb.

II.4. A UCPD³ és az Európai Bizottság által közzétett elvek

22. Az Európai Bizottság 2015-ben létrehozott egy, az érdekelteket (így az ipari képviselőket, az összehasonlító eszközök üzemeltetőit, nem kormányzati szervezeteket és nemzeti hatóságokat) összefogó munkacsoportot⁴ annak érdekében, hogy kidolgozza azokat az elveket, amelyeknek kifejezett célja segíteni az összehasonlító eszközök üzemeltetőinek megfelelését a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelvnek⁵ (a továbbiakban: UCPD). Ez a munkacsoport

¹ A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. LVII. törvény (Tptv.).

² https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/strategia/GVH_Strategia_Digitalis_fogyved_startegia_2018_09_27&inline=true.

³ Unfair Commercial Practices Directive.

⁴ <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3325&news=1>.

⁵ A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2005/29/EK Irányelv.

elfogadta „Az összehasonlító eszközök fő elveinek felsorolását”⁶, mely elvek önmagukban jogilag nem kötelező érvényűek.

23. A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló 2005/29/EK irányelv végrehajtásához/alkalmazásához kapcsolódó európai bizottsági szolgálati munkadokumentum (a továbbiakban: UCP Iránymutatás⁷) 5.2.7. fejezete részletezi az összehasonlító eszközökkel kapcsolatos, jogalkalmazói gyakorlaton is alapuló főbb megállapításokat.

II.5. Az ún. „Új megállapodás a fogyasztói érdekekért”⁸

24. Az Európai Bizottság 2018-ban előterjesztette az ún. „Új megállapodás a fogyasztói érdekekért” elnevezésű intézkedéscsomagot, mellyel lépéseket kívánt tenni a fogyasztóvédelmi szabályok megerősítése és érvényesíthetőségük javítása érdekében. A legfontosabb változások között szerepel a fogyasztók számára biztosított nagyobb átláthatóság az online vásárlások kapcsán, a hatékonyabb szankciórendszer, valamint a termékek eltérő minőségéből EU-szerte adódó problémák kezelésének világosabb szabályozása. Az intézkedéscsomag részeként módosul az UCPD⁹ is, mely rendelkezéseit 2022. május 28-tól kell alkalmazni¹⁰.

II.6. A vizsgált kérdések

25. A piacelemzés során a GVH mind a keresleti, mind a kínálati oldal mozgatórugóinak megismerésére törekedett elsősorban az – UCPD-nek való megfelelést is szolgáló – Fttv.¹¹ rendelkezéseivel való összhang feltárása érdekében.

26. Kísérletet tett a DÖE-kel kapcsolatos fogyasztói percepciók, elvárások, szokások felmérésére, valamint a DÖE-keket üzemeltető és az azokon termékeikkel, szolgáltatásaikkal megjelenő partnervállalkozások gyakorlatának feltárására.

27. A piackutatás célja egyrészt annak felmérése volt, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztók, valamint a DÖE-ken megjelenő vállalkozások DÖE-k használatával kapcsolatos döntéseit és milyen tapasztalatokat szereztek azok használata során. A vizsgálat másik célja annak feltárása volt, hogy a DÖE-keket üzemeltető piaci szereplők mennyire vannak tisztában e platformokkal kapcsolatos fogyasztóvédelmi elvárásokkal¹² és azokra tekintettel formálják-e a működésüket.

⁶ http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/comparison-tools.

⁷ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/?uri=CELEX%3A52016SC0163>.

⁸ https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/review-eu-consumer-law-new-deal-consumers_hu.

⁹ Az Európai Parlament és a Tanács 2019/2161 irányelve (2019. november 27.) a 93/13/EGK tanácsi irányelvnek, valamint a 98/6/EK, a 2005/29/EK és a 2011/83/EU európai parlamenti és tanácsi irányelvnek az uniós fogyasztóvédelmi szabályok hatékonyabb végrehajtása és korszerűsítése tekintetében történő módosításáról.

¹⁰ A tagállamok 2021. november 28-ig elfogadják és kihirdetik azokat a törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseket, amelyek ahhoz szükségesek, hogy ennek az irányelvnek megfeleljenek.

¹¹ A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (Fttv.).

¹² A vizsgálat alapvetően az Fttv., valamint az azzal összefüggő európai uniós szabályozás és joggyakorlat tükrében határozta meg fókuszát.

28. A piacelemzés azon termék vagy szolgáltatási szektorokra fókuszált, amelyeken
- magas keresési költségei lehetnek a fogyasztóknak,
 - a használt DÖE-eket a fogyasztók széles köre veszi igénybe,
 - az adott piacon kevés versengő DÖE lelhető fel,
 - intenzív kommunikációs aktivitás jellemző a DÖE-kre.
29. A fenti ismérvek alapján a kiskereskedelmi-, a szállás-és utazási-, a pénzügyi-, valamint az infokommunikációs termékek és szolgáltatások összehasonlítását célzó platformok működése került a vizsgálat középpontjába.
30. A GVH vizsgálata kitért arra is, hogy van-e szignifikáns különbség a fogyasztói viselkedésben és döntéshozatalban a különböző piacokon működő DÖE-kel összefüggésben, továbbá igyekezett feltárni az egyes piacokon működő DÖE-k ismertségét, az azokról való információszerzés forrását, módját, az egyes DÖE-k használata melletti döntés okát.

II.7. A piacelemzés módszertana

31. A GVH aláhúzza, hogy a piacelemzés jellemzően nyilvános információkra, valamint önkéntes válaszadáson alapuló adatgyűjtésre épül, így az önkéntes jelleg nagyban befolyásolja a válaszok mélységét, illetve mennyiségét, így a piackutatás megállapításait is.

32. A fentiekre, valamint a piaci folyamatok átfogó megismerésének céljára is tekintettel a GVH az információszerzés bevett eszközei, így a

- nyilvánosan elérhető fogyasztói kutatások,
- információkérés DÖE-üzemeltetőktől,
- információkérés DÖE-n megjelenő termékeket, szolgáltatásokat kínáló vállalkozásoktól,
- információkérés fogyasztóvédelmi szervezetektől,
- információkérés társhatóságoktól,
- ún. sweep alkalmazása,

mellett az AC Nielsen Piackutató Kft. (Nielsen) piackutatási szolgáltatását vette igénybe.

33. Ennek keretében a GVH a DÖE-k fogyasztói döntésre és a fogyasztói bizalomra gyakorolt hatásait próbálta feltárni, többek között azt, hogy

- a DÖE-k mennyire meghatározó elemei a fogyasztói döntési folyamatnak,
- miért, hogyan és mire használják azokat a fogyasztók,
- a fogyasztók milyen elvárásokkal élnek a DÖE-k felé, bíznak-e azokban, az információkat pontosnak és megbízhatónak gondolják-e,
- elégedettek-e a fogyasztók a DÖE-vel,
- a DÖE-n megjelenő találatok sorrendje mennyiben befolyásolja a további fogyasztói lépéseket,
- a fogyasztók a DÖE-n megjelenő tartalomhoz írt értékeléseket mennyiben veszik figyelembe,
- tudják-e a fogyasztók, hogy a DÖE-k milyen üzleti modellben működnek,
- a fogyasztók milyen eszközön használják az adott DÖE-t, ismernek/használnak-e ilyen jellegű alkalmazásokat,
- tudják-e a fogyasztók, hogy a DÖE használata során megadott adataikat felhasználják-e a DÖE-k és mire.

34. A piaci szereplők számára megküldött adatkérések és beérkezett válaszok számát, illetve a válaszadási arányokat az alábbi táblázat szemlélteti:

Megkeresettek köre	Megkeresettek száma	Válaszadók száma	Válaszadási arány
DÖE-üzemeltetők	18	11	61,11%
Szerződött partnerek	20	10	50,00%
Iparági érdekképviselői szervezetek	2	0	0,00%
Fogyasztóvédelmi civil szervezetek	5	2	40,00%
Hatóságok	3	2	66,67%
Összes megkeresett	48	25	52,08%

III. A DÖE használata általában

35. A DÖE-k piacán üzleti és szabályozott, jogszabályi kötelezettségből fakadó DÖE-k működnek.

36. A verseny intenzitását a piacon jelen lévő szolgáltatók számossága és a folyamatosan megjelenő új szolgáltatók generálják. E piac jellemzője, hogy a látogatói létszám (UV(unique visitor)-szám) határozza meg a piaci jelenlétet.

37. A GVH-hoz beérkező válaszok alapján a verseny mozgatórugói összetettek, amelyet jellemez, hogy üzleti modellek is versenyeznek (pl. az árösszehasonlító szolgáltatások helyettesítő terméke lehet az ún. online piactér jellegű (marketplace) modell, amely lehet akár egy jelentős webshop saját marketplace megoldása is (pl. Amazon) és a megjelenő Facebook piactér). Indukciós hatással bírnak az árösszehasonlító szolgáltatásra a hasonló profilú, de szolgáltatások árait összehasonlító modellek és szolgáltatások, így egy adott ügyfélnél a látogatói forgalom növelése céljából használt forgalom-marketing eszközök (pl. Google search engine) és egyéb online hirdetési csatornák (pl. Google, Facebook). A nemzetközi, globális internetes hirdetési, vagy kereskedelmi platformok (pl. Aliexpressz, Amazon, Google Shopping - listing ads) hazai piacra lépése, vagy a már meglévő piaci jelenlétének növelése is folyamatos kihívást jelent a magyar piaci szereplők számára.

38. Nem elhanyagolható körülmény, elsősorban a Magyarországra irányuló termékértékesítés összehasonlítása szempontjából, hogy a határon átnyúló kereskedelem esetén a közvetett adók (ÁFA) tagállamonkénti eltérő mértéke a versenyhelyzetet befolyásolja.

39. A DÖE-kre digitális szolgáltatások lévén jellemzők továbbá a digitális piacok sajátosságai is. A digitális piacok sok esetben két- vagy többoldalú piacok, speciális jellemzőkkel:

- jelentősek a hálózati hatások,
- magas méret- és tevékenység-gazdaságosság,
- növekvő hozadék jellemzi.

40. Mindezek együttesen azt is jelentik, hogy – egyéb feltételek vagy sajátosságok nélkül is – magasak lehetnek a piacra lépési korlátok, így könnyen alakulhatnak ki monopol vagy oligopol piaci struktúrák. Ahol megjelenik az egyoldalú fogyasztói preferencia (tipping effect), ott a verseny érdemben torzulhat vagy érdemben csökkenhet. Ilyen körülmények között viszont a versenyhatóságoknak nagyon kevés eszköz áll rendelkezésükre e kedvezőtlen piacszerkezeti hatások kivédésére. A különböző szektorokban (kiskereskedelem, szállásfoglalás stb.) működő DÖE-k különböző típusai viszont eltérő mértékben lehetnek kitéve e kedvezőtlen hatásoknak.

III.1 A DÖE-k működési modellje

41. A DÖE-eket üzemeltetők két csoportra különíthetők, amelyek alapvetően eltérő működési modell szerint, eltérő célok mentén működnek.

- Egyrészt profitorientált vállalkozások üzemeltetnek DÖE-eket. Ezek az összehasonlító eszközök üzleti alapon működnek és az ügyfélszerzés és/vagy - közvetítés, illetve - megtartás révén elérhető jutalékbevételekből tartják fenn magukat.
- Másrészt felügyeleti szervek is üzemeltetnek összehasonlító oldalakat, amelyek jogszabályi kötelezettség alapján, az abban meghatározott körben és célból működtetik azokat.

Szabályozott, jogszabályi kötelezettségből fakadó DÖE-k

42. A piacelemzéssel érintett piacok közül a pénz- és hitelpiaci, valamint a hírközlési szolgáltatások esetében jogszabályban előírt kötelezettség összehasonlító portál működtetése.

43. A Magyar Nemzeti Bank (MNB) a pénzügyi fogyasztóvédelmi tájékoztató tevékenysége keretében, pénzügyi termékkereső és -összehasonlító programokat, valamint kalkulátorokat készített. Az MNB nyilatkozata alapján ezek díjmentesen használhatók.

44. Az összehasonlító oldalak az MNB felügyelete alá tartozó pénzügyi szolgáltatók MNB felé fennálló adatszolgáltatási kötelezettsége keretében megadott információkon alapulnak¹³, illetve a pályázati kiírás alapján vállalt adatszolgáltatás keretében a sikeres pályázatot benyújtó hitelintézetek kötelesek az adatszolgáltatást megküldeni. Az MNB álláspontja szerint az alkalmazások nagy része naprakész, így egy-egy kategóriában valamennyi terméket és szolgáltatást tartalmazza az adatbázis, vagyis a felhasználók egy terméktípus piacán elérhető valamennyi ajánlata között kereshetnek, azokat összehasonlítják.

45. A hírközlési szolgáltatások esetében összehasonlító portál működése jogszabályban¹⁴ előírt kötelezettség, erről a tagállami hatóságok közvetlenül, vagy közreműködő révén, annak kijelölésével vagy a portál akkreditációjával gondoskodnak (kivéve, ha ilyen eszköz térítésmentesen vagy méltányos áron rendelkezésre áll a piacon).

46. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (NMHH) nyilatkozata szerint az NMHH és a Média- és Hírközlési Biztos közös tájékoztató oldalán 677 szolgáltató adatai állnak rendelkezésre. Az oldal segít eligazodni a vezetékes- és mobiltarifák között, bemutatja a külföldi mobiltelefonhasználat (roaming) költségeit, valamint a szolgáltatók kombinált (vezetékes telefon, internet, televízió együtt) csomagkínálatát is.

¹³ A pénz- és hitelpiaci szervezetek által a jegybanki információs rendszerhez elsődlegesen a Magyar Nemzeti Bank felügyeleti feladatai ellátása érdekében teljesítendő adatszolgáltatási kötelezettségekről szóló 36/2018. MNB rendelet alapján.

¹⁴ Az elektronikus hírközlésről szóló 2003. évi C. törvény 144. § (10) - (11) bekezdések.

47. Az adatbázisa jelenleg még nem hiteles és nem naprakész, a földrajzi adatok olykor pontatlanok, ami az NMHH álláspontja szerint arra vezethető vissza, hogy az adatok a szolgáltatói általános szerződési feltételek statikus adataiból származnak. A rendszer adatbázisának feltöltését és frissítését alvállalkozó végzi a szolgáltató honlapján is elérhető általános szerződési feltételek (ÁSZF) alapján.

48. A 2020 decemberéig átültetendő Egységes Európai Hírközlési Kódex¹⁵ szerint a tagállamoknak biztosítaniuk kell, hogy területükön a végfelhasználók legalább egy összehasonlító eszközhöz díjmentesen hozzáférjenek. Amennyiben egy tagállamban csak egy összehasonlító eszköz áll rendelkezésre és az megszűnik működni, vagy már nem felel meg a minőségi követelményeknek, a tagállamnak gondoskodnia kell arról, hogy a végfelhasználók észszerű időn belül hozzáférést kapjanak egy másik, országos szintű összehasonlító eszközhöz.

49. Az EU Kódex 103. Cikk (2) bekezdése alapján az illetékes hatóságoknak - adott esetben a nemzeti szabályozó hatóságokkal kooperálva - gondoskodniuk kell arról, hogy a végfelhasználók térítésmentesen hozzáférjenek legalább egy olyan független összehasonlító eszközhöz, amelynek segítségével összevethetik és értékelhetik a különféle internethozzáférési szolgáltatásokat és a nyilvánosan elérhető, számfüggő személyközi hírközlési szolgáltatásokat, továbbá adott esetben a nyilvánosan elérhető, számfüggetlen személyközi hírközlési szolgáltatásokat.

50. Sem az MNB, sem az NMHH által vagy megbízásából működtetett DÖE-k - tekintettel azok nem piaci jellegére - nem rendelkeznek bevételekkel, miként személyes adatokat sem kezelnek.

Üzleti alapon működő DÖE

51. Az üzleti alapon működő DÖE-k között szektoronként (pl. kiskereskedelem, szállásfoglalás) tapasztalhatók eltérések. Ebben a részben az alapvető hasonlóságokra fókuszálva, a szektorspecifikus jellemzőkre e pontban ki nem térve, a válaszadó vállalkozások nyilatkozatai alapján jellemző üzleti modellt mutatjuk be.

52. Egy adott vállalkozás (pl. online üzlet vagy szálloda) DÖE-n való megjelenésének elsődleges feltétele a regisztráció és az ÁSZF elfogadása. Technikai alapfeltétel a DÖE által meghatározott formátumú adatkapcsolat biztosítása, valamint adatbázis-fájl készítéséhez szükséges, a DÖE által megadott dokumentációk alapján algoritmusok létrehozása. Ez a termékajánlatok rendszeres időközönkénti frissítésével azok részleteit tartalmazza, mint például – de nem kizárólag – a termék vagy szolgáltatás megnevezése, termékfotó, az aktuális fogyasztói ár, kiszállítási idő, kiszállítási díj, bizonyos esetekben a raktárkészlet, illetve biztosítja a megfelelő hivatkozásokat, hogy az adott ajánlatra kattintva:

- a felhasználó a partner weboldalára jusson el és ott vásárolja meg a terméket/szolgáltatást; vagy
- a választott szolgáltató a szerződéskötéssel kapcsolatban közvetlenül vegye fel a fogyasztóval a kapcsolatot.

53. A DÖE-n való megjelenés érdekében alapvetően speciális feltételrendszert nem kell teljesítenie a vállalkozásoknak a fentiekben és az automatizált ún. feed-ek (adatátadások) biztosításán felül. Bizonyos árösszehasonlító szolgáltatókkal való együttműködések egyedi

¹⁵ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2018/1972 irányelve (2018. december 11.) az Európai Elektronikus Hírközlési Kódex létrehozásáról.

szereződéses keretek között valósulnak meg, amelyben – az ÁSZF tartalmához képest – az esetleges többletkötelezettségek üzleti titoknak minősülnek.

54. Egyes nyilatkozatok szerint a megjelenés feltétele a fentiek mellett a megfelelő reklamációkezelési folyamat biztosítása, próbamegrendelések lefolytatása és a magyar cégbejegyzés igazolása.

55. A DÖE-üzemeltetők bevételei jellemzően két forrásból származnak:

- digitális összehasonlító eszközből származó jutalékbevételekből,
- hirdetési típusú bevételekből.

56. Az árbevétel nagy része jellemzően a partnerektől származó online hirdetési árbevétel, amely jelentős részben az összehasonlított ajánlatokra való kattintások száma alapján határozódik meg. Ettől eltérő, külön árbevételi forrást jelentenek az összehasonlító oldalak felületén elhelyezett display hirdetésekől származó hirdetési díjak és a Google AdSense hirdetési jutalékok, csak úgy, mint a partnerek számára bevezetett kategóriaoldali kiemelés (ProductAds) szolgáltatás is. Ettől eltérően vannak olyan piacok (pl. szállásfoglalás, biztosítás), ahol a DÖE-k üzemeltetői közvetítői jutalékban, valamint online megkötött szolgáltatások utáni értékesítési jutalékban részesülhetnek. Ez azokon az összehasonlító honlapokon releváns, ahol lehetőség van vásárlásra (szerződéskötésre) is.

57. Bizonyos szolgáltatóknál a partnerek esetenként prémium szolgáltatási csomagot is vásárolhatnak, amely plusz szolgáltatásokat tartalmaz (pl. többszöri frissítés, részletesebb statisztika). Ez havidíj alapú bevételi forrás a platform számára.

III.2 A DÖE-k megítélése fogyasztói jóléti szempontból

58. A fogyasztók vásárlási döntéseik meghozatala előtt különböző mennyiségű információt gyűjtenek a szóba jöhető termékalternatívákról és vásárlási lehetőségekről (üzletekről). Minél magasabb a termék jelentősége a fogyasztó számára, annál kiterjedtebb ez az információgyűjtés.

59. Homogén termékek esetén az információgyűjtés lényegében arra terjed ki, hogy melyik eladótól milyen áron kapható meg a termék, hol tudja azt a legolcsóbban megvásárolni a fogyasztó. A piacon elérhető legtöbb termékkör ugyanakkor differenciálnak tekinthető, az egyes vállalatok termékei (vagy szolgáltatásai) között vannak eltérések. Differenciált termékeknél az ár mellett egyéb jellemzők is szerepet játszanak tehát a döntéshozatalban. Ha a fogyasztó nem ismeri ezeket a jellemzőket, lehet, hogy nem a számára legmegfelelőbb terméket választja.

60. Az információgyűjtés és tájékozódás azonban idő- és esetleg utazási költséggel jár.¹⁶ A fogyasztó hajlandó egy terméket a legolcsóbb árnál drágábban is megvásárolni, amennyiben az árkülönbözet a keresési költségéhez viszonyítva nem jelentős. Ennek oka, hogy a fogyasztó nem ismeri pontosan az egyes termékek és üzletek árait, így további keresést igényel részéről a jobb ajánlatok felkutatása. A DÖE-k könnyen elérhető információkkal szolgálnak a fogyasztók számára, ezáltal ideális esetben jelentősen csökkentik a keresési költségeket, segítve a fogyasztókat a számukra legjobbnak ítélt termékek és kereskedők kiválasztásában.

61. Homogén termékpiacon a DÖE-k segítségével a fogyasztók gyorsan megismerhetik az árakat, megtalálhatják a legolcsóbb ajánlatot. Differenciált termékpiacokon egyrészt a fogyasztók az ár alapján előszűrést végezhetnek, meghatározhatják, hogy mely termékkör fizethető meg

¹⁶ Varian, Hal R. (1980), "A model of sales", *American Economic Review*, 70, 651–659.

számukra, és elég ezekről tovább tájékozódniuk. A DÖE-k ezen túlmenően a további tájékozódást is segíthetik, a termékjellemzők közvetlen megjelenítésével, eszerinti szűrési lehetőségek felkínálásával vagy közvetetten, az eladó oldalára való továbbirányítással.

62. A GVH számára nyilatkozó piaci szereplők is ehhez hasonlóan látják a DÖE-k fogyasztói előnyeit. Adatszolgáltatásaikban az alábbiakat emelték ki:

- a keresési költség és idő – függően a termékek számától és összetettségétől – különösen az összetett jellemzőkkel bíró termékek esetében jelentősen csökken;
- a nap bármely időszakában könnyen, gyorsan és kényelmesen tudnak tájékozódni a fogyasztók;
- a különféle webshopok ajánlatainak egy helyen való összehasonlítása könnyebb átláthatóságot (ár- és ajánlati transzparenciát) eredményez;
- az online árösszehasonlító eszközök nagy többségénél a felhasználók ellenőrizhetik az egyes termékek árainak alakulását időgrafikonon, ami segítséget jelent a felhasználóknak a döntésben, hogy az egyes webshopokban meghirdetett akciók mennyire versenyképes ajánlatok a piacon;
- egy adott vásárlónál nőhet a fogyasztói tudatosság szintje (hiszen számos, de mégis független forrásokból származó információt (pl. vásárlói véleményeket is) vethet össze egy helyen);
- elvégzik a partnerek és termékek/szolgáltatásaik értékelését;
- a gyártókat és szolgáltatókat erősebb versenyre ösztönzik annak érdekében, hogy termékeiket/szolgáltatásaikat alacsonyabb áron és jobb minőségben nyújtsák;
- olyan módon is segíthetik a fogyasztót, hogy az ehhez kapcsolódó ügyeit az ő érdekében eljárva, szolgáltatótól függetlenül ezeken az eszközökön keresztül intézheti, így fogyasztói érdekképviseletet is nyújthatnak a szolgáltatóval való direkt kapcsolatfelvétellel szemben.

63. A fentiek ugyanakkor egy ideális esetet írnak le. A DÖE-k nem megfelelő működése félrevezetheti, félretájékoztathatja a fogyasztókat. Ezek közül a leggyakoribb esetek:

- nem a valós árakat mutatják a DÖE-k (pl. a szállítási, kezelési költségek nem szerepelnek az árban);
- nem tájékoztatják megfelelően a fogyasztókat arról, hogy melyek a szponzorált ajánlatok;
- manipulálják a bemutatott termékek sorrendjét, vagyis egy nem kellően körültekintő fogyasztó azt hiheti, hogy a megjelenített terméksorrend a keresése és beállításai alapján került kialakításra (pl. ár szerint növekvő), tehát a sorrend elején lévő termékek a számára legmegfelelőbbek, miközben ez nem igaz;
- bizonyos részleteket elhallgat vagy tévesen jelenít meg, például egyes termékeknél megjelenít egy adott technikai jellemzőt, más termékeknél pedig nem;
- a szóba jöhető termékek (üzletek) egy szűk köre szerepel csak a DÖE oldalon;
- nem elérhető termékeket jelenítenek meg a DÖE-k.

64. Az Európai Bizottság 2013-as vizsgálata szerint a fogyasztók 20-30%-a szembesült már a fenti problémák valamelyikével.¹⁷ Feltételezhető ugyanakkor, hogy a fogyasztók egy része nem is ismeri fel e problémákat, tehát nagy valószínűséggel nem optimális vásárlási döntést hoz.

¹⁷ European Commission (2013), “Study on the coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools: Final report prepared by ECME Consortium”, EAHC/FWC/2013 85 07, European Commission, Brussels.

65. E problémák hátterében több tényező és motiváció is meghúzódhat. Az üzleti alapon működő DÖE-k érdekeltek lehetnek a sorrend manipulációjában, ha a termékek eladói erre pénzügyileg ösztönzik őket. Ugyanakkor maguk az eladók is reagálhatnak a DÖE-k megjelenésére, szándékosan „kódosítva”, ajánlataik ár vagy egyéb jellemzők szerinti összehasonlíthatóságát megnehezítve.¹⁸ Ezzel növelhetik a keresési költségeket, gyengíthetik az árversenyt és az ártranszparenciát, tehát éppen a DÖE-k elméletben létező kedvező céljaival ellentétes hatást érhetnek el.

66. A DÖE-k előnyei azonban nincsenek ingyen. A platformot létre kell hozni és működtetni kell, ez pedig költséges. Az üzleti alapon működő DÖE-k működését alapvetően az online áruházak és értékesítők tartják fenn jutalékaikkal és hirdetéseikkel. Ezeket az összegeket az eladóknak ki kell gazdálkodniuk, tehát idővel beépülnek az eladott termékek áraiba (akárcsak más értékesítési csatornák költségei). Ez különösen is fontos abból a szempontból, hogy ha a DÖE-k működése problémás, és így nem érik el pozitív, fogyasztói jólét növelő céljaikat, költségeik akkor is beépülnek az árakba, az pedig káros a fogyasztókra nézve.

67. Végezetül fontos még kiemelni, hogy amennyiben egy-egy DÖE piaci erőre tesz szert (pl. a piac átfordulása (tipping) miatt), akkor piaci erejét kihasználva magas jutalékot kérhet az eladóktól, kereskedőktől. Ez pedig további áremelkedést jelent hosszú távon a fogyasztóknak.

III.3 DÖE-k vállalati (partneri) megítélése

68. A fogyasztók motivációi után érdemes azt is megvizsgálni, hogy a vállalati oldal számára milyen előnyöket és hátrányokat hordoznak a DÖE oldalak, illetve milyen tényezők alapján döntenek arról, hogy megjelennek-e egy-egy ilyen oldalon.

69. A beérkezett nyilatkozatok tükrében a DÖE oldalakon megjelenő kereskedők, szolgáltatók számára megkerülhetetlen ügyfélszerzési csatornát jelentenek e platformok. Emellett lehetőséget biztosítanak a piaci tájékozódásra, a konkurencia felmérésére is.

70. A DÖE-ken megjelenő partnerek számára ezek az eszközök tehát egyre fontosabb kapcsolati lehetőséget képeznek a potenciális fogyasztóikkal. Ennek következtében a termékeket, szolgáltatásokat értékesítő oldalak számára egyre komolyabb, akár stratégiai területnek is tekinthetők a DÖE-k.

71. E felületek nemcsak egy plusz értékesítési potenciált jelentenek ugyanakkor, hanem egyfajta „digitális kereskedői” márkaépítésnek is terepül szolgálnak. Az értékesítési és kapcsolódó szolgáltatások (pl. szállítási, garancia-ügyintézési és más ügyfélkiszolgálási tevékenységek) összevetésére, értékelésére is lehetőséget nyújtanak anélkül, hogy egyesével kellene felkeresni és részleteiben tájékozódni az egyes kereskedők saját, igen eltérő honlapjain, szolgáltatás- és termékkínálatában. Figyelemmel arra is, hogy alacsony ráfordítással jár az ilyen digitális összehasonlító eszközökön való megjelenés, összességében egy már most is jelentős és egyre növekvő jelentőségű megjelenési felülethez juthatnak ilyen módon az értékesítői oldal szereplői. A DÖE-ken keresztül ráadásul egy tudatosabbnak tekinthető fogyasztói réteg látókörébe is bekerülhetnek.

¹⁸ Ellison, Glenn and Ellison, Sarah Fisher (2009), “Search, Obfuscation, and Price Elasticities On The Internet”, *Econometrica*, 77(2), 427–452.

72. A DÖE-ken való megjelenés indokai között a válaszadók jellemzően az alábbi szempontokat jelölték meg:

- az árösszehasonlító szolgáltatások fogyasztói népszerűsége a kereskedők számára fokozottan indokolja az ilyen oldalakon való megjelenést;
- adott piacon való jelenléte tudatosíthatja a fogyasztókban;
- interaktívabb kapcsolatot jelentenek a fogyasztókkal;
- a kínálat jobb, minél szélesebb körű elérhetőségét, további reklámfelületeken való megjelenését biztosítják;
- az általuk közvetített látogatók jóval nagyobb arányban vásárolnak az átlagnál, mert jellemzően előrébb járnak a vásárlási döntésük meghozatalában, mint a más forrásokból tájékozódó látogatók;
- a magyar piacon jelenlévő érzékenysége a független, összehasonlító szereplőknek kedvez, így olyan értékesítési csatornává tudnak válni egy-egy szolgáltató számára, amelyet saját erejéből nem tudna megvalósítani;
- nagymértékben megkönnyítik a fogyasztókkal való kapcsolatba lépést, amely új piacra lépés esetén különösen fontos, általuk egy új webshop is viszonylag gyorsan tud ismertségre szert tenni a vásárlók között;
- növekedési célok elérése érdekében új, alternatív értékesítési csatornát jelentenek;
- az adott vállalkozással kapcsolatban nem álló, új felhasználókkal és ügyfelekkel való kapcsolatfelvétel lehetőségét kínálják;
- az elérhetőségi adatok megkönnyítik a kapcsolatfelvételt, illetve a személyre szabott ajánlatok készítését is;
- a félbehagyott kalkulációk után e-mailt küldenek a fogyasztóknak, illetve a kalkulációk elemzése is fontos információkat szolgáltat;
- biztosítják a forgalmazott termékek más piaci szereplő kínálatával való összehasonlíthatóságát;
- a hatékony, releváns szolgáltatások kialakítása felé terelik a kereskedőket és a gyártókat;
- trendkövető lépés, ha a versenytársi termékek már elérhetők e platformokon is;
- versenyhátrányt jelentene, ha nem lennének elérhetők az adott oldalon.

III.4. A DÖE-k adatkezelése

73. Személyes adatokat kizárólag az üzleti alapon működő DÖE-k kezelnek, alapvetően közvetítés, ajánlatkészítés, valamint adatfeldolgozás céljából. A jogszabályi kötelezettségből működtetett DÖE-k nem kezelnek személyes adatokat. A DÖE-k üzemeltetőinek nyilatkozatai alapján az adatkezelés alapvetően:

- a közvetítési tevékenység miatt szükséges;
- a kalkulációk és ajánlatok elkészítése során használják fel azokat;
- a fogyasztóval való kapcsolattartásban (pl. email) van szerepük.

74. A DÖE-ken elérhetők az adatkezelési és adatfeldolgozási tájékoztatók, amelyeket általában el kell fogadnia a fogyasztónak, mielőtt használja az adott szolgáltatást vagy megadja adatait az oldalon. Nem jellemző, hogy a DÖE-k üzemeltetői harmadik feleknek adnák el a fogyasztói adatokat, maximum az adott terméket vagy szolgáltatást kínáló gyártóval vagy értékesítővel osztják meg azokat.

III.5 DÖE-k népszerűsítése

75. A DÖE üzemeltetők a platform népszerűsítésére alkalmazzák mind az online, mind az offline hirdetési megoldásokat. Jellemzően különböző digitális platformokról történő fizetett forgalomtereléssel, szöveges, képes, videós hirdetésekkel, email marketinggel, elektronikus hírlevelek és a közösségi média csatornák használatával, Google- és Facebook hirdetésekkel, valamint témába vágó, edukatív blog cikkekkel, szakértői nyilatkozatokkal, PR cikkekkel, rádió- és televíziós hirdetésekkel igyekeznek megismertetni magukat és szolgáltatásaikat a fogyasztókkal.

76. A számos „fizetős” hirdetési megoldás mellett jellemző, hogy az adott digitális összehasonlító eszközt használó fogyasztók maguk ajánlják azt barátaiknak és ismerőseiknek, így népszerűsítve azt.

77. Az MNB nyilatkozata szerint minden lehetséges kommunikációs csatornán népszerűsíti a platformokat. Sajtónyilatkozatok, riportok, cikkek formájában, továbbá az MNB Ügyfélszolgálat a fogyasztói kérdésekre adott válaszokban is népszerűsíti az alkalmazásokat, oldalt, amennyiben az a válasz szempontjából indokolt. A Pénzügyi Navigátor tájékoztatóanyagok felhívják a figyelmet az egyes keresők és kalkulátorok használatának előnyeire, a fogyasztóvédelmi kampányok alkalmával pedig mindig megjelenik az adott téma szempontjából releváns program, mint a tudatos tájékozódást, tervezést segítő eszköz. A hitelintézetek honlapja átmutat az MNB Pénzügyi Navigátor oldalára, amely többek között tartalmazza az összehasonlító alkalmazások népszerűsítését is.

78. Az előzőkön túlmenően az MNB időszakos kampányokban hívja fel a figyelmet a Minősített Fogyasztóbarát Lakáshitelek előnyeire és a minősítési programhoz kapcsolódó összehasonlító oldalra. Emellett a minősítési programban résztvevő intézmények vállalják, hogy honlapjukon az összehasonlító oldalra mutató linket helyeznek el figyelemfelhívásra alkalmas módon.

IV. A Nielsen piackutatása

79. A GVH megbízásából a Nielsen által lefolytatott piackutatás eredményének összefoglalásaként a piacelemzés tárgyát képező négy szegmensben (kiskereskedelmi-, a szállás- és utazási-, a pénzügyi-, valamint az infokommunikációs termékek és szolgáltatások) megjelenő DÖE-k működésével kapcsolatban az alábbi megállapítások fogalmazhatóak meg.

IV.1. A piackutatás módszertana

80. A nagy mintás (1000 fő, teljes Magyarországra kiterjedő) kérdőíves felmérés és a szemmozgáskövető eljárással kiegészített egyéni mélyinterjúk (összesen 20 fővel) eredményei kölcsönösen kiegészítik és megerősítik egymást. Míg a kérdőívből általános használati attitűdöket, felhasználói elvárásokat és szükségleteket, valamint a látogatók demográfiai profilját tudták megalkotni, addig a személyes interjúkon a tipikus viselkedésmintázatokat ismerték meg és az egyes jelenségek mélyebb megértése vált lehetővé.



IV.2 A DÖE használat általában

81. A piackutatás alapján a digitális összehasonlító oldalak látogatása inkább alkalmilag fordul elő egy termék vagy szolgáltatás igénybevételekor, mint rendszeresen. Az ilyen oldalakat igénybe vevők körében 21% azok aránya, akik rendszeresen keresnek fel ilyen oldalt, amikor terméket, vagy szolgáltatást vesznek igénybe – ezek a termékvásárlások, szolgáltatások pedig eleve nem gyakori, rendszeres életeseemények.

82. A kutatás alapján a felhasználók 89%-a kiskereskedelmi termékekkel kapcsolatban vesz igénybe ilyen felületet. Az esetek több, mint negyedében (26%) utazással kapcsolatban vesznek igénybe online összehasonlító felületet, az összes DÖE felhasználó 24%-a szokott szállásfoglalással kapcsolatban ilyen oldalt felkeresni, 7%-uk pedig repülőjegy vásárlásakor látogat el összehasonlító felületre. Pénzügyi termékekkel kapcsolatban 21% vesz igénybe összehasonlító szolgáltatást.

83. Az infokommunikációs szolgáltatások területén egyelőre a DÖE-k jelentősége szinte elhanyagolható. Mindössze 4% nyilatkozott úgy, hogy járt ilyen felületen, de sokukról kiderült, hogy összehasonlítást az egyik szolgáltató honlapján végeztek

84. Az egyes területeken a DÖE oldalak szerepe és használati gyakorlata alapvetően eltérő a szegmensek különbözősége miatt, ezért a négy vizsgált szegmens részletes elemzése csak külön-külön lehetséges.

IV.3 Szegmens specifikus áttekintés és megállapítások

IV.3.1. Kiskereskedelem

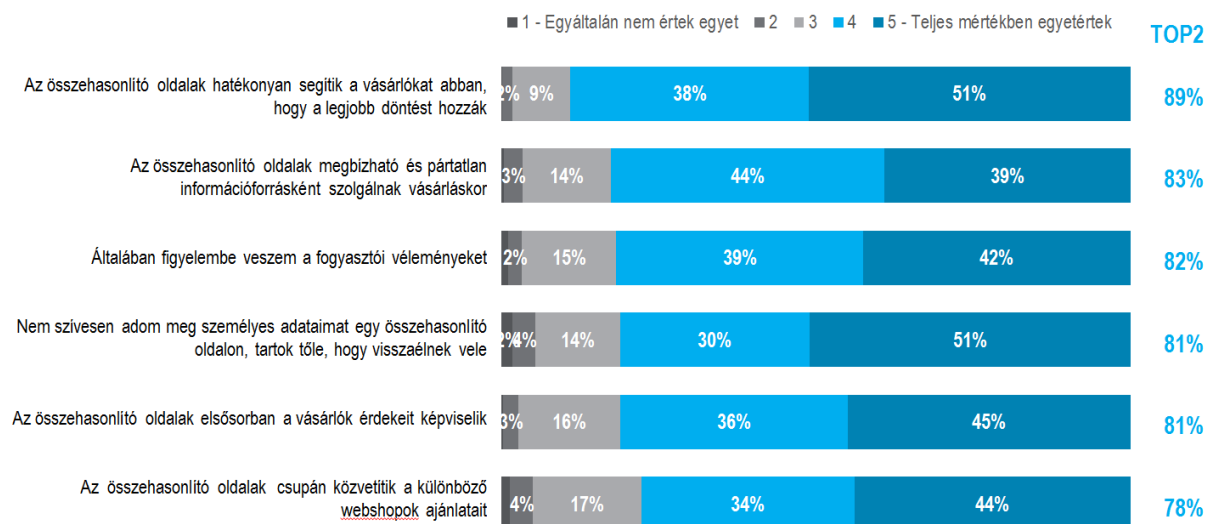
DÖE oldalak szerepe

85. A DÖE oldalak működése a felhasználók számára világos, jellemzően tisztában vannak vele, hogy nem közvetlen ezekről az oldalakról vásárolnak, illetve a tranzakció közvetlenül a webshophoz kötődik, nem pedig az összehasonlító oldalhoz. A DÖE oldalakra leginkább keresőként, gyűjtőoldalként tekintenek, amelyek hozzásegítik őket, hogy egy adott termékkel kapcsolatban a lehető legfelelősebb vásárlói döntést hozzák. A DÖE oldalak elsősorban időt és energiát takarítanak meg számukra azzal, hogy a webshopokat nem kell egyesével felkeresniük az ajánlatokért.

DÖE oldalak megítélése

86. A felhasználók szinte egyöntetűen egyetértenek abban (89%) hogy az oldalak hatékonyan segítik a vásárlókat, azonban azt azért már valamivel kevesebben gondolják, hogy az oldalak elsősorban a vásárlók érdekeit képviselik (81%). Ez már jelzi azt, hogy a felhasználók egy része számára sejthető valamiféle üzleti modell, de ez a többségben nem vet fel kételyeket.

A felhasználók döntő többségében (83%) nem merül fel bizalmi probléma, a legtöbben pártatlan, független információforrásként tekintenek rájuk, mint olyan oldalakra, melyeknek fő funkciója abban merül ki, hogy a különböző webshopok ajánlatait összegyűjtik és közvetítik ezt. Mindössze 22% érzi azt, hogy ezeknek az oldalaknak ezen túl egyéb hozzáadott értékük is van.



87. A DÖE oldalakkal kapcsolatos bizalmat a különböző tanúsítványok kevésbé befolyásolják, ismertségük rendkívül alacsony, bizalmerősítő szerepük pedig gyenge ebben a szegmensben.

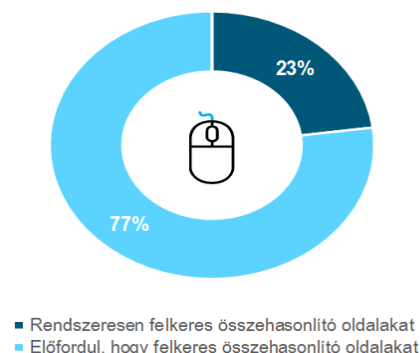
DÖE oldalak használói

88. Az oldalak használóinak körében jóval nagyobb arányban találunk nőket (60%), különösen a 35-49 éves korosztály tagjai látogatják azokat. A felhasználók tipikusan középfokú végzettséggel rendelkeznek, kiemelten jellemző, hogy vidéki városokban, illetve községekben, falvakban élnek, anyagi helyzetükre pedig leginkább az igaz, hogy ugyan nem rendszeresen, de alkalmi jelleggel extra kiadásokat is megengedhetnek maguknak.

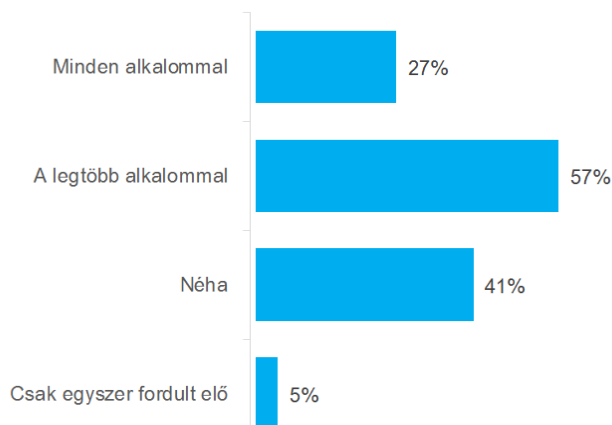
DÖE oldalak szerepe a vásárlási döntésben

89. Kiskereskedelmi termékek esetén viszonylag ritka, hogy a vásárlók mindössze egyetlen forrásból tájékozódjanak, az esetek kétharmadában a DÖE oldalt keresik fel elsőként a vásárlási igény felmerülésekor, ami nem jelenti azt, hogy ne térnének vissza később is az oldalra a döntéshozatal során, mindenesetre az első impulzusokat gyakran ezeken az oldalakon szerzik a vásárlók.

OLDALAK FELKERESÉSÉNEK GYAKORISÁGA



ÖSSZEHASONLÍTÓ OLDALAK FELKERESÉSÉNEK GYAKORISÁGA
KISKERESKEDELMI TERMÉKEK VÁSÁRLÁSA ELŐTT



*egy válaszadó többször is választ adhatott a kérdésre, ha több kiskereskedelmi termék kategóriában is használ DÖE oldalt

90. A DÖE oldalakon kívül a felhasználók leggyakrabban személyes forrásokból tájékozódnak kiskereskedelmi termékek vásárlásakor. Gyakori, hogy termékekkel kapcsolatban a bolti eladóktól is segítséget kérnek, de az esetek felében megvitatják a kérdést barátokkal, ismerősökkel, és figyelembe veszik az ő tapasztalataikat, ajánlásait is, de az sem ritka, hogy online áruházak saját honlapja, vagy a gyártók honlapjai jelentenek megbízható forrást a vásárlók számára.

DÖE oldalak használata

91. DÖE oldalak látogatása alapvetően alkalmi tevékenység. A felhasználók többsége számára (87%) a DÖE oldalak látogatása elmaradhatatlan a kiskereskedelmi termékek vásárlása esetén, ezek vásárlása viszont nem tekinthető rendszeresnek.

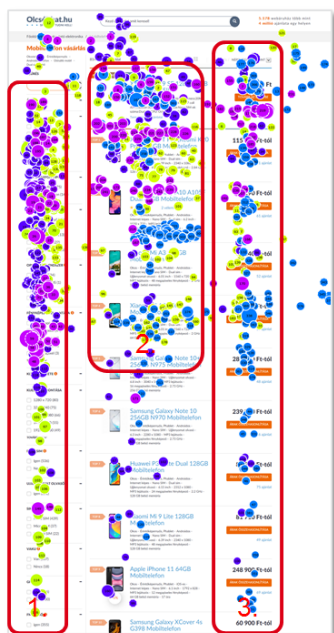
A célcsoport számára az oldalak használata nem okoz nehézséget.

Jellemző, hogy a felhasználók akár több eszközön is felkeresik az oldalakat, többször visszatérnek, éppen azt az eszközt használják, ami rendelkezésükre áll. Leggyakrabban okostelefonon használják az összehasonlító oldalt (58%), ennél valamivel kevesebben (53%) laptopon.

Gyakori, hogy a vásárolni kívánt terméket végül nem online vásárolják meg, a DÖE oldalon csak tájékozódnak. A vásárlás online befejezésének aránya termékenként eltérő.

Mobiltelefonnal kapcsolatban keresnek a legtöbben információkat DÖE oldalakon (37%), minden második esetben végül online is vásárolták meg a készüléket. Háztartási nagygépek vásárlásakor szintén jellemző az összehasonlító oldalak felkeresése (36%), az esetek többségében ilyenkor inkább offline történik meg a vásárlás. Háztartási kisgépek (31%) szintén gyakran fordulnak elő a DÖE oldalakon keresett termékek között, de szintén inkább a boltban veszik meg a készüléket a fogyasztók.

A felhasználók jellemzően Google kereséssel indítják a tájékozódást, ahová vagy a termék kategória nevét (*hűtőszekrény*), vagy a konkrét márkát, típust írják be, ha már van ezekről elképzelésük. A DÖE oldal kiválasztása a Google találatokon alapul, azt az oldalt választják, amely előrébb található a találati listában, vagy amelyiknek neve ismerősen cseng (korábbi tapasztalat, vagy ismerős ajánlása, esetleg reklámból származó ismertség).



1. Vásárlás kivitelezésekor a felhasználók gyakran használják a szűrőket, mert a döntéshozatal korábbi lépéseiben már leszűkítették a lehetséges termékek körét 2-3 modellre, ezért nem szeretnék a teljes kínálatot átnézni.
2. A találati listában főleg a termékek pontos azonosítása zajlik, amit a kép/terméknév/ legfontosabb kiemelt termékjellemzők megfigyelése segít. Mivel a szűrésnek köszönhetően már igényeiknek a leginkább megfelelő termékeket jelenítették meg, ezért az első néhány találatra összpontosítanak (jellemzően az első 5 találat kapja az összes figyelem 90%-át).
3. Az egyik legfontosabb információ az ár (feltételezik, hogy az elérhető legalacsonyabb ár kerül megjelenítésre a találati listában), a termékoldalra való továbblépés viszonylag hamar megtörténik.

Az ábra az olcsobbat.hu oldalon mutatott felhasználói aktivitást mutatja az oldalon átlagosan eltöltött 2 perc idő alatt. A színes körök a felhasználók szemmozgásait, ezáltal a figyelmük irányát és megoszlását mutatják.

DÖE oldalakkal kapcsolatos elvárások

92. A kiskereskedelmi termékeket összehasonlító DÖE oldalakkal szemben a felhasználók az alábbi igényeket támasztják: egy olyan oldalt szeretnének használni, ahol a lehető legtöbb ajánlatot érik el a termékekről, amelyekről részletes, friss információkat érhetnek el (különösen az árakkal kapcsolatos naprakészség fontos), és jó minőségű, megfelelő mennyiségű fotót is találnak róluk. Fontos, hogy az oldal könnyen navigálható legyen, és ne legyen túl zsúfolt. A felhasználók általában úgy érzik, hogy ezeknek az elvárásoknak az elérhető DÖE oldalak megfelelnek. A leginkább a hirdetések sokasága ugrik ki az egyes dimenziók közül negatív értelemben, ugyanis sok hirdetés zavaró a felhasználók számára az oldalakon.

93. Felhasználói vélemények

A felhasználói véleményeket (review-kat) a felhasználók kevesebb, mint kétharmada tartja fontosnak, az interjúk alapján pedig az derült ki, hogy ezeket korlátozott mennyiségben tekintik meg, és fenntartásokkal kezelik. Ezekre általában nem sok figyelmet fordítanak, és a vásárlási döntést is csak nagyon ritkán befolyásolják érdemileg.

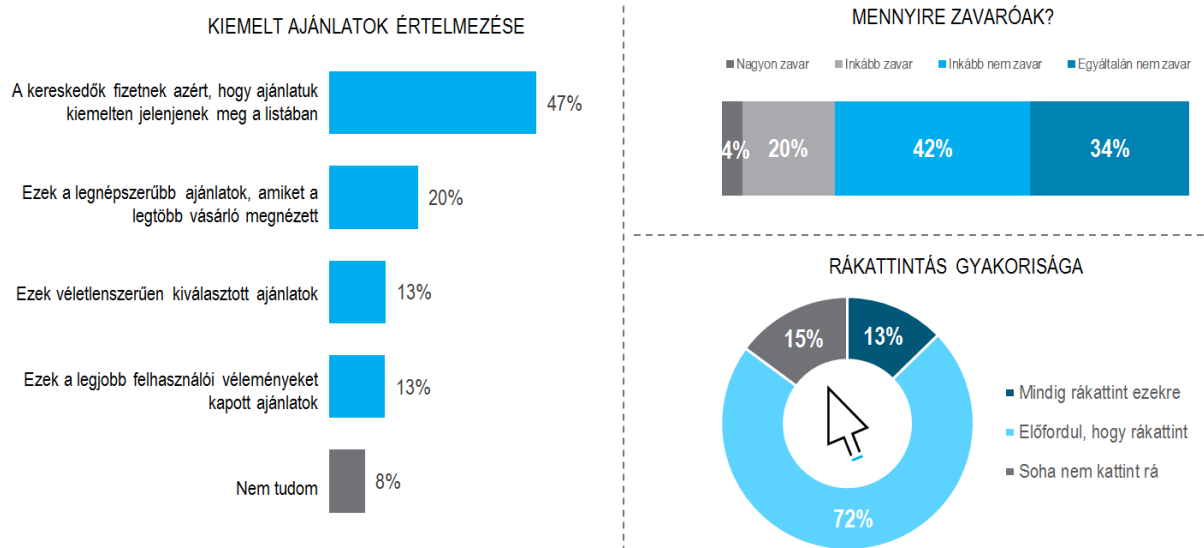
A felhasználók a vélemények eredetét és hitelességét alapvetően nem kérdőjelezzik meg. Bár a legtöbb felhasználó tisztában van vele, hogy létezik a felhasználói véleményeket manipuláló üzleti érdek és gyakorlat, a review-k többségét mégis független és laikus felhasználóknak tulajdonítják. Bizalmi probléma nem merül fel a honlapokkal szemben, moderálást, cenzúrát a felhasználók nem feltételeznek a honlapok üzemeltetői részéről (akár a DÖE oldalokról, akár webshopokról, vagy gyártói honlapokról legyen is szó).

Kiemelt ajánlatok megjelenítése az oldalon

94. A DÖE oldalak üzleti modelljéről a felhasználók nagyon keveset tudnak, de nem is tulajdonítanak ennek különösebb jelentőséget. Általában nem foglalkoztatja őket a téma, a legtöbben azt gondolják, hogy a DÖE oldalak a „reklámbevételből” tartják fenn magukat, vagyis hogy a webshopok jutalékot fizetnek nekik azért, hogy ajánlataikkal megjelenhessenek az oldalon. A kiemelt ajánlatokkal kapcsolatban kifejezetten tájékozatlanok a felhasználók, kevesebb mint a célcsoport fele feltételezi, hogy a kiemelt ajánlatok fizetett megjelenések lennének. Akik igen, azok sem tartják ezt problémásnak, hiszen más platformokról ismerős számukra ez a modell

(Google kiemelt találatok, Vatera/Jófogás hirdetéskiemelés szolgáltatása), és ennek megfelelően kezelik ezeket a találatokat.

Az ajánlatok kiemelése hatékonyan hívja fel magára a figyelmet, miközben a felhasználók úgy érzik, hogy a funkció támogatja őket a megbízható/ népszerű/ kedvező ajánlatok megtalálásában. A DÖE oldalakat látogatók háromnegyedét ezek a kiemelések nem zavarják, 85%-uk legalább alkalmanként rákattint ezekre.



Piaci szereplők

95. A felhasználók egyéni gyakorlatai alapján úgy tűnik, hogy a különböző DÖE oldalak kevés jellegzetességgel bírnak, egymástól sokszor nem könnyű őket megkülönböztetni. Sok esetben nevük is hasonló (az árat hangsúlyozza), az azonosításban nem segít az sem, hogy a honlapok látogatása általában nem rendszeres, így a felhasználókban kötődés jellemzően nem alakul ki.

A kiskereskedelmi DÖE oldalak közül az árukereső.hu az, amelyik kiemelkedik ismertségben és használati gyakoriságban is. A célcsoport 85%-a ismeri ezt az oldalt. Átlagon felüli megítélést kapott az oldal designja és a könnyű navigáció.

A második legsikeresebb oldal az árgép.hu, 69%-os teljes ismertséggel, minden negyedik felhasználónak az árgép a leggyakrabban használt DÖE oldala. Az oldal értékelése többnyire átlagon felüli, egyedül a design, ami kevésbé sikeres.

IV.3.2 Szállásfoglalás

DÖE oldalak szerepe

96. A szállásfoglalással kapcsolatos digitális összehasonlító eszközök működésének megértése sokkal kevésbé egyértelmű a felhasználók számára, mint a kiskereskedelmi termékek vásárlása esetén.

Alapvetően a felhasználók úgy gondolják, hogy ezek a felületek szerződést kötnek a szállásadókkal, ezeket egységes formában jelenítik meg a vendégek számára, akik az oldalon keresztül standardizált módon tudják lefoglalni szállásukat akár külföldre, akár belföldre. A felhasználók számára előny, hogy a szállásadóval nem kell, vagy csak a folyamat legvégén kell kapcsolatba lépniük.

Magát a tranzakciót is inkább a DÖE oldalhoz kötik, különösen, ha itt is adják meg személyes adataikat a foglaláskor. Emiatt segítségért, vagy panasszal is elsősorban a DÖE oldalhoz fordulnak, nem pedig a szálláshelyhez.

Az egyes oldalak értelmezése sokkal jelentősebben eltér egymástól, mint a kiskereskedelmi szegmens esetén, ahol egy sokkal egységesebb működési mechanizmussal találkoztak a felhasználók. Emiatt gyakrabban fordul elő az is, hogy több oldalt felkeresnek, mert az egyes DÖE oldalak szállásajánlatait, mind kínálatban, mind árban jelentősen eltérőnek érzékelik.

Booking.com – a felhasználók egyértelműen DÖE oldalként kategorizálják az oldalt, mivel az a különböző szállások összehasonlítását teszik számukra lehetővé

Szállás.hu – kifejezetten nagy a fogyasztói bizalom ezzel az oldallal kapcsolatban, ez főleg a magyar háttérnek köszönhető, amit a magyar név is erősít. Emiatt előfordul viszont, hogy csak belföldi szállásfoglalásra tartják alkalmasnak a felhasználók.

Trivago.hu – az erőteljes TV kampánynak köszönhetően ismertsége és image-e nagyon erős, a felhasználók körében azonban sokszor nem világos az oldal működése. A felhasználók sok esetben nincsenek tudatában, hogy nem csak a szálláshelyek, hanem az adott szálláshelyeket közvetítő oldalak között is választaniuk kell az oldalon. A kutatás alapján sokkal nagyobb a veszélye, hogy a felhasználó olyan oldalra kerül, ahová nem tudatosan jutott, és olyan oldalon bonyolódik tranzakcióba, ahol nem tervezte.

DÖE oldalak megítélése

97. A felhasználók általában nem érzik úgy, hogy a DÖE oldalakon drágábban jutnak hozzá egy vendégéjszakához, mint közvetlenül a szállásadón keresztül, sőt inkább azt gondolják, hogy mint az utazási irodák a DÖE oldalak is jobb árakat tudnak kialakítani az együttműködésnek köszönhetően. Árösszehasonlítás céljából esetleg ellátogatnak a szállásadó saját honlapjára, de általánosabb, hogy a DÖE oldalon keresztül intézik a foglalást is.

A DÖE oldalakkal kapcsolatban még kevésbé merül fel a részrehajlás vádja, mint a kiskereskedelmi szegmens esetén, objektív információforrásként tekintenek rájuk, a fogyasztói bizalom erős velük kapcsolatban.

A különböző honlap tanúsítványok ismertsége, és véleményt befolyásoló ereje még alacsonyabb ebben a szegmensben, mint a kiskereskedelmi termékek vásárlása esetén. A felhasználók 70%-a még sosem találkozott egyik honlap tanúsítvánnyal sem.

DÖE oldalak használói

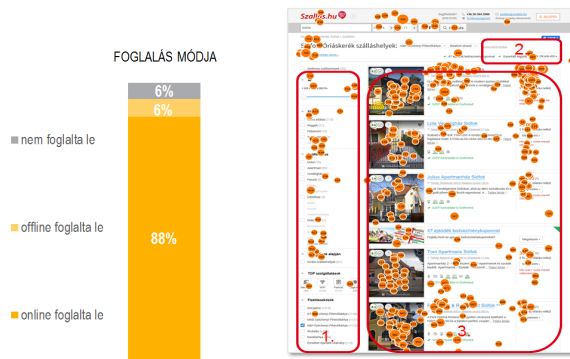
98. A szállásösszehasonlító oldalak demográfiai összetételét a teljes DÖE használó célcsoport átlagához képest még inkább nők dominálják, leggyakrabban a 35-49 évesekre jellemző, még inkább felülreprezentáltak a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, és továbbra is leginkább jellemző a vidéki városokban élőkre a használatuk.

Ebben a szegmensben még inkább megfigyelhető, hogy sokkal inkább azokra jellemző a DÖE honlapok használata, akik rendelkeznek megtakarításokkal és extra kiadásokat is megengedhetnek maguknak. Az utazás, nyaralás még inkább olyan kiadás, amit a magasabb státuszúak sokkal inkább megengedhetnek maguknak.

DÖE oldalak használata

99. A szállásösszehasonlító DÖE oldalak használata is inkább egy alkalmi tevékenység, mint rendszeres, hiszen a leginkább az jellemző, hogy utazást, kikapcsolódást a felhasználók jelentős része évente legfeljebb néhányszor szervez.

Az oldalakat a felhasználók jellemzően laptopon nézik, nyugodt körülmények között, időt töltenek az oldal átnézésével, esetleg közösen nézik más családtaggal. Az okostelefonos használat is előfordul, a felhasználók 52%-a kisképernyőn is ellátogat ezekre az oldalakra. A szállás lefoglalása szinte minden esetben online történik, sőt a legtöbb esetben a DÖE oldalon keresztül intézik a foglalást.



Tipikus felhasználói viselkedés szállások szelektálása közben:

1. A felhasználó elsőként alkalmazott néhány szűrőt, hogy a számára kizárható találatokat a lista ne jelenítse meg.
2. A lista ár alapján történő sorrendezése szintén segítség, hogy a leginkább releváns találatokra tudjon koncentrálni.
3. A felhasználó figyelme elsősorban a képekre, és a szálláshely leírására irányul. A figyelem eloszlásából is látszik, hogy a képekre fordítja a legtöbb figyelmet, ez alapján dönti el, hogy érdemes-e további figyelmet fordítani a szálláshely leírására.

Az ábra a szállás.hu oldalon mutatott tipikus felhasználói aktivitást mutatja az oldalon átlagosan eltöltött 8 perc idő alatt. A színes körök a felhasználó szemmozgásait, ezáltal a figyelmének irányát és megoszlását mutatják.

100. Ritka, hogy csupán egy Google kereséssel indítják a szálláskeresőt a felhasználók, sokkal jellemzőbb, hogy eleve ellátogatnak arra a DÖE oldalra, amit használni szoktak, és itt kezdik el az ajánlatok szűrését és szelektálását.

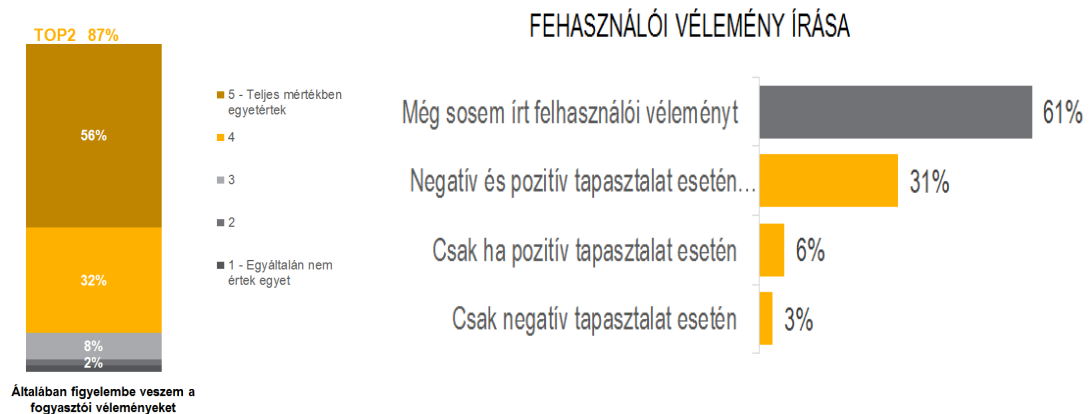
A szállásfoglalás folyamata, amikor ennek a DÖE oldal is a része, jellemzően a következő módon történik:

- i. Nézelődés: az utazás tervének megszületése után jellemzően az első forrás, ahonnan szállásról tájékozódnak, az az általuk megszokott DÖE oldal. Itt felmérik a lehetőségeket, az árakat, elkezdik leszűkíteni a kört igényeiknek megfelelően (általában nem kizárólag az ár játszik döntő szerepet ilyenkor, hanem ár-érték arány optimalizálásra törekszenek, miközben olyan személyes igényeket figyelembe vesznek, mint a parkolási lehetőség, saját fürdőszoba, reggeli lehetősége, vagy éppen kutyabarát szálláshely).
- ii. Foglалás: ha néhány lehetséges szállásra szűkült a kör, és az utazás többi paramétere is fixálódik (dátum, utazás módja, repülőjegy), akkor újra visszatérnek, és a már kialakult igényeknek megfelelően újra ellenőrzik az elérhető, megfelelő szállásokat, és foglaltságtól függően intézik a foglalást a DÖE oldalán (illetve azon az oldalon, ahová a DÖE irányította őket)

101. Ha a DÖE oldal elirányítja a felhasználókat egy másik oldalra (ez a Trivago.hu esetében jellemző leginkább), ott rendszerint nagyon magas lesz a kockázata, hogy végül nem azt a szállást, nem azokkal a feltételekkel foglalják le, mint ami szándékukban állt.

Felhasználói vélemények

102. A review-k nagy jelentőséggel bírnak a szálláshelyekkel kiválasztásakor, a felhasználók nagyon gyakran beleolvasnak ezekben.



103. Nagyobb arányban is fordul elő, hogy ők maguk írnak egy szálláshelyről visszajelzést, mint termékek online vásárlásakor. Megszokott, hogy utazáskor automatikusan érkezik egy e-mail, amelyben könnyen és gyorsan ki lehet tölteni az űrlapot a visszajelzéssel.

A vélemények hitelességével kapcsolatban magas fokú a bizalom, a felhasználók nem feltételezik, hogy a szálláshelyek érdemben tudnák ezeket manipulálni.

Az értékelések alapján kialakított pontrendszerek a felhasználók számára nehezen áttekinthetők és kevésbé informatívak, nem jellemző, hogy utánanéznék, milyen módon történt a kalkuláció, az adott pontszám, vagy rangsorolás (ranking) milyen jelentéssel bír.

Kiemelt ajánlatok

104. A kiemelt ajánlatok értelmezése a szállás DÖE oldalak esetén különösen nehézkes. A vizsgált oldalak többfajta kiemeléssel is dolgoznak, ezek között az eligazodás a felhasználók számára nem egyszerű. Ezért ezekre nem is figyelnek tudatosan, nem kezdik el őket értelmezni.

A legegyszerűbb értelmezést választja a felhasználók több mint fele (55%), miszerint ezek a legnépszerűbb, legtöbb kattintást kapott ajánlatok. Mindössze 22% gondolja úgy, hogy ezek a szállásadók által fizetett kiemelések, és nem jelentenek tényleges előnyt más szállásokhoz képest.

A többféle jelzés, és változatos vizuális megjelenítés ellenére a felhasználók nagy részét (78%) ezek nem zavarják, hozzászórtak ezekhez, sőt sokan (anélkül, hogy pontosan tudnák, mit jelentenek), rá is kattintanak ezekre a kiemelt hirdetésekre

Foglaltságot jelző feliratok

105. Bár a legtöbben nem hisznek a feliratoknak és igyekeznek tudatosítani, hogy azok ne befolyásolják döntésüket, mégis hatékonyan működik az érzelmi befolyásolás és előfordul, hogy ezért döntenek hirtelen valamelyik szálláshely mellett.



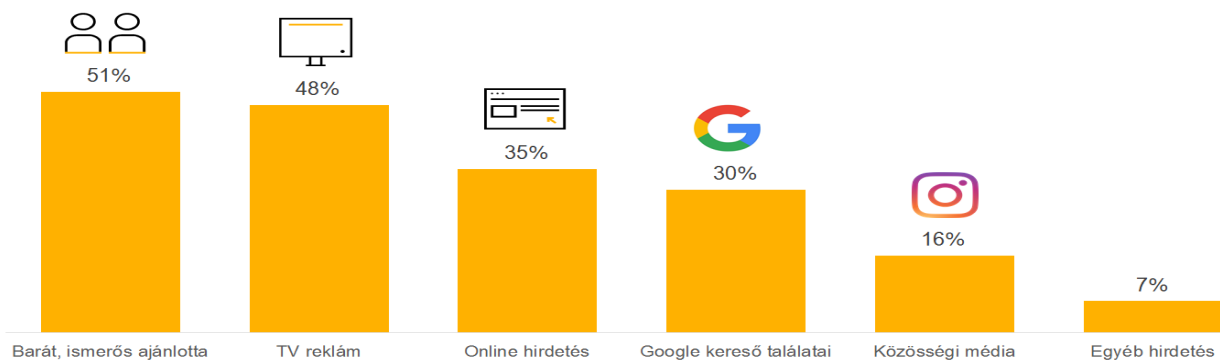
DÖE oldalakkal kapcsolatos elvárások

106. Nem csak az oldal könnyű használata (könnyű navigáció, jól átlátható oldal) és a szállások és ajánlatok részletes és jó minőségű bemutatása (fotók, részletes és teljeskörű leírás a szállásokról, lehető legtöbb és legfrissebb ajánlat), hanem az olyan honlaphasználati szolgáltatások bemutatása is kiemelten fontos elvárás, mint a részletes szűrő és a sorbarendezési lehetőségek. A felhasználók úgy látják, hogy ezeknek az elvárásoknak a DÖE oldalak jól megfelelnek.

Piaci szereplők

107. Szállás kategóriában a DÖE oldalakhoz a felhasználók jobban kötődnek, mint azt a kiskereskedelmi árösszehasonlító oldalakhoz, a DÖE-k ebben a szegmensben jellegzetesebbek, egymástól könnyebben megkülönböztethetők.

Különösen erős a barátok, ismerősök ajánlásának hatása, a legnagyobb mértékben innen származik a honlapok ismertsége, de szintén kiemelkedő itt a TV reklámok befolyásoló ereje is – mind a szállás.hu, mind a Trivago aktív TV kampányt folytatott az elmúlt év során is, ami meg is látszik az oldalak ismertségén is.



108. A két legerősebb szereplő a piacon a Trivago és a szállás.hu. Bár a Trivagonak valamivel magasabb a teljes ismertsége a célcsoporton belül (88%), a rendszeres látogatói bázisa (41%) mégis jóval elmarad a szállás.hu-tól, amelynek ismertsége (86%) ugyan szerényebb, rendszeres látogatói alapján azonban mégis ő a piacvezető (59%).

A harmadik legnagyobb szereplő a kategóriában a booking.com, amely 75%-os teljes ismertségével kifejezetten stabil versenyző és a két versenytárs mögött inkább csak ismertségben marad el, de rendszeres látogatóinak aránya szinte megegyezik a Trivagoéval (39%).

IV.3.3 Repülőjegyvásárlás

DÖE oldalak szerepe

109. Bár a teljes célcsoportból mindössze 7% használ DÖE oldalakat repülőjegy foglalás alkalmával, számukra ezek az oldalak igen fontosak, 2/3-uk számára nehezebb lenne a repülőjegy vásárlás, ha nem állnának ezek rendelkezésre.

A felhasználók körében egyöntetű a vélemény, hogy a DÖE oldalak hatékonyan segítik őket abban, hogy a legjobb döntést hozzák, és szinte mind meg vannak róla győződve, hogy ezek az oldalak pártatlanok és független információforrásként szolgálnak, akik elsősorban a vásárlók igényeit képviselik.

A DÖE oldalaknak a felhasználók szerint ebben a szegmensben is főleg a közvetítő szerepet tulajdonítják, amelyeknek egyéb hozzáadott értékük nincsen, minthogy pusztán összegyűjtik, és egységesen jelenítik meg az információt a felhasználók számára.

DÖE oldalak használói

110. A repülőjegy összehasonlító DÖE oldalak használata valamivel jobban jellemző a nőkre, de az átlagos DÖE használókhoz képest azért több férfit találunk köreikben. Ez a szegmens sokkal inkább jellemző a fiatalokra, kiugróan sok 25-29 éves található a használók közt, de kiemelkedő a 45-49 éves korosztály megjelenése is. A repülőjegy összehasonlító oldalak használata kifejezetten a felsőfokú iskolai végzettségűekre, valamint az érettségivel rendelkezőkre jellemző, és leginkább a Budapesten élők körében gyakori.

Anyagi státuszt tekintve az összes többi szegmenshez képest kimagasló azok aránya, akik rendelkeznek megtakarításokkal, és alkalmankénti extra kiadásokat is tudnak finanszírozni.

DÖE oldalak használata

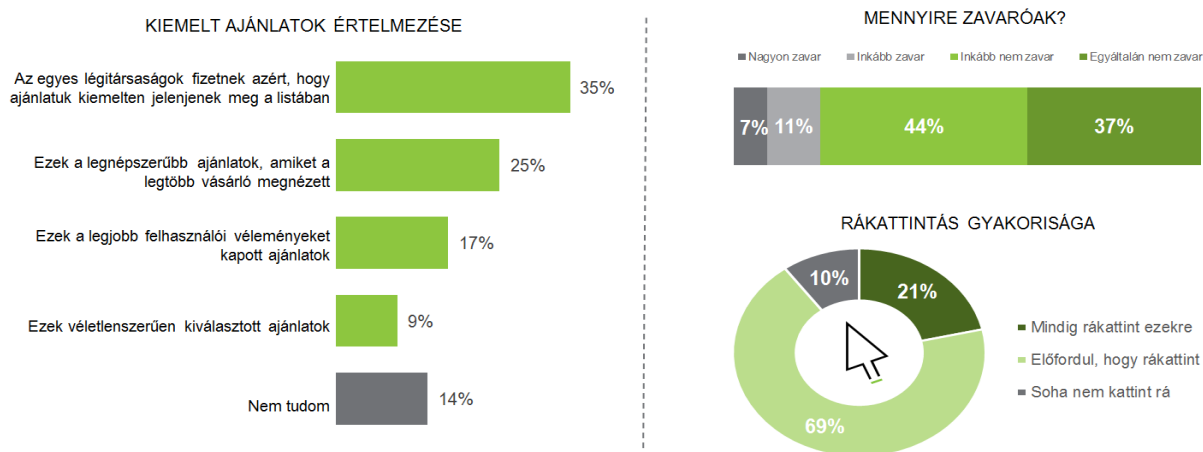
111. A DÖE oldalak használata mellett a szegmens tagjainak fele a légitársaságok honlapjait is felkeresi repülőjegy vásárláskor, és minden második esetben végül elsősorban az itt található információk alapján hozza meg döntését. A célcsoport tagjainak 57% százaléka a DÖE oldalra látogat el először, amikor repülőjegyvásárlás előtt áll.

A DÖE oldalon tett látogatás után a felhasználók 91%-a végül online vásárolja meg repülőjegyét, az offline vásárlás ebben a szegmensben szinte egyáltalán nem jellemző.

A látogatások mintegy kétharmada laptopon történik, de a felhasználók több mint fele okostelefonon (is) használja ezeket az oldalakat.

Kiemelt ajánlatok

112. A kiemelt ajánlatok értelmezése nem teljesen evidens, csak minden harmadik felhasználó van azzal tisztában, hogy ezek fizetett kiemelések a találati listában. A felhasználók 25%-a azt gondolja, hogy ezek egyszerűen a legnépszerűbb elemek a találati listában, de a nagy többséget ezek a kiemelések nem zavarják, sőt általában szívesen rá is kattintanak ezekre.



Piaci szereplők

113. A legismertebb oldal a kategóriában a repjegy.hu, 79%-os ismertséggel, és 51%-os rendszeres látogatói bázissal.

Repülőjegy összehasonlítás témában a Trivago is népszerű, a célcsoport fele ismeri az oldalt, de csupán 13% látogatja rendszeresen.

IV.3.4. Pénzügyi termékek

DÖE oldalak szerepe

114. Pénzügyi termékekkel kapcsolatos DÖE használat alapvetően nagyon szerteágazó attól függően, hogy milyen termékről keresnek információt. A pénzügyi termékek önmagukban is nagyon különbözőek, a szerződéskötés módja is alapvetően eltér, ezért nehéz az egyes látogatási célokat egységesen vizsgálni.

DÖE oldalak használói

115. A pénzügyi szegmens felhasználói körében nagyobb arányban találunk férfiakat, mint nőket, leginkább a 35 éven felüliekre jellemző a szegmensben a DÖE használat, de az átlagnál magasabb arányban találunk a felhasználók között az 50-54 éves korosztályt is.

A felsőfokú végzettségük aránya a felhasználók körében magasabb az átlagnál, illetve lakóhelyüket tekintve valamivel jellemzőbb a városokban, megyeszékhelyeken élőkre ez a tevékenység a többi szegmenshez képest.

Nem meglepő módon azokra jellemzőbb kiemelkedően a pénzügyi szolgáltatásokkal kapcsolatos informálódás, akinek anyagi helyzete megenged alkalmi vagy rendszeres extra kiadásokat is, valamivel magasabb arányban vannak ebben a szegmensben azok, akiknek megtakarításaik is vannak.

DÖE oldalak szerepe

116. Két külön kategóriára válik szét a szegmens attól függően, hogy (1) a pénzügyi termék tranzakciójában mekkora összeg szerepel, illetve (2) milyen hosszú távra köteleződik el az ügyfél.

117. A DÖE oldalak szerepe a tájékozódásban, összehasonlításban és a szerződéskötésben egyaránt jelentős. Azoknál a pénzügyi termékeknél, ahol a biztosítási összeg viszonylag alacsony, az elköteleződés rövid távra szól, és a termékek egymással könnyen összevethetőek.

A kötelező gépjármű felelősségbiztosítás (KGFB) a leggyakoribb pénzügyi termék, amellyel kapcsolatban DÖE oldalt keresnek fel a célcsoport tagjai (62%), a legjobb (jellemzően a legolcsóbb) ajánlat megtalálása a cél, és a biztosítás megkötése, átkötése, vagy újrakötése szintén a DÖE oldalon zajlik. Ennek nagy hagyományai vannak már Magyarországon, és a felhasználók magabiztosan, egy kis odafigyeléssel, általában probléma nélkül végzik az összehasonlítást, és véglegesítik a tranzakciót.

Utastbiztosítás témakörben való tájékozódás szintén gyakori, az esetek háromnegyedében meg is kötik a felhasználók a szerződést az interneten.

A DÖE oldalak szerepe a tájékozódás szintjén fontos. Azoknál a pénzügyi termékeknél, ahol nagy összegekről van szó, vagy hosszabbtávú elköteleződésről, ott a DÖE oldalak csak a kezdeti tájékozódásban játszanak szerepet. Az egyes termékek annyira bonyolultak, illetve nagyon nagy mértékben függenek személyes paraméterektől, hogy a felhasználók nem is várnak teljeskörű tájékoztatást a DÖE oldaltól. A cél inkább az orientálódás, bizonyos pénzügyi intézetek kizárása, az ajánlatok néhány egyszerűbb paraméter alapján történő összehasonlítása.

Lakásbiztosítás esetén ugyan gyakori a DÖE oldalakon való tájékozódás, de a szerződéskötés már inkább személyesen a pénzügyi intézetben, vagy alkuszon keresztül történik, mert a felhasználók igénylik a személyes, szakértő segítséget.

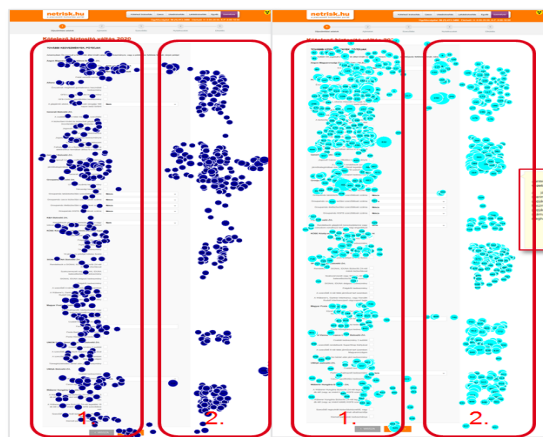
Személyi kölcsön esetén ugyan az online kalkulátorok már nagyon pontos tájékoztatást tudnak nyújtani ebben a kategóriában, és a szerződéskötéshez is rendelkezésre állnak már online megoldások, a felhasználói gyakorlat azért nagy mértékben még mindig az offline ügyintézetet preferálja.

DÖE oldalak használata

118. A pénzügyi ügyintézés, de még a tájékozódás is odafigyelést, koncentrációt igényel, emiatt elsősorban laptopon használják az oldalakat, csak az esetek mintegy egyharmadában fordul elő, hogy okostelefonon (is) ellátogatnak DÖE oldalra.

Bár a célcsoport szinte egésze egyetért abban, hogy a DÖE oldalak pénzügyi területen nagyban segítenek, hogy felelős döntést tudjanak hozni, és úgy érzik, ezek támogatják őket a legjobb döntés meghozatalában, azért nagyon magas arányban mégis úgy gondolkoznak, hogy pénzügyi területen a DÖE nem képvisel nagy hozzáadott értéket azon felül, hogy összegyűjti és megjeleníti a pénzügyi intézetek ajánlatait.

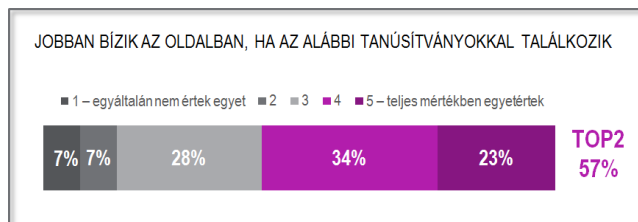
Biztosításkötés esetén (amelynek a döntő többsége KGFB-kötés), az esetek 71%-ában a DÖE oldalon kezdik a tájékozódást a felhasználók. Ez az arány hitellel kapcsolatban sem sokkal alacsonyabb, ha hiteltermékekről keresnek információt, az esetek legalább kétharmadában a DÖE oldal az első platform, ahonnan tájékozódnak.



1. A felhasználók gyorsan és rutinosan kezelik a felületet annak ellenére, hogy nem használják gyakran. A jelzések és utasítások viszonylag könnyen értelmezhetőek.
2. Az egérmozgatásra automatikusan megjelenő információs ablakok nagyban segítik a felhasználókat. Még azok is rápillantanak, akik magabiztosan töltik ki az adatokat, és nincsenek kétségeik az egyes fogalmak jelentését illetően.

Az ábra a netrisk.hu oldalon mutatott két tipikus felhasználói aktivitást mutatja az oldalon átlagosan eltöltött 2-3 perc idő alatt. A színes körök a felhasználó szemmozgásait, ezáltal a figyelmének irányát és megoszlását mutatják.

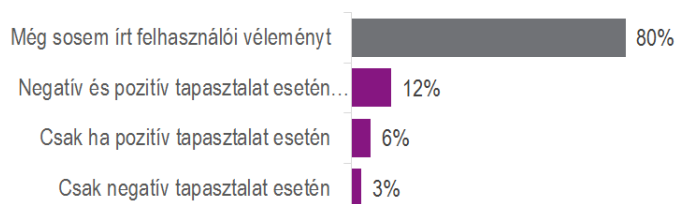
119. Az egyes biztonsági, illetve minőségi tanúsítványok elsősorban ennek a szegmensek szólnak. Mivel pénzügyekről van szó (bár az esetek nagy többségében effektív pénzmozgás nem történik még akár szerződéskötéskor sem), a biztonság kiemelten fontos szempont. Az egyes tanúsítványok ismertsége ebben a szegmensben a legnagyobb, és itt vannak a legnagyobb hatással a biztonságérzetre is (a felhasználók 57%-a jobban bíz egy olyan honlapban, amely felületén ilyen tanúsítványokat lát).



Felhasználói vélemények

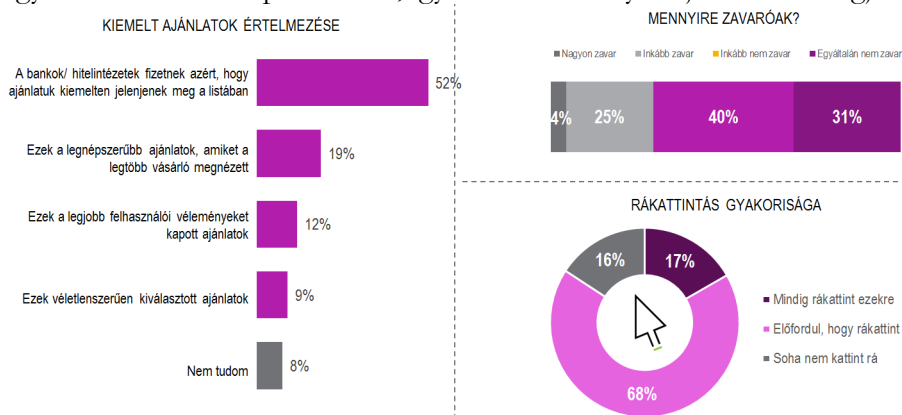
120. A pénzügyi szegmensben a felhasználói véleményekre kevesebb figyelmet fordítanak a felhasználók, mint más szegmensekben. Egyrészt azért, mert ezek a termékek jóval objektívebb feltételekkel, és kötöttebb keretek között vehetők igénybe, mint a más szegmensbe tartozó termékek és szolgáltatások, ezért az egyéni véleményeknek nincs akkora információértéke.

FEHASZNÁLÓI VÉLEMÉNY ÍRÁSA



Kiemelt ajánlatok megjelenítése az oldalon

121. Más szegmensekhez képest itt a legmagasabb azok aránya, akik tisztában vannak vele, hogy a kiemelt megjelenítések a pénzügyi intézetek által fizetett kiemelt ajánlatok. A többséget nem zavarják ezek, és gyakran rá is kattintanak ezekre. Mivel az egyes ajánlatokat a felhasználók figyelmesebben vizsgálják meg, sokkal inkább az objektív paraméterek alapján foglalnak állást az egyes termékekkel kapcsolatban, így kevésbé befolyásolják őket a megjelenítésbeli különbségek.



DÖE oldalakkal kapcsolatos elvárások

122. A pénzügyi DÖE oldalakkal szemben is igen magasak az elvárások, 90% feletti azok aránya, akik szerint nagyon fontosak az alábbiak: teljeskörű, részletes és a lehető legfrissebb információk az egyes termékekről, a találati listában rendezési lehetőség, illetve jól működő kalkulátor, valamint ügyfélszolgálati elérhetőség.

Piaci szereplők

123. A legjelentősebb szereplő a szegmensben egyértelműen a netrisk.hu, amely ismertségben ugyan kissé elmarad a biztosítás.hu-tól, de látogatói konverziói sokkal jobbak nála. Rendszeres látogatói bázisa a célcsoportban 34% és a rendszeres látogatók csaknem mindegyike számára ez az elsődlegesen látogatott honlap is. A netrisk magas ismertsége az online hirdetéseknek, személyes ajánlásoknak, és a TV-kampánynak köszönhető elsősorban. A versenytársaitól leginkább a kiemelkedően jó kalkulátorával tűnik ki, a rendszeres felhasználók értékelése alapján pedig messze a legtöbb ajánlatot kínáló oldal a kategóriában.

A pénzügyi DÖE oldalak közül jelenleg a biztosítás.hu a legismertebb oldal, bár látogatói arányai alapján csak a második leglátogatottabb pénzügyi DÖE oldal. Jelentősebb ismertséggel és látogatói aránnyal még a biztosítás-kalkulátor rendelkezik.

IV.3.5. Infokommunikációs szolgáltatások

124. A szegmens mérete rendkívül kicsi, a DÖE oldalak használói körében mindössze 4% azok aránya, akik infokommunikációs szolgáltatásokkal kapcsolatban használnak ilyen felületet, és közülük mindannyian használnak valamilyen más témában is DÖE oldalt. Ennek köszönhetően az ő megjelenésük a mintában nagyon kicsi, a mélyebb elemzést nem engedi meg. A továbbiakban tett megállapítások kizárólag tájékoztató jellegűek.

Az infokommunikációs szegmens tagjai demográfiai háttér tekintetében nem térnek el különösebben az átlagtól, bár nagyobb arányban találunk körükben férfiakat, mint más szegmensek esetén. Inkább a fiatalokra, és a magasabb iskolai végzettségűekre, valamint a megyeszékhelyen, vagy a fővárosban élőkre jellemző, hogy megjelennek ebben a szegmensben.

Az infokommunikációs szegmensbe tartozó felhasználók fele említette a telenet.hu oldalt, mint ismert oldalt, egynegyedük azonban egyik honlapot sem ismerte fel még listából sem. Ez arra enged következtetni, hogy a válaszadók legalább negyede nem a valóban elérhető infokommunikációs DÖE oldalakra gondolt.

Az a néhány válaszadó, aki a telenet.hu oldalát használta már (18 fő), jellemzően ismerős, barát ajánlása révén hallott róla először, de többen online hirdetésben találkoztak az oldallal.

Az infokommunikációs DÖE oldalaknak mobiltelefon, illetve kábelTV előfizetés kapcsán van relevanciája, a felhasználók főleg ezekkel kapcsolatban keresték fel ezeket az oldalakat. Sok esetben a szolgáltatónál közvetlenül szintén érdeklődtek, és gyakori, hogy a DÖE oldalt inkább csak általános tájékozódásként keresték fel, hogy felmérjék a kínálatot.

Az infokommunikációs DÖE oldalak összesített értékelése nem túl pozitív, a fogyasztók nem tartják azokat kifejezetten pártatlan információforrásnak, és a navigációval, valamint a design-al kapcsolatban is gyengébbek az eredmények, mint más szegmensekben.

V. Sweep

125. A GVH a piacelemzés megindítását követően, 2019 áprilisában ún. sweep¹⁹ keretében - meghatározott, közel 30 szempontot tartalmazó szempontrendszer mentén - tekintette át asztali számítógépen és mobil eszközön a piacelemzés tárgyát képező négy piaci szegmensben megjelenő, általa véletlenszerűen kiválasztott, tucatnyi összehasonlító oldalt.²⁰

126. A sweep célja az volt, hogy feltérképezze, milyen információk és milyen módon juthatnak el a fogyasztókhoz, így közvetetten a jogszabályoknak történő megfelelés szűrőpróbaszerű ellenőrzésére is alkalmas a módszer.

127. Az oldalak áttekintése az alábbi fő szempontok mentén történt és általánosságban megállapítható, hogy a sweep eredménye vegyes képet mutatott mindhárom szempontrendszer-csoport mentén.

V.1. Átláthatóság, design

128. *A vizsgált szempontok az alábbiak voltak:*

- az ÁSZF/FAQ könnyen megtalálható-e, mennyire hosszú, mennyire áttekinthető, mennyi a görgetéssel töltött idő, mennyire érthető, egyszerű a megfogalmazása
- milyen az oldal struktúrája, vannak-e kereszthivatkozások
- milyenek a betűméretek, a gombok, „csempék” mérete, színe

Összefoglaló megállapítás:

129. Egyes oldalak esetében több kattintással vagy hosszabb görgetés után, máshol az impresszumban elhelyezve jelennek meg a szabályzatok, melyek terjedelme hosszú. Egyes áttekinthetőnek tűnő szabályzatok hiányosnak bizonyultak, míg előfordult olyan helyzet is, ahol az ÁSZF több változatával találkozhatott a felhasználó. Volt olyan ÁSZF, melynek teljes terjedelmű megjelenítése mellett egy rövidebb összefoglaló is a felhasználó rendelkezésére állt, ám az nem tartalmazott minden, a döntéshez szükséges információt.

A szabályzatok alapvetően érthetőek, ám egyes esetekben az ajánlatok jellemzőinek leírása nem átlátható. A kereszthivatkozások, kiemelések nagyban segítik mind az átláthatóságot, mind az értelmezést.

V.2 Üzleti modellel kapcsolatos tájékoztatás

130. A vizsgált szempontok az alábbiak voltak:

- a hirdetéseket vagy a „támogatott linkeket” világosan megkülönbözteti-e,
- az árakat befolyásoló valamennyi elemet (például a szállítási költséget) feltünteti-e,
- bemutatja-e az összehasonlítás szempontjait, a találatok rangsorolását és kiemelésének alapját,
- az összehasonlítás szempontját befolyásoló bármilyen egyéb körülményt bemutat-e,
- alkalmaz-e kedvezményeket, azokat miként tünteti fel,

¹⁹ Az angol nyelvből származó kifejezés *söprést, átfésülést, pásztázást*, átvitt értelemben pedig *rendteremtést, takarítást* jelent. A sweep keretében a GVH vizsgálói azonos szempontrendszert követve tekintették át az előre vizsgálati célként meghatározott területeket.

²⁰ Ennek megfelelően a lenti megállapítások nem teljeskörűek vagy statisztikailag reprezentatívak, illetve nem fedik le a teljes piacot.

- utal-e arra, hogy hányan vásároltak korábban az adott termékből vagy arra, hogy éppen nézi azt valaki vagy „fontolgatja” a vásárlást,
- a termék elérhetőségét, az azt befolyásoló körülményeket jelzi-e,
- tájékoztat-e az oldal által szemlézett forgalmazók kilétéről, számáról és földrajzi helyéről,
- bemutatja-e üzleti modelljét (így azt is, hogy miből származik bevétele) és az üzemeltetőket, tulajdonosokat,
- az adatok felhasználásával kapcsolatos tájékoztatás [a DÖE által gyűjtött adatokat megjelöli-e, megosztja-e a személyes adatokat a 3. füllel, ha igen, erről tájékoztat-e, kér-e az ügyletkötéshez nem szükséges további adatokat (pl. fotó, hobbik megjelölése)].

Összefoglaló megállapítás:

131. A kiemelt ajánlatok esetében nem jellemző azok támogatott jellegének feltüntetése. Az árakat befolyásoló egyes elemek (pl. szállítási költség) önálló költségelemként való feltüntetése jellemző, míg egyes oldalaknál további böngészésre van szükség valamennyi költségelem megismeréséhez. Egyes oldalak esetében nem egyértelmű, hogy bizonyos kiegészítő elemek kötelezően igénybe veendőek-e, illetve azok milyen költséggel járnak.

Az összehasonlítás alapvető szempontja az ár, ahol ez ettől eltérő, ott meghatározott feltételek (pl. havidíj, THM, szolgáltató), illetve több esetben általánosan megfogalmazott (pl. „Top 5 termék”, „Bolt értékelése alapján”, „Népszerű termékek”, „Távolság szerint”) feltételek kiválasztása mentén van lehetőség a találatok szűrésére és rendezésre.

Az összehasonlító oldalakon termékeik, szolgáltatásaik révén megjelenő partnerek kilétéről való tájékoztatás szintén vegyes képet mutat. A feltüntetés teljes hiányától a valamennyi partner feltüntetéséig széles a skála, míg egyes oldalak kiemelnek listázott partnereket és a „Tovább” gombra kattintva válik egyértelművé, hogy ezeken túl további forgalmazók is vannak az oldalon.

132. Hasonlóan a fentiekhez, változó, hogy bemutatják-e bevételi forrásaikat az üzemeltetők, illetve milyen módon teszik ezt. Van olyan oldal, ahol erről egyértelműen és részletesen tájékoztatják a felhasználókat, van, ahol általánosságban, illetve nem teljeskörűen teszik ezt. Az üzemeltetők személyéről jellemzően az impresszumban, illetve az ÁSZF-ben adnak az oldalak tájékoztatást, de itt is voltak olyan találatok, melyek esetében az üzemeltető kilétére nem derült fény az oldalon.

133. Az összehasonlító oldalakon elérhető tájékoztatók, információk alapján jellemzőnek mondható a felhasználói adatok meghatározott szempontok mentén történő felhasználása, bizonyos esetekben 3. felek felé történő továbbítása. Az erről való tájékoztatás a teljeskörűtől a hiányosig terjedő skálán jellemezhető. Egyes weboldalak fogyasztói regisztráció (pl. név, e-mail cím, telefonszám, számlázási adatok megadása) nélkül nem teszik lehetővé a vásárlási folyamat megkezdését, holott az itt megadott információk a folyamat megkezdéséhez nem szükségesek.

V.3. Egyéb

- az oldal utal-e ingyenességre,
- az oldal alkalmaz-e piacelsőségi állítást,
- az oldal megjelenít-e megbízhatósági tanúsítványokat.

134. Mind az ingyenességre, mind a piacelsőségi állítások alkalmazására vannak példák, ám jellemzőnek ezek nem tekinthetők, míg a megbízhatósági tanúsítványok alkalmazása több DÖE esetében megfigyelhető volt.

VI. A DÖE-k működésével kapcsolatos szabályozói elvárások

135. Amennyiben valamely piaci szereplő a pénz- és hitelpiaci vagy a hírközlési szolgáltatások területén üzemeltet digitális összehasonlító eszközt, azt az alábbi szabályozói elvárásokkal is összhangban kell tennie.

136. A Magyar Nemzeti Bank 5/2015. (V. 05.) számú ajánlása²¹ a biztosítási termékek bemutatását, összehasonlítását szolgáló és a biztosításközvetítés során használt elektronikus felületek kialakításához, működtetéséhez ad iránymutatást a felügyeleti elvárásokról.

137. Ezen ajánlás célja annak elősegítése, hogy

- a biztosításközvetítői tevékenység elektronikus eszközzel történő végzése ne befolyásolja a tevékenység végzésére vonatkozó jelenlegi és jövőbeni szabályozásnak történő megfelelést;
- az e-ügyfél a valós igényeihez és szükségleteihez ténylegesen igazodó biztosítási szerződést köthessen úgy, hogy a közvetítő betartja a jogszabályokban előírt tájékoztatási és tanácsadási kötelezettségét, ezzel elkerülve a nem kívánt szerződéskötést és félreértékesítést;
- a biztosítások könnyebben elérhetőek, megköthetőek legyenek, és emellett az ügyfelek alapos, szakszerű, a közvetített biztosítási szolgáltatás sajátosságához illeszkedő tanácsadásban részesüljenek;
- az összehasonlító felületek és az elektronikus felületek legyenek átláthatók, egyértelműek, adjanak egyszerű nyelvvezettel megfogalmazott, tisztességes és korrekt tájékoztatást az igénybe vehető szolgáltatásokról, illetve a felületen megvalósuló tanácsadás szempontrendszeréről;

138. A szolgáltatások árán túl az egyes szerződések által nyújtott szolgáltatások könnyen áttekinthető és értelmezhető összehasonlítása is kiemelten fontos tényező legyen az e-ügyfél szükségleteihez és igényeihez leginkább megfelelő termék megválasztásakor, ezáltal a díjversenyen túl a szolgáltatások versenye is valósuljon meg az ügyfelek érdekében.

139. A Magyar Nemzeti Bank 10/2016. (X.24.) számú ajánlása a pénzügyi szervezetek számára a fogyasztóvédelmi elvek alkalmazásáról szóló ajánlásának „IV. A transzparencia növelésének és az információ aszimmetria csökkentésének elvei”²² rész 21. pontjában foglaltak szerint a pénzügyi szervezettel kapcsolatos elvárás, hogy hívja fel a fogyasztó figyelmét az MNB fogyasztóvédelmi honlapjára, azon belül pedig a választást segítő alkalmazásokra.

140. Az Egységes Európai Hírközlési Kódex²³ alapján alapvetően átalakulnak a hírközlési piacokra vonatkozó uniós keretszabályok.

141. Az összehasonlító oldalakkal kapcsolatban a Kódex (265) Preambulum-bekezdése leszögezi, hogy a független összehasonlító eszközök, például a weboldalak hatékony eszközök lehetnek ahhoz, hogy a végfelhasználók felmérjék a rendszeresen fizetendő, illetve fogyasztáson alapuló díj közvetlen megfizetése ellenében nyújtott internet-hozzáférési szolgáltatásokat és személyközi hírközlési szolgáltatásokat nyújtó különböző szolgáltatók erősségeit, és - többek

²¹ <https://www.mnb.hu/letoltes/5-2015-sz-ajanlas-a-biztositasi-termekek-bemutatasat-osszehasno-litasat-szolgalo.pdf>

²² <https://www.mnb.hu/letoltes/10-2016-fogyasztovedelmi-elvek.pdf>

²³ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2018/1972 irányelve (2018. december 11.) az Európai Elektronikus Hírközlési Kódex létrehozásáról]

között az árak, díjak és minőségi jellemzők összehasonlításával - részrehajlástól mentes információkhoz jussanak egy helyen. Az ilyen eszközöknek a működésük szempontjából függetlennek kell lenniük a szolgáltatóktól, és a keresési találatokat illetően egyetlen szolgáltató sem részesíthető kedvezőbb elbánásban. Az eszközöknek továbbá világos, lényegre törő, ugyanakkor hiánytalan és teljes körű információkat kell nyújtaniuk. Az eszközök kialakításakor arra kell törekedni, hogy azok a lehető legtöbb ajánlat adatait egyesítsék, így reprezentatív képet nyújtsanak a piac jelentős részéről. A tájékoztatásnak megbízhatónak, pártatlannak és átláthatónak kell lennie. A végfelhasználókat tájékoztatni kell ezen eszközök rendelkezésre állásáról.

142. Az EU Kódex átültetésének határideje 2020 decembere, így az átültetés időpontjától kezdve a fenti előírások vonatkoznak a hírközlési szektort érintő összehasonlító honlapokra.

VII. Javaslatok

143. A fogyasztói bizalom fenntartása érdekében az összehasonlító oldalaknak átlátható üzleti modellel kell rendelkezniük.

144. A piacelemzés során feltártakra alapítottn a GVH a) a piaci modellel összefüggő, valamint b) a piaci modellhez szorosan nem kötődő kereskedelmi gyakorlatokat érintő lenti javaslatokat fogalmazza meg kiemelve, hogy azok alapvetően a piacelemzés során felmerültekre és nem valamennyi, a DÖE-üzemeltetők által szem előtt tartandó jogszabályi elvárásra reagálnak.

145. A javaslatok egyrésze potenciális jogsértést megvalósító gyakorlatokra, másrésze a II. 4 pontban hivatkozott „Új megállapodás a fogyasztói érdekekért” csomaggal érintett irányelvek által egyértelművé tett jogsértésekre reagál, míg vannak javaslatok olyan magatartásokra is, melyek a jogsértés elkerülését segítik, ám hiányuk kevésbé egyértelműen jogsértő.

146. A GVH azt kívánja elérni, hogy a DÖE-k üzemeltetői az alábbi javaslatok figyelembe vételével hozzák összhangba gyakorlatukat a jogszabályokkal.

VII.1. A piaci modellel összefüggő kereskedelmi gyakorlatokkal kapcsolatos javaslatok

VII.1.1. Találati lista, rangsorolás, kiemelések

147. A DÖE-k felé elvárás, hogy a találati listában megjelenő rangsorolások szempontjai tisztán, egyértelműen jelenjenek meg a fogyasztók számára, valamint világosan különböztessék meg a hirdetéseket vagy a "támogatott linkeket" a természetes találatoktól.

148. A piacelemzés adatai alapján megállapítható, hogy a fogyasztók kereséseik során jellemzően a találati lista első néhány találatára összpontosítanak.

149. A szolgáltatók oldalain megjelenő ajánlati rangsor pontos rendezési elve nem minden esetben transzparens a fogyasztók számára, a kiemelési, ajánlási rendszer szabályrendszere sokszor a partnerek által sem megismerhető.

150. Bizonyos szolgáltatók lehetőséget biztosítanak a kereskedői ajánlatok kiemelésére, ami a rendezési elvet módosíthatja. A termék kiemelések torzítják az organikus rangsort. Mobiltelefon készüléken a kijelző fizikai megjelenítési korlátai miatt kevesebb ajánlat látható egy képernyőnyi területen, ami a kiemelések hatását tovább erősíti.

151. A piacelemzés adatai alapján megállapítható, hogy a kiemelés hatékonyan irányítja magára a felhasználók figyelmét, azt jellemzően megtekintik. A fogyasztók nagy része úgy érzi, hogy a funkció támogatja őket a megbízható/legnépszerűbb/legtöbb kattintást kapó/legkedvezőbb ajánlatok megtalálásában azt gondolva, hogy emiatt kerülnek a lista kiemelt helyére, tehát érdemes ezekre kiemelt figyelmet fordítani.

Ezzel szemben a kiemelés mögött alapvetően és meghatározóan a partnerek üzemeltetők részére történő, külön a kiemelésért fizetendő díja áll (melynek mértéke gyakran licitálás útján, az egy kattintásért többet fizető kereskedő ajánlata alapján áll elő), ami nincs összefüggésben olyan mért, objektív körülményekkel, mint pl. a partner megbízhatósága, népszerűsége, vagy ajánlatának a többi ajánlathoz viszonyítottan kiemelkedő jellege. Az ajánlat kiemelése pusztán díjfizetés kérdése, erről azonban a fogyasztót az üzemeltetők nem vagy nem megfelelően informálják.

152. **A GVH javasolja a fogyasztók egyértelmű és érzékelhető tájékoztatását arról, hogy**

- a találati lista esetében a rangsorolás mely kritériumok mentén történt,
- a kiemelés mögött nem teljesítményadatok, hanem díjfizetés áll, azaz ezek a kiemelések fizetett hirdetések és nem a találatok rangsorolásában betöltött helyét jelzik.

VII.1.2. Felhasználói értékelések/moderálási szabályzatok

153. A DÖE-n megjelenő fogyasztói véleményeknek és értékeléseknek megbízhatónak kell lenniük.

154. A piacelemzés adatai szerint – a vizsgált szegmensenként eltérő mértékben ugyan, de – a felhasználói véleményekhez való hozzáférés fontos a DÖE-felhasználók számára. Az értékelések, vélemények jelentőséggel bírnak döntéshozatalukban, azokat figyelembe veszik.

A vélemények hitelességét, megbízhatóságát a fogyasztók ugyan alapvetően nem kérdőjelezik meg, azok többségét független és laikus felhasználóknak tulajdonítják, ám azt gondolják, hogy létezik a felhasználói véleményeket manipuláló üzleti vagy egyéb érdek és gyakorlat.

155. **A GVH javasolja egyrészt, hogy a fogyasztói értékelések megbízhatóságának további erősítése érdekében a DÖE-üzemeltetők a partnerekkel együttműködve alakítsanak ki olyan ellenőrzési, működési mechanizmusokat, melyek azt segítik elő, hogy csak a valódi fogyasztói tapasztalatokon, azaz a terméket/szolgáltatást megvásárló, igénybevevő fogyasztótól származó vélemények, értékelések közzétételére legyen lehetőség. Ezzel lépéseket tehetnek a hamis vagy befolyásolt értékelések (pl. fizetett álértékelés) megjelenésének megakadályozása felé.**

156. **A GVH másrészt javasolja a vélemények üzemeltető, partnerek részéről történő közzététele, illetve moderálása alapelveit tartalmazó irányelvek, szabályzatok kialakítását és a fogyasztók számára történő közzétételét a DÖE-felületen.**

VII.1.3 Értékelési rendszerek

157. A DÖE oldalakon található összetett értékelő rendszereknek áttekinthetőnek és megbízhatónak kell lenniük.

158. A piacelemzés alapján megállapítható, hogy egyes DÖE-k által alkalmazott, például pontszámok, csillagok, egyéb skálák megjelenítését alkalmazó összetett értékelő rendszerek a felhasználók számára nem minden esetben adnak támpontot azok tartalmáról.

159. A fogyasztói értékelések vagy egyéb szempontok alapján kialakított pontrendszerek a felhasználók számára nehezen áttekinthetők, holott döntésük meghozatalában – a fogyasztói értékelések mellett – ezeket is igyekeznek figyelembe venni.

160. **A GVH javasolja a DÖE üzemeltetőknek, hogy amennyiben értékelő rendszert használnak, az annak alapját képező szempontokról, azok figyelembevételének, illetve a kalkulációnak a módszertanáról érthető és érzékelhető módon tájékoztassák a fogyasztót annak érdekében, hogy ezek ismeretében tudja döntését meghozni.**

VII.1.4. Az összehasonlítás szempontrendszere

161. A DÖE-től elvárt, hogy azonos szempontrendszer mentén hasonlítsa össze a termékeket és szolgáltatásokat.

162. Amennyiben az összehasonlítás alapja az ár, annak a fogyasztó által fizetendő teljes árat alakító valamennyi elemét, így például a szállítási költséget, egyéb felmerülő költséget magában kell foglalnia. Az ár szerinti sorrend alapján történő összehasonlítás tehát abban az esetben megfelelő, ha a sorrendet a valamennyi költségelemet magában foglaló végső árhoz mérten határozzák meg.

163. Azok a DÖE-k, melyek a termék vagy szolgáltatás csupán egy-egy jellemzője tekintetében végzik el az összehasonlítást, nem feltétlenül hatékonyan segítik a fogyasztókat a számukra legmegfelelőbb szolgáltatás kiválasztásában akkor, ha a nem ár jellegű termék- vagy szolgáltatáselemek (mint például a szolgáltatás minősége, összetett szolgáltatások esetében azok technikai vagy egyéb jellemzői, az esetlegesen kapcsolódó speciális és többlettértékkel bíró szolgáltatások) ismertetésének elmaradása a fogyasztók számára nem teszi lehetővé a szolgáltatások teljes körű, objektív összehasonlíthatóságát. Ezekben az esetekben a termékek komplexitásából adódóan, részletes információk hiányában nem teljes ajánlatot mutathatnak be a DÖE-k. Ez azt a kockázatot hordozhatja magában, hogy a fogyasztó nem a számára - minden dimenziót figyelembe véve - legjobb ajánlatot választja.

164. **A GVH javasolja, hogy a DÖE üzemeltetők hívják fel a fogyasztók figyelmét arra, hogy az összehasonlítás adott szempontja mellett – a szolgáltatás összetett, személyre szabható jellege miatt – más elemek összevetésére is érdemes figyelmet fordítani a legmegfelelőbb ajánlat megtalálásához.**

VII.1.5. Tájékoztatás az üzemeltető személyéről

165. A fogyasztókat megfelelően kell tájékoztatni arról is, hogy kik a DÖE üzemeltetői.

166. E körülmény ismerete egyrészt segíti a fogyasztót annak felmérésében, hogy a DÖE független és objektív információforrás-e, másrésztől támpontot adhat számára ahhoz, hogy a DÖE működésével, valamint a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatos kérdéseivel kihez fordulhat.

167. Amennyiben egyes termékek, szolgáltatások forgalmazói összehasonlító reklámozás céljából - a vállalkozáshoz tartozó, vagy linkkel hozzá vezető - weboldalt hoznak létre, az nem független információforrásnak, hanem a saját terméke, szolgáltatása reklámozási felületének tekinthető.

Az oldal felhasználóinak tudomására kell hozni a szolgáltatók által alkalmazott módszertant és kritériumokat, valamint a bizonyos vállalkozásokhoz fűződő szerződéses kötelekeket. Ezen

információk hiányában a fogyasztók megtévesztése merülhet fel, hiszen ők pártatlan, független és objektív összehasonlítást várnak el.

168. A GVH javasolja, hogy a DÖE-üzemeltetők tegyék egyértelművé, hogy független-e az összehasonlító oldal, vagy maga a kereskedő, szolgáltató üzemelteti, illetve (közvetve vagy közvetlenül) szponzorálja azt.

169. A fogyasztók számára egyértelművé kell tenni, hogy a közvetítő platform és/vagy az azon megjelenő partner felel-e a DÖE-n megjelenő termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatban esetleg felmerülő kifogásokkal, igényekkel összefüggésben.

170. Az tapasztalható, hogy a fogyasztóknak gyakran nehéz elkülöníteni a felelősségi alakzatokat, nem minden esetben egyértelmű számukra, hogy például reklamációjukkal kihez fordulhatnak. Egyes platformok esetében az azokon lebonyolított tranzakciókat is inkább a DÖE-hez és nem a partnerhez kötik, emiatt segítségért, illetve panasszal is elsősorban a DÖE üzemeltetőjéhez és nem a partnerhez fordulnak.

171. A GVH javasolja, hogy a DÖE-n könnyen megismerhető módon és egyértelműen jelenjen meg a DÖE üzemeltetőjének személye és elérhetősége mellett annak jelzése, hogy az adott tranzakcióval kapcsolatban milyen felelőssége van az üzemeltetőnek, illetve a partnernek.

VII.1.6. Teljes piaci kép

172. A DÖE-nek világosan tudatnia kell a felhasználókkal, hogy honnan szerzi be és teszi közzé az adatait.

173. A piacelemzés adatai alapján a DÖE-k felkeresésének egyik meghatározó szempontja a legjobb ajánlat megtalálása. Az oldalakkal szembeni felhasználói elvárás az, hogy azok a lehető legtöbb ajánlatot mutassák be, részletes, teljeskörű és friss, naprakész információkon alapulva.

174. Az összehasonlító oldalaktól azt várják, hogy minél szélesebb körben lefedjék az adott piac egészét, ezzel adva általános, átfogó képet a keresett termékekkel, szolgáltatásokkal összefüggésben.

175. Véleményként fogalmazódott meg, hogy az átlag felhasználók nem feltétlenül rendelkeznek olyan tapasztalattal, illetőleg nem annyira körültekintőek, hogy az árösszehasonlító oldalak adatainak böngészése során elsősorban felismerjék és megkülönböztessék a nem magyar jogszabályi keretek között (így különösen más közterhekkel, járulékkerhekkel) működő kiskereskedő ajánlatát a belföldön honos, Magyarországon adózó kiskereskedők ajánlatától. Az ilyen jellegű eligazodásban az árösszehasonlító oldalak az álláspont szerint nem segítik a fogyasztót/felhasználót.

176. A GVH javasolja, hogy a DÖE-k tájékoztassák a fogyasztókat az oldal által szemlézett forgalmazók, partnerek számáról, személyéről, elérhetőségeiről és azok földrajzi elterjedéséről.

VII.1.7. Naprakész adatok, megbízható tájékoztatás

177. Az összehasonlító oldalakon biztosítani kell, hogy a fogyasztó számára kommunikált adatok pontosak, aktuálisak és minden megtekintési időpontban a valóságnak megfelelőek legyenek.

178. A piacelemzés adatai alapján különösen a digitális árösszehasonlító oldalak esetében fogalmazódott meg, hogy az árak esetenként nem voltak valósak, az adott partner által működtetett oldalon más árat találtak a fogyasztók, mint amivel az összehasonlítás során találkoztak. Előfordul, hogy az összehasonlító oldalon szereplő árak forintban vannak megadva, míg az egyes, tényleges szolgáltatást nyújtó partnerek oldalukon euróban tüntetik fel az árakat.

179. Egyes oldalak esetében a DÖE-n megjelenő tartalom frissítése nem volt képes lekövetni teljes mértékben a partnerek ajánlatait, a partner honlapján, webshopjában elérhető részletek (például a döntést befolyásoló további kikötéseket, feltételeket), de azokra történő utalás sem jelent meg a DÖE-n.

180. A fentiekhez hasonlóan problémát jelenthet, ha az összehasonlító oldalon preferenciái mentén kalkulált ártól eltérő árral találkozik a fogyasztó a partner honlapján, weboldalán.

181. A GVH javasolja, hogy az összehasonlító oldalak üzemeltetői tegyenek lépéseket annak biztosítása érdekében, hogy megfelelően nyomon tudják követni a partneri változtatásokat a DÖE-n megjelenő termékekben, szolgáltatásokban és annak eredményeként az összehasonlító oldalakon és az oldalról elérhető partnerek honlapjain, webshopjaiban azonos, aktuális árak és feltételek jelenjenek meg.

182. A GVH továbbá javasolja a DÖE-üzemeltetőknek, hogy amennyiben devizában elszámoló kereskedőhöz, partnerhez irányítják a fogyasztót, úgy ne csak forintban, hanem az eredeti pénznemben is szerepeljen az ár az összehasonlító oldalon, biztosítva ezzel azt, hogy a fogyasztó tisztában legyen azzal a ténnyel, hogy a forint érték csak egy becsült összeg, valamint azzal, hogy külföldi pénznemben kell majd fizetnie.

VII.1.8. Adatok felhasználásáról való tájékoztatás/A szolgáltatás ingyenesként történő népszerűsítése

183. Egyes összehasonlító platformok üzleti modelljének része a fogyasztók által digitális összehasonlító eszköz használatával összefüggésben megadott adatok felhasználása. Ezekben az esetekben a fogyasztónak a tájékozott ügyleti döntéshez szükséges mértékben és módon kell megkapnia az információt a platform adatkezeléséről, mint annak lényeges jellemzőjéről.

184. Az összehasonlító oldalaknak minden esetben érthető és áttekinthető módon tájékoztatni kell a fogyasztókat arról, hogy az adataik felhasználása milyen módon történik.

185. Amennyiben valamely összehasonlító oldal üzleti modelljének lényeges eleme, hogy a használatával összefüggésben a fogyasztók érdeklődéséről, viselkedéséről, vásárlási szokásairól részletes adatokat gyűjt és ezen adatok birtokában célzott reklámozási lehetőséget értékesít üzleti ügyfelei részére, az nem tekinthető úgy, mint aki szolgáltatásait ingyenesen nyújtja, hiszen a fogyasztók ezen adatokkal fizetnek az adott szolgáltatásokért.

186. Számos fogyasztó nincs tisztában az általa átadott adatok kiterjedésével vagy értékével, így a fogyasztók azt hihetik, hogy egy szolgáltatást ellentételezés nélkül, kockázatmentesen használhatnak.

187. **A GVH javasolja, hogy a fogyasztók számára nyújtott tájékoztatásból derüljön ki, hogy az üzemeltető miként használja fel a felhasználók adatait például profilalkotási tevékenységek és a platform finanszírozását szolgáló célzott hirdetések megjelenítéséhez.**

VII.1.9. Oldal design/felhasználhatósági (usability) szempontok

188. A DÖE-nek felhasználóbarát kialakításúnak és jól áttekinthetőnek kell lennie, az információkat könnyen használható módon kell nyújtania.

189. Ez mind tartalmi, mind formai elvárásokat jelent, melyek megfelelő kezelése érthető kihívást jelenthet a DÖE-üzemeltetők számára. Nagy erőforrásokat fordítanak erre, versenyelőnyre válhat egy tartalmában, funkcióiban és megjelenésében is jól kialakított oldal.

190. A megfelelő fogyasztói élmény biztosítása érdekében az oldalaknak egyszerűnek és könnyen átláthatónak, könnyen kezelhetőnek kell lenniük, melynek biztosítása a termékek, szolgáltatások sok esetben bonyolult feltételrendszere miatt további kihívást jelent.

191. Nem hagyható figyelmen kívül az a körülmény sem, hogy a piacelemzés adatai alapján a fogyasztók számára az adatok megfelelő, őket nem elárasztó, átlátható rendszerezése szintén fontos. Azzal együtt, hogy az egyes oldalak kialakítása nyilvánvalóan eltérő, bizonyos tulajdonságok és funkciók alkalmazása megfigyelhető egyes jól megtervezett, a felhasználók által kedvelt oldalak esetében, így azok jó gyakorlatként ajánlhatóak. Ilyenek lehetnek például az egyes oszlopok fejlécénél megjelenő, rövid, érthető definíciókat tartalmazó, értelmezést segítő pop-up ablakok, átkattintási lehetőségek, hiperlinkek, vizuális kiemelések, oldaltagolás biztosítása.

192. Egyes oldalakon a megfelelő ajánlatok megtalálása még azok számára is bonyolult, és nehézséget okozott, akik már használták az adott oldalt. A sokféle jelzés és a különböző ajánlatok értelmezése az átlagos felhasználó számára nem egyszerű.

193. Bár legtöbbször nem hisznek a feliratoknak és igyekeznek tudatosítani, hogy azok ne befolyásolják döntésüket, mégis hatékonyan működik az érzelmi befolyásolás, és előfordul, hogy ezért döntenek hirtelen valamelyik szálláshely mellett.

194. **A GVH javasolja a DÖE-üzemeltetők számára, hogy törekedjenek az egyszerű és érthető megfogalmazások használatára, próbálják kerülni a komplex jogi vagy technológiai fogalmak alkalmazását. A fentiek mellett tegyék lehetővé a keresések személyre szabhatóságát, részletes szűrők alkalmazását, a találatok többszintű szempontrendszer szerinti rangsorolást.**

195. **Törekedjenek arra, hogy az oldal ne legyen túlszűfolt, legyen átlátható, azon a fogyasztók könnyen navigálhassanak. Legyenek figyelemmel a különböző eszközök sajátosságaira, fizikai megjelenítési korlátaira.**

VII.1.10. A jogszabályi kötelezettségen alapuló és az üzleti alapon működő összehasonlító oldalak ismertsége

196. A jogalkotó a pénz- és hitelpiaci, valamint a hírközlési szolgáltatások esetében teszi kötelezővé összehasonlító eszközök működtetését, hiszen ezen szolgáltatások összevetése - a piacon jelenlévő ajánlatok számosságára, összetettségére, személyre szabhatóságára is tekintettel - időigényes és komplex folyamat. A digitális összehasonlító eszközök ezt az összevetési folyamatot különösen felgyorsíthatják és segíthetik.

197. A pénzügyi szolgáltatások piacán jelenlévő, üzleti alapon működő DÖE-k között aktív verseny figyelhető meg, azokban a felhasználók jellemzően bíznak, míg az infokommunikációs piacra ez az aktív verseny nem jellemző. A versengés egyik terepe az összehasonlító oldalak népszerűsítése.

198. A piacelemzés adatai szerint a felhasználók körében a nem piaci/üzleti alapon működő összehasonlító platformok nem ismertek.

199. **A GVH javasolja az okok feltárását.**

VII.2. Piaci modellhez nem kötődő kereskedelmi gyakorlatokkal kapcsolatos javaslatok

VII.2.1. Piacelsőségi állítások használata

200. A GVH fokozott körültekintést javasol a digitális összehasonlító eszköz tekintetében alkalmazott piacelsőségi állítás használata során.

201. Az eszközök üzemeltetőinek a piacelsőségi állítás alkalmazásának teljes időtartama alatt tudniuk kell igazolni az állítás megalapozottságát. Ez – a DÖE-ken megjelenő ajánlatok széles körére, az azokkal kapcsolatos adatok esetenként gyorsan változó jellegére tekintettel – kihívások elé állíthatja az üzemeltetőket, akiknek az állítás kritériumait és alátámasztottságát valamennyi piaci szereplő és a teljes piac tekintetében szükséges biztosítaniuk.

VII.2.2. Megbízhatósági tanúsítványok alkalmazása

202. A különböző honlap tanúsítványok ismertsége, véleményt befolyásoló ereje, bizalomerősítő szerepe vizsgált szegmensenként ugyan eltérő, ám alkalmazásuk arra enged következtetni, hogy a platformokon való feltüntetésüket az üzemeltetők egyfajta megbízhatósági faktornak tekintik.

203. Amennyiben tanúsítványok megjelenítésére kerül sor valamely összehasonlító eszközön, szükséges, hogy azok valóban létező szervezettől származó, jól definiált szempontrendszer mentén meghatározottak legyenek és azok tartalmáról a fogyasztó egyszerűen tájékozódhasson.

VII.2.3 Edukációs cikkek megjelenítése

204. Amennyiben a DÖE-n fogyasztói ismeretek bővítésére, edukációjára irányuló tartalmak jelennek meg, szükséges annak egyértelmű megjelölése, hogy a tartalom a DÖE üzemeltetője által összeállított független tartalom, vagy annak közzétételéért a DÖE ellenszolgáltatásban részesült.