



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.
Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.
Telefon: (06-1) 472-8865
Ügyszám: VJ/41/2019.
Iktatószám: VJ/41-44/2019.

Betekinthető iratváltozat

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa az Oppenheim Ügyvédi Iroda (eljáró ügyvéd: dr. Cs. B. és dr. M. Z.; székhely: 1053 Budapest, Károlyi utca 12.) által képviselt **Szallas.hu Zrt.** (3525 Miskolc, Régiposta u. 9.) eljárás alá vont vállalkozással szemben fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban – nyilvános tárgyalást követően – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa megállapítja, hogy a Szallas.hu Zrt. 2017. május 1-jétől 2020. április 2-ig tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított a fogyasztókkal szemben, amikor a www.szallas.hu weboldalán és a szallas.hu alkalmazásban elérhető szálláshely ajánlatokkal összefüggésben olyan sürgető jellegű tájékoztatásokat tett közzé, melyek szövegezésük és vizuális megjelenítésük révén, összehatasukban pszichés nyomásgyakorlást kifejtve, vagy arra alkalmasan azt közvetítették a fogyasztó számára, hogy az általa is keresett szálláshely korlátozottan elérhető, így zavarva a fogyasztó döntéshozatali folyamatát.

Az eljáró versenytanács egyidejűleg kötelezi a Szallas.hu Zrt.-t a jelen határozat mellékletében foglalt kötelezettségek teljesítésére.

A határozat ellen a kézhezvételtől számított 30 napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan az erre rendszeresített űrlap¹ használatával, mely a Gazdasági Versenyhivatal honlapján érhető el. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselet kötelező.

¹ http://www.gvh.hu/data/cms1041089/GVH_gvh_k01_19_01.jar

INDOKOLÁS

I.

A vizsgálat indítása és irányai

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 26. § (1) bekezdés alkalmazásával a 2019. november 26-án kelt VJ/41/2019. számú végzésével versenyfelügyeleti eljárást indított, mivel észlelte, hogy a Szallas.hu Zrt. (a továbbiakban: eljárás alá vont vagy Szallas.hu) 2017 májusától kezdődően a www.szallas.hu weboldalán valamint applikációján keresztül elérhető szálláshely-ajánlatokkal összefüggésben valószínűsíthetően olyan sürgető jellegű tájékoztatásokat tesz közzé, mint pl.:
 - „Egy ember tervezi, hogy itt foglal.”
 - „Már csak 1 apartman maradt oldalunkon!”
 - „Utolsó foglalás október 1.”
 - „Négyen tervezik, hogy itt foglalnak.”
 - „Ma már 9 foglalás.”
 - „Nagyon népszerű. Épp hatan nézik.”
 - „Az elmúlt 2 napban 5 foglalás.”
 - „Már csak 2 szoba maradt oldalunkon!”
 - „Tegnap óta 3 foglalás volt.”
 - „Legutóbbi foglalás október 5.”
 - „2 napja foglaltak utoljára.”
 - „Épp 38 ember nézi.”
2. A felsorolt és más hasonló tartalmú állítások összehatásukban valószínűsíthetően azt a látszatot keltik a fogyasztó számára, hogy abban az időszakban, amikor utazását tervezi, a szállások iránti folyamatos érdeklődés, valamint az azokra érkező folyamatos foglalások miatt a szabad helyek egyre fogynak, vagy azokat már lefoglalták. Ez a kommunikációs gyakorlat valószínűsíthetően alkalmas olyan pszichés nyomásgyakorlásra, amely a döntési folyamat zavarása révén jelentősen korlátozza vagy alkalmas arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak az áruval kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára, és ezáltal alkalmas arra, hogy a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg. Ezzel az eljárás alá vont vállalkozás az Fttv. 8. § (1) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat.
3. A vizsgálat a vizsgálati jelentést 2020. április 24-én terjesztette az eljáró versenytanács elé, ezzel az eljárás a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 47. § (2) bekezdése alapján versenytanács eljárási szakaszba került.
4. Az eljáró versenytanács 2020. június 19-én közölte az eljárás alá vonttal előzetes álláspontját,² melyre vonatkozó észrevételeit³ az eljárás alá vont 2020. július 17-én, illetve 20-án nyújtotta be a GVH-hoz. Az eljáró versenytanács az eljárás alá vont kérelmére 2020. július 22-én tárgyalást tartott.⁴

² VJ/41-31/2019., betekintheső iratváltozat: VJ/41-32/2019.

³ VJ/41-34/2019., VJ/41-35/2019.

⁴ VJ/41-36/2019.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozás

5. A Szallas.hu jogelődje 2006-ban kezdett online szállásközvetítési szolgáltatást nyújtani, kezdetben hazai utazóknak és magyarországi szálláshelyekre, fokozatosan célozva meg mind a külföldi utazókat, mind a külföldi szálláshelyeket. 2015-ben szerzett egyedüli irányítást és tulajdont felette a Portfolion Regionális Magántőke Alap (jelenleg: Portfolion Regionális Alap). Ezt követően a Szallas.hu regionális terjeszkedése mind az organikus növekedés (idegen nyelvű elérhetőség biztosítása, külföldi szálláshelyekkel való szerződéses kapcsolatok, anyanyelvi ügyfélszolgálatok kialakítása), mind pedig külföldi vállalkozásokba való befektetés révén (Hotel.cz, Spanie.pl, Travelminit.ro) történt.⁵
6. A Szallas.hu online szállásközvetítéssel, szállásajánlatok megjelenítésével és platformként a fogyasztó és a hotel összekapcsolásával foglalkozik a szallas.hu, illetve szallasguru.hu, nemaradjle.hu, valamint a vállalati rendezvényekre specializált KonferenciaHotelek.hu weboldalakon.⁶
7. A Szallas.hu közvetett irányítása alatt áll Magyarországon a PK Travel Kft., amelynek szállásközvetítési üzletága magában foglalja a maiutazas.hu, utazok.hu, pihipakk.hu, hotelkupon.hu honlapokon direkt marketing tevékenységet, továbbá a wellness.hu domain nevet.⁷
8. A Szallas.hu portfóliójába tartozó honlapok három nagy csoportba sorolhatók:
 - a szallas.hu különféle nyelvi változatai,
 - saját tartalommal nem rendelkező oldalak, melyek egyszerűen a szallas.hu-ra irányítják az internetezőt (pl. wellness.hu),
 - önálló oldalak, melyek mögött egyedi platformok és technológiai rendszerek vannak (pl. travelminit.hu, pihipakk.hu, maiutazas.hu, szallasguru.hu).Az eljárás alá vont megjegyezte, hogy a nemaradjle.hu és foglaljvelunk.hu oldalakat a Covid-19 járvány miatt visszaeső keresletre tekintettel kénytelen volt bezárni, ezen oldalak jelenleg a maiutazas.hu domainre mutatnak.⁸
9. Az eljárás alá vont 2018. évi nettó árbevétele 4.172.212.000 Ft,⁹ magyarországi releváns jutalékaiból származó bevétele 2017. május és 2020. február között [ÜZLETI TITOK] Ft volt.¹⁰
10. Az eljárás alá vonttal szemben a jelen eljárás indulását megelőző tíz évben nem állapított meg a Versenytanács jogsértést.

⁵ VJ/41-2/2019.

⁶ VJ/16-36/2019.

⁷ VJ/16-36/2019.

⁸ VJ/41-26/2019.

⁹ Forrás: <https://e-beszamolo.im.gov.hu>

¹⁰ Az eljáró versenytanács számítása a VJ/41-2/2019. és VJ/41-13/2019. adatszolgáltatások alapján.

III.

Az érintett szolgáltatás és a piac

III.1. Az érintett szolgáltatás

11. A jelen versenyfelügyeleti eljárás szempontjából az érintett szolgáltatás az eljárás alá vont által a magyarországi fogyasztók részére nyújtott online szállásközvetítés belföldi és külföldi szállásajánlatokra vonatkozóan.
12. A szállás, mint közvetített szolgáltatás egy tapasztalati jellegű termék, melynek tulajdonságai, minősége rendszerint csak a szolgáltatás teljesítése után állapíthatók meg.

III.2. Az érintett piac

A kínálati oldal jellemzői

13. Az online szálláshely közvetítés érintett piacán a GVH 2016-ban ágazati vizsgálatot folytatott, melynek eredményét 2016 májusában tette közzé (a továbbiakban: Ágazati Jelentés).¹¹
14. Az Ágazati Jelentés megállapította, hogy a piacon nagy jelentőséggel bírt 2009-ben a Szallas.hu megjelenése, mely az oldalon keresztül foglalt szállások összértéke alapján már 2010-ben jelentősen kiemelkedett a többi hazai online szállásközvetítő közül, és a piacvezető helyét a következő években is sikerült megtartania.¹² A hazai szállásközvetítők oldalai közül tájékozódásra és foglalásra egyaránt a Szallas.hu oldala a leginkább használt és ismert a fogyasztók körében, míg a nemzetközi weboldalak közül a magyar fogyasztók által leginkább ismert és használt a Booking.com oldala.¹³
15. Az egy évvel későbbi kutatási eredmények az online szállásközvetítői piac további bővüléséről és erősödéséről számolnak be. A GKI Digital 2017 áprilisában készített kutatást¹⁴ a belföldi szálláshelyek körében. A kutatás szerint 2016-ban a belföldi szálláspiac forgalmának 68%-át az online csatornák adták, a közvetített szállásdíj volumene pedig megközelítette a 30 milliárd forintot. A belföldi utazók számára a szálláshelyek legfontosabb hazai közvetítő partnere a Szallas.hu, elérve a 45%-ot (a kuponos modellben működő oldalak közül a maiUtazás.hu szerepe volt a legjelentősebb, a szegmens közvetített forgalmának mintegy 38%-át adva). A Szallas.hu szerepe évek óta egyre erősebb, ezt támasztja alá az is, hogy a megkérdezett szálláshelyek esetében 2016-ban minden ötödik-hatodik belföldi online foglalás rajta keresztül valósult meg. A kutatás rámutat továbbá arra, hogy a piacon már a közvetítőválasztás kapcsán is észlelhető preferencia (azaz, hogy a fogyasztó melyik közvetítőt preferálja, választja), így tovább gyorsítva a piac koncentrációs folyamatát.
16. Az érintett piacot illetően a GVH 2020-ban adta ki a digitális összehasonlító eszközöknek (a továbbiakban: DÖE) a fogyasztói döntésre gyakorolt hatásai feltárására vonatkozó piacelemzését¹⁵ (a továbbiakban: DÖE Piacelemzés), amelynek keretében 2019-ben

¹¹ GVH: Jelentés az online szálláshelyfoglalás piacán lefolytatott ágazati vizsgálatról, 2016. május, (forrás: https://gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/agazati_vizsgalatok/Agazati_vizsgalat_online_szallashelyfoglalas_piacan_vegleges_jelentes_2016_06_08&inline=true)

¹² Ágazati Jelentés 4.2.3. pont, 46. oldal

¹³ Ágazati Jelentés 4.3.3. pontja, 60. oldal

¹⁴ VJ/41-18/2019. 7. számú melléklet <https://gkidigital.hu/2017/05/24/online-szallaspiac-2017/>

¹⁵ https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/piacelemzesek/piacelemzes_digitalis_osszehasonlito_eszkozok_tanulmany_2020_03_12&inline=true

közvéleménykutatást¹⁶ (a továbbiakban: Közvéleménykutatás) is lefolytatott, amely kiterjedt az online szállásközvetítő oldalakra is.

17. Ezen legfrissebb adatok szerint a Szallas.hu a legerősebb szereplő a hazai piacon, mellette a Trivago, majd a Booking.com következett.¹⁷

	a fogyasztók általi ismertség	rendszeres látogatói bázis
Trivago.hu	88%	41%
Szallas.hu	86%	59%
Booking.com	75%	39%

18. Az eljárás alá vont hivatkozott a VJ/16/2019. számú fúziós eljárásra, ahol a GVH a legszűkebben tételezett elméleti érintett piacként a magyarországi online szállásközvetítés piacot határozta meg, és a Szallas.hu részesedését 20% alattinak ([ÜZLETI TITOK]) állapította meg.
19. Összességében az eljáró versenytanács szerint megállapítható, hogy a Szallas.hu az online szállásközvetítői piacon igen jelentős szereplőnek számít, a fogyasztók között nagy ismertséggel rendelkezik. Ez jelenti egyrészt azt, hogy a szálláskeresések során a fogyasztó igen nagy valószínűséggel eljut a szallas.hu oldalra, másrészt, még ha ennél csekélyebb mértékben is, de jelentős hányadban foglalást is hajt végre az oldalon keresztül.

A keresleti oldal jellemzői

20. A 2016-ban készült Ágazati Jelentés szerint 2016-ban az úti cél kiválasztásának legfontosabb szempontja belföldi és külföldi úti cél esetén egyaránt a szálláshely ára (87% és 89%). Az utazók 86%-a foglaláshoz és tájékozódáshoz egyaránt használja az internetet a szervezési szakaszban, a tájékozódás fő forrása a szálláshely saját weboldala (36%), minden második utazó szállásközvetítő oldalakat is használ információszerzéshez. 2016-ban a magyar fogyasztók közel fele legalább alkalmanként megpróbálta kikerülni a szállásközvetítőket úgy, hogy megkeresi közvetlenül a szálláshelyet. A potyautasság elkerülésére való törekvés tehát a piackutatás fényében nem tekinthető teljesen alaptalannak.¹⁸
21. A 2020-ban megjelent DÖE Piacelemzés a potyautassággal kapcsolatban némileg eltérő eredményre jutott. A felhasználók általában nem érzik úgy,¹⁹ 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.²⁰ A megkérdezettek 89%-a szerint az összehasonlító oldalak megbízható és pártatlan információforrások, és azok csupán közvetítik a különböző oldalak ajánlatait, 87%-uk szerint elsősorban a vásárlók érdekeit képviselik.²¹

¹⁶https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/piacelemzesek/piacelemzes_digitalis_osszehasonlito_eszkozok_nielsen_2020_03_12&inline=true

¹⁷ DÖE Piacelemzés 14. pont és 108. pont

¹⁸ Ágazati Jelentés, 8.5. pontja, 113. oldal

¹⁹ DÖE Piacelemzés 97. pont

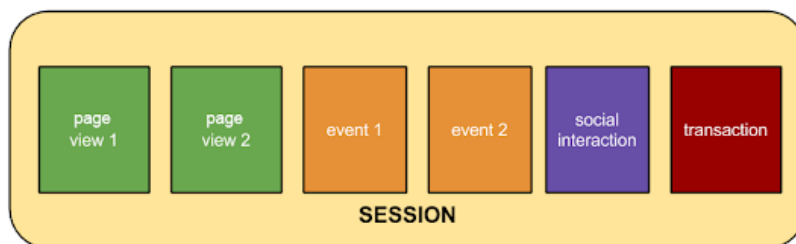
²⁰ DÖE Piacelemzés 96. pont

²¹ DÖE Piacelemzés 73. oldal

22. A foglalás módja tekintetében 88% felelt úgy, hogy online foglal szállást (6% felelte, hogy offline, és 6% pedig azt, hogy sehogy), ezen belül is a legtöbb esetben a DÖE oldalon keresztül.²²
23. Általánosságban az volt megfigyelhető, hogy a szállásfoglalással kapcsolatos DÖE-k működésének megértése sokkal kevésbé egyértelmű a felhasználók számára, mint kiskereskedelmi termékek vásárlása esetén. Alapvetően a felhasználók úgy gondolják, hogy ezek a felületek szerződést kötnek a szállásadókkal, és ezeket egységes formában jelenítik meg a vendégek számára, akik az oldalon keresztül standardizált módon tudják lefoglalni belföldi vagy külföldi szállásukat. 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. Gyakrabban fordul elő az is, hogy a fogyasztók több oldalt felkeresnek, mert az egyes DÖE oldalak szállásajánlatait, mind kínálatban, mind árban jelentősen eltérőnek érzékelik. Azonban a Szallas.hu oldallal kapcsolatban kifejezetten nagy a fogyasztói bizalom, ami főleg a magyar háttérnek köszönhető, emiatt viszont előfordul, hogy csak belföldi szállásfoglalásra tartják alkalmasnak a felhasználók.²³

Fogyasztói szokások a www.szallas.hu oldal használata kapcsán

24. A Szallas.hu által alkalmazott Google Analytics rendszerében a munkamenet (session) olyan interakciók csoportja, amelyek egy adott időkereten belül mennek végbe a webhelyen. Egy munkamenet például magában foglalhat több képernyő- vagy oldalmegettekintést, eseményt, közösségi interakciót és e-kereskedelmi tranzakciót, azaz a felhasználó által a webhelyen elvégzett műveletek összességét, például az alábbi ábrán látható módon.²⁴



25. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint lényeges, hogy egyetlen felhasználó akár több munkamenetet is nyithat. Ezek a munkamenetek történhetnek ugyanazon a napon, vagy akár több napos, hetes vagy hónapos eltéréssel is. Amint a munkamenet véget ér, azonnal lehetőség van újabbat indítani. A munkamenet kétféleképpen érhet véget:
- Időalapú lejárat:
 - o 30 perces vagy más beállított idejű inaktivitás után,
 - o automatikusan éjfélkor
 - Kampányváltás miatti lejárat:
 - o ha egy felhasználó egy adott kampányon keresztül érkezik, majd távozik, végül pedig egy másik kampányon át tér vissza.²⁵

²² Közvéleménykutatás 83. oldal

²³ DÖE Piacelemzés 96. pont

²⁴ VJ/41-16/2019. 4. pont

²⁵ VJ/41-13/2019. 4. pont

26. [ÜZLETI TITOK]²⁶
27. A Szallas.hu adatai szerint [ÜZLETI TITOK].²⁷
28. Az eljárás alá vont azzal kapcsolatban is készít felméréseket, hogy a www.szallas.hu felületen szállást kereső utazók mennyi időt töltenek el a kereséssel, foglalással. Egy hirtelen elhatározáson vagy sürgősen alapuló foglalás esetében (pl.: a keresés napjára szóló egyéjszakai szállás) rövidebb az utazó által felhasznált foglalási idő, mint egy alaposabban megtervezett (a foglalás időpontjától távoli, hosszabb időre szóló, például családi nyaralásra vonatkozó) foglalás.²⁸
29. Fontos körülmény, hogy a www.szallas.hu oldalon eltöltött idő nem feltétlenül azonos a szállásfoglalással töltött idővel. Van, amikor ugyanaz az utazó egymás után többször tér vissza az oldalra, hogy azonos lényegi paraméterek (pl.: időpont, utazók száma, helyszín) mellett folytasson le több keresést. Ilyen esetekben nagyon valószínű, hogy az egyes látogatások között az utazó egyéb információforrásokat és foglalási platformokat (pl.: másik online szállásközvetítő oldal, szálláshely saját oldala, offline foglalási felületek) is megkeres. De az egyszeri, konkrét keresést folytató utazó esetében is elképzelhető, hogy a www.szallas.hu oldalt már csak a szálláshely más platformon való kiválasztását követően, az ár összehasonlítása céljából kereste fel, és a foglaláshoz már csak a felkínált (a korábban látottaknál kedvezőbb) árat tekintette meg foglalása előtt. Az eljárás alá vont szerint a www.szallas.hu oldalon a foglalással eltöltött idő ilyen esetekben is lehet csak a töredéke a teljes fogyasztói tájékozódási időtartamnak.²⁹
30. Az eljárás alá vont ennek folytán a teljes releváns fogyasztói informálódási, döntéshozatali és foglalási időtartam tekintetében nem tudott adatokkal szolgálni, azonban a saját oldalain megfigyelhető utazói magatartás kapcsán rendelkezett bizonyos információkkal. A Google Analytics szoftver révén rendelkezésre állt adat arra vonatkozóan, hogy egy-egy (a számára nem azonosítható, de a Google Analytics közlése szerint ugyanazon személynek tekintett) utazó hányszor látogatta meg az oldalt, és azon mennyi időt töltött el az egyes látogatások alkalmával. A Szallas.hu egy tetszőlegesen kiválasztott két hónapos (2019. november 1. – 2019. december 31. közötti) időszakra vonatkozó adatok segítségével mutatta be a foglalással a www.szallas.hu oldalon töltött átlagos időtartam számításának módját, mely vizsgálatának a lényege a következőkben foglalható össze.³⁰
31. Az adott időszakban [ÜZLETI TITOK].³¹
32. Ugyanezen adatok a foglalást nem végző látogatók esetében [ÜZLETI TITOK].
33. Hangsúlyozta, hogy az itt bemutatott adatok kizárólag a www.szallas.hu oldalon folytatott aktivitást mutatják be, és nem tudják számszerűsíteni az utazók által folytatott azon tájékozódási és keresési erőfeszítéseket, amelyeket más online vagy offline szállásfoglalási felületen folytatnak a szallas.hu oldal többszöri felkeresése közben.³²

²⁶ VJ/41-2/2019. 2. melléklet

²⁷ VJ/41-2/2019. 2. melléklet

²⁸ VJ/41-6/2019. 1. pont

²⁹ VJ/41-6/2019. 1. pont

³⁰ VJ/41-6/2019. 1. pont

³¹ VJ/41-6/2019. 1. pont

³² VJ/41-6/2019.

IV.

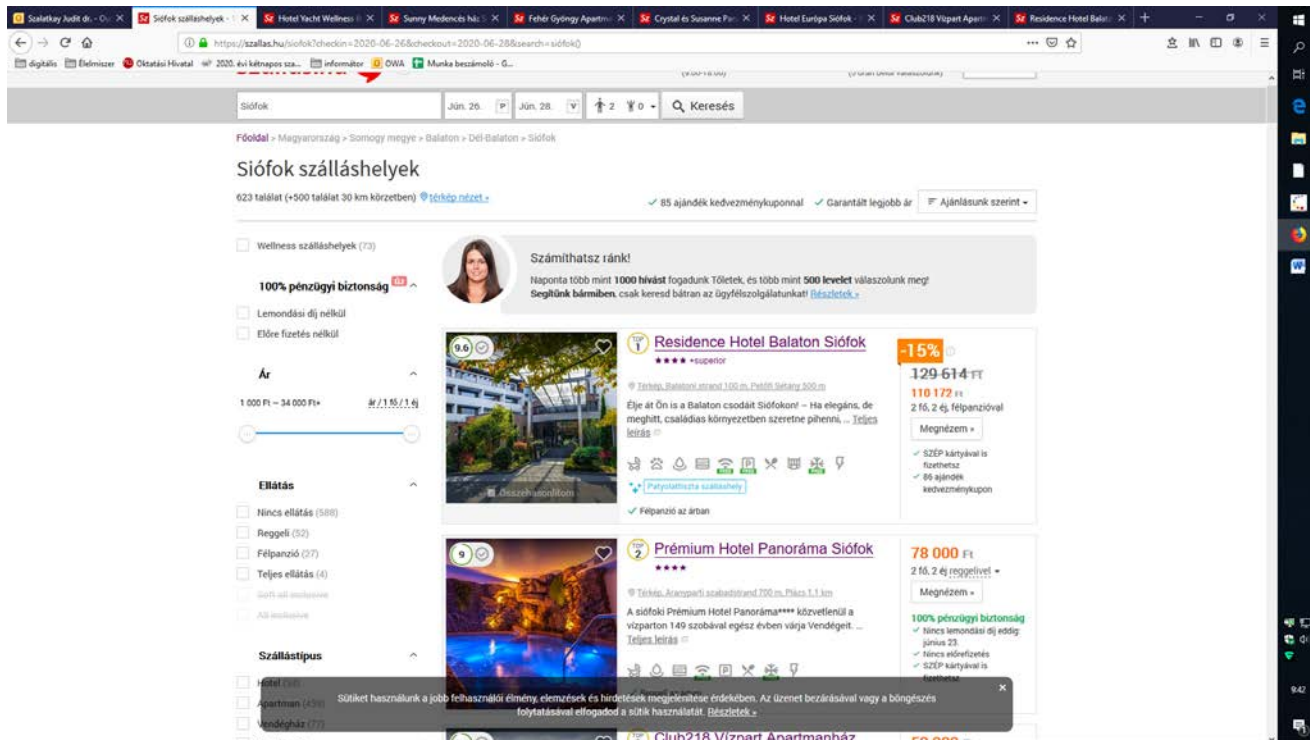
A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

IV.1. A platform működésére vonatkozó alapvető információk³³

34. A www.szallas.hu weboldal és applikáció egy olyan online szállásfoglalási platform, melyen a fogyasztóknak lehetőségük van keresési feltételeket megadni, így pl. az úti célt, a tartózkodás időtartamát, az utazók számát, és ezek alapján szálláshely keresést végezni. A szabad keresés mellett a weboldal nyitóoldala egyes úti célokat kiemelten is megjelenít.
35. A részletes keresés lebonyolítása (úti cél - dátum - utazók száma beírása) után a talált szállások meghatározott szempontok szerint rendezve jelennek meg a fogyasztók számára. Itt már lehetőség van a találati lista rendezési szempontjait megadni, mely lehet például az ár, ellátás, szállástípus, értékelések.
36. Egy 2019. december 13-án végzett keresés szerint:

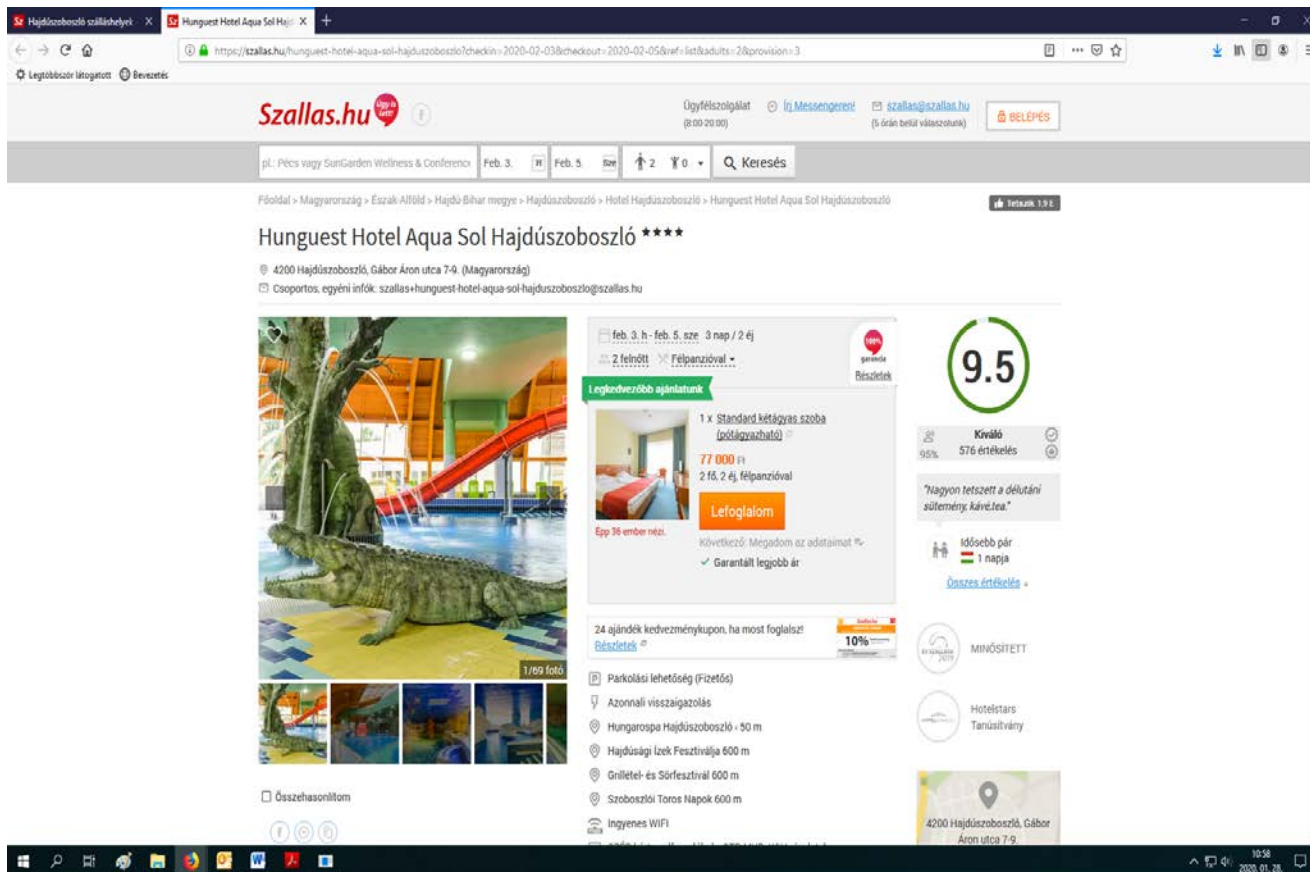
³³ A képernyőmentések a VJ/41-18/2019. sz. és a VJ/41-29/2019. sz. feljegyzésben találhatóak.

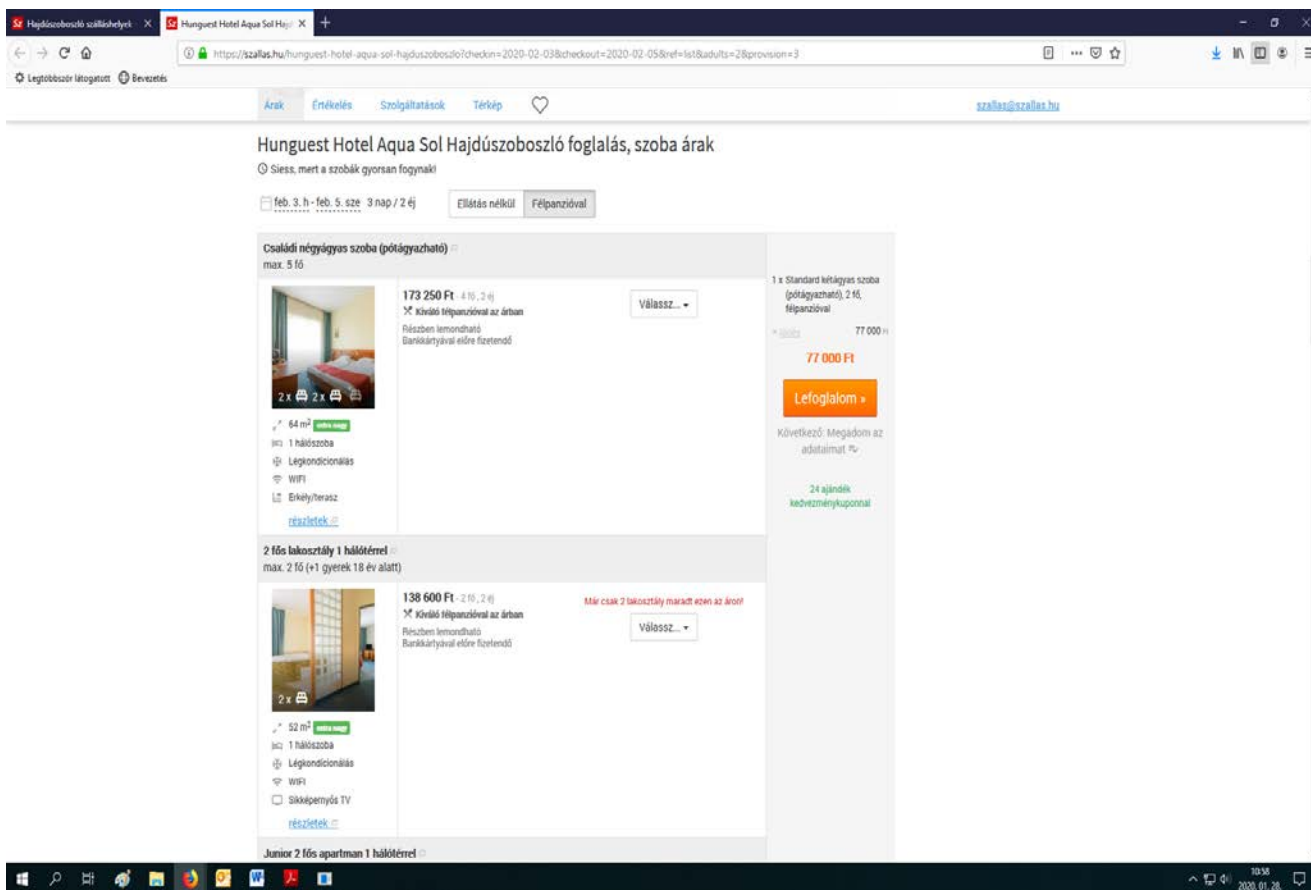
37. Egy 2020. május 15-én végzett keresés szerint:



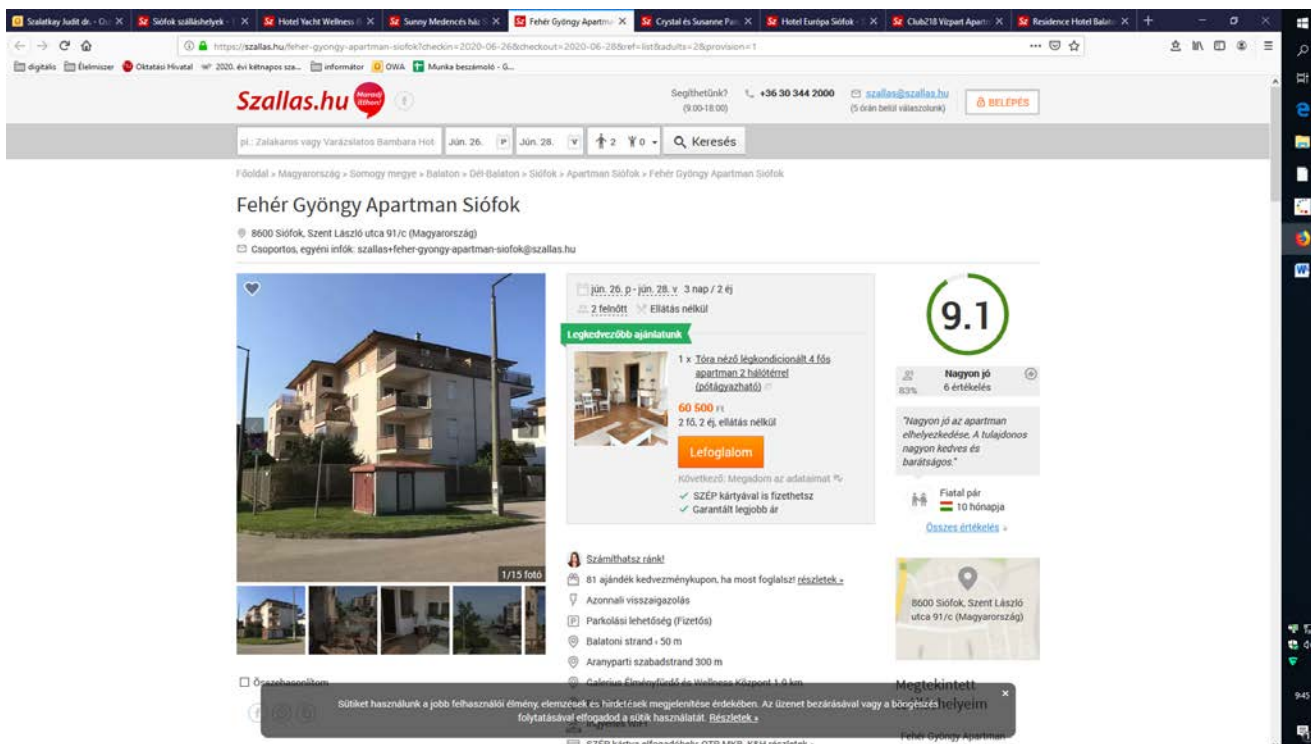
38. Ezt követően a fogyasztó kiválaszthat egy adott szálláshelyet, amikor is a szállás általános leírása után következik az a rész, ahol a szálláshely által kínált egyes szobák, azok jellemzői jelennek meg, és válnak konkrétan foglalhatóvá.

39. Egy 2020. január 28-án végzett keresés szerint:





40. Egy 2020. május 15-én végzett keresés szerint:



SZÉP kártya elfogadóhely OTP MKB, KMH részletek

Bababárát szálláshely

Légkondicionálás

1 apartman, 4 férőhely

Beszélt nyelvek: Magyar, Arab - Algéria, Francia, Angol, Német

Családoknak is ideális
Fehér Gyöngy Apartman Siófok

Kedves Vendégeink!

Szerettel várjuk Önöket Siófok Aranypartján található apartmanunkba! Fehér dekorációval egy igazi gyöngyszem, 2. emeleti, nappali plusz hálószobás, 4 felnőtt részére kényelmes apartman!
Szépen karbantartott, kellemes hangulatú, lífes apartmanházban található, észak-keleti fekvésű vízre néző igazi ekszerdőzob, amely teljesen felszerelt

[Szállás leírás mutatás](#)

Mariann vagyok, köszönöm, hogy a Szallas.hu-t választod! Kattints a "Lefoglalom" gombra, csak 2 perc az egész.
Ajándékba [81 db kedvezménykupon](#) adunk neked, amit Siófok és környékén tudsz felhasználni.
Ha segíthetek, keress bizalommal: szallas@szallas.hu +36 30 344 2000

Fehér Gyöngy Apartman Siófok foglalás, szoba árak

Siess, mert a szobák gyorsan fogynak!

Jún. 26. p - Jún. 28. v 3 nap / 2 éj Ellátás nélkül

Tóra néző légkondicionált 4 fős apartman 2 hálóterrel (pótágyazható) max. 5 fő

Legkedvezőbb ajánlatunk
60 500 Ft 2 fő, 2 éj

Utolsó apartman oldalkonkr!
1 Apartman

Rövidesen lemondható
Előre fizetésű

↑ 2 felnőtt ↓
0 gyerek

60 500 Ft

Lefoglalom

Következő: Megadom az

41. A fogyasztó a szálláshely, majd azon belül adott szoba kiválasztását követően foglalhat, megadva a szükséges adatokat. Ezt követően a foglalásáról visszaigazoló e-mailt kap, melyben a foglalással és a szálláshellyel kapcsolatos részletes információk megtalálhatók.

42. A www.szallas.hu weboldal mobiltelefonról látható változata:

szallas.hu

szallas.hu/nadas-to-pa

szallas.hu/nadas-to-pa

Szallas.hu Ugy is ezt!

Nádas Tó Park Hotel Vasad **9.5** Kiváló 138 értékelés

67 kép

Nagyon népszerű
Hárman tervezik, hogy itt foglalnak.

feb. 23. v - feb. 25. k
3 nap / 2 éj

2 felnőtt Félpánzióval

61 200 Ft
2 fő, 2 éj, félpánzióval

Lefoglalom
Legkedvezőbb ár

Következő: Megadom az adataimat

6 ajándék kedvezménykupon, ha most foglalsz!
20% kedvezmény

Hasznos információk

Azonnali visszaigazolás

Névv

E-mail

Ország

Irányítószám

Település

Utca, házszám

Telefonszám

Probléma esetén ezen a számon keresünk (példa: +36701234567)

Értékes kedvezmények, hasznos tartalom Neked szóló

Eddig 12467 napot töltenek vendégeink 100% garanciával.

Kiemelt ajánlatunk

Nádas Tó Park Hotel Vasad
Téli feltöltés

Ár: **15 300 Ft/fő/éj**

Legkedveltebb kategóriák

szallas.hu/hajduoszoboszló

Szallas.hu Ugy is letti!

+36 30 344 2008 Hívj minket, ha elakadtál!

Hajdúszoboszló szálláshelyek

február 22. - 25. (3 éjszaka)
2 felnőtt

Szűrés 531 találat | Rendezés Ajánlásunk szerint | Térkép

Garantált legjobb ár

TOP 1 Hotel Atlantis Hajdúszoboszló
★★★★+superior
Szilveszteri habparty
Hajdúszoboszló · 50 m Karácsonyi hóparty < 50 m
Ma már 3 foglalás.

111 600 Ft
2 fő, 3 éj, félpanzióval
Nagyon népszerű - Már csak 1 szoba maradt oldalunkon.

TOP 2 Hotel Délibáb Hajdúszoboszló
★★★★
Mirage Étterem & Kávézó · 50 m Hungarospa Hajdúszoboszló < 50 m
100% garanciával
Ma már 15 foglalás.

szallas.hu/hotel-delibal

Szallas.hu Ugy is letti!

Hotel Délibáb Hajdúszoboszló 9.5 Kiváló
1796 értékelés

98 kép

Nagyon népszerű - Már csak 1 szoba maradt oldalunkon. Épp 40 ember nézi.

feb. 22. szo - feb. 25. k
4 nap / 3 éj

2 felnőtt × Félpanzióval

-15%
~~91 000 Ft~~
77 350 Ft
2 fő, 3 éj, félpanzióval

Lefoglalom
Legkedvezőbb ár

Következő: Megadom az adataimat ↕

24 ajándék kedvezménykupon, ha most foglalsz!

100% garancia

Hasznos információk

Azonnali visszaindítás

szallas.hu/hotel-delibal

Hotel Délibáb Hajdúszoboszló ★★★★★

Jelenleg 40 fő nézi.
Nagyon népszerű - Már csak 1 szoba maradt oldalunkon.

Foglalj most! Már csak egy lépés és a Tiéd!

febr. 22.-25. (3 éj)
2 fő
félpanzió az árban

-15%
~~91 000 Ft~~
77 350 Ft
✓ Garantált legjobb ár

Név

E-mail

A vásárlásról visszaigazoló levelet ide fogjuk küldeni.

Ország

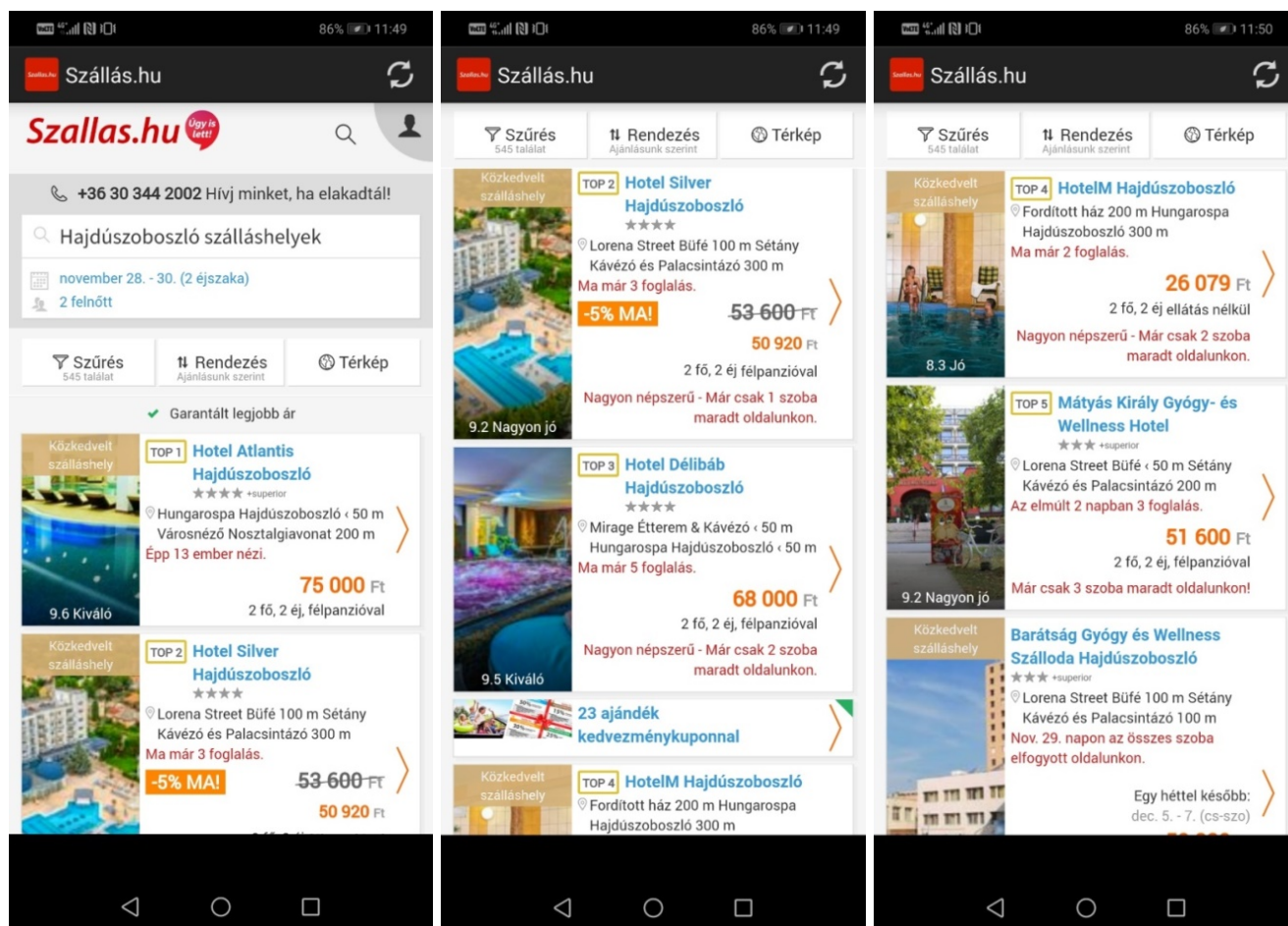
Irányítószám

Település

Utca, házszám

Telefonszám

43. A Szallas.hu applikációban megjelenő kereskedelmi gyakorlat:³⁴



44. Az eljárás alá vont előadása szerint az applikáció 2019. év eleje óta tesztüzemmódban van,³⁵ azon mért forgalom nem volt értelmezhető, azon promóció sem folyt.³⁶ Hangsúlyozta, hogy [ÜZLETI TITOK], ez ugyanakkor ellentmond a vizsgáló által készített képernyőmentéseknek. Fenntartotta továbbá, hogy [ÜZLETI TITOK].

IV.2. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

A sürgető üzenetek fajtái, megjelenítési körülményeik

45. A GVH jelen eljárásban a foglalási folyamat során megjelenített sürgető tájékoztatásokban megvalósuló gyakorlatot vizsgálja. Az eljárás során az alábbi jellegű sürgető tájékoztatásokat (a továbbiakban: sürgető üzenetek) lehetett feltárni:

- „Már csak 3 apartman maradt oldalunkon!”, „Nagyon népszerű – Már csak 2 szoba maradt oldalunkon!”
- „Utolsó foglalás október 1.”, „Legutóbbi foglalás december 8.”
- „Az elmúlt 2 napban 3 foglalás”, „Tegnap óta 2 foglalás volt”, „Ma már 5 foglalás”
- „Épp 13 ember nézi”, „Egy ember tervezi, hogy itt foglal”
- „Siess, mert a szobák gyorsan fogynak!”

46. Az eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy 2017. májustól kezdve folyamatosan jelentet meg az előző pontban felsoroltakhoz hasonló üzeneteket, azonban ezt saját képernyőmentéseivel nem

³⁴ A Szallas.hu applikáció megjelenése a GVH tapasztalata szerint megegyezik a www.szallas.hu oldal mobiltelefonos megjelenésével.

³⁵ VJ/41-26/2019.

³⁶ VJ/41-2/2019. 8. pont

tudja igazolni, mert saját képernyőmentésekkel nem rendelkezik.³⁷ Nem vesz igénybe kommunikációs szolgáltatót az online foglalási felületen alkalmazott különböző megoldások kidolgozásához, e feladatokat maga látja el az alábbiak szerint.³⁸

47. A vizsgált üzenetek mind a listaoldalon, mind a konkrét szálláshely-oldalokon megjelennek, ez utóbbinál egyrészt a szálláshely általános leírásánál az oldal elején/tetején, másrészt lentebb a konkrét szoba leírásánál olvashatók. A mobiltelefonos applikációban szűkített megjelenést alkalmaz, ahol a listaoldalon csak egy elem jelenik meg egy listaelemnél egyszerre, míg a szálláshely-oldalon nem jelenik meg tájékoztató üzenet.³⁹
48. Előadta, hogy a www.szallas.hu oldalon a látogatók által folytatott tevékenységet (látogatottsági adatokat, statisztikákat) a Google Analytics követi nyomon és rögzíti, és teszi hozzáférhetővé számára szkriptek (kódsorok) formájában. A látogatottsági adatok Google Analytics általi naplózása és az azokhoz való hozzáférés tehát vizuálisan nem jelenik meg, az lényegében csak a szkripteket alkotó kódsorokból olvasható ki egy szakértő számára.⁴⁰
49. A „*Már csak 1 apartman maradt oldalunkon!*” és ehhez hasonló üzenetek esetében az üzenet mögötti technikai folyamat a következők szerint alakul. [ÜZLETI TITOK]⁴¹
50. Az „*Utolsó foglalás október 1.*” és ezzel azonos jellegű üzenetek esetében az üzenet mögötti technikai folyamat az alábbiak szerint alakul. [ÜZLETI TITOK]⁴²
51. Az eljárás alá vontnak az „*Az elmúlt 2 napban 5 foglalás*” vagy „*Tegnap óta 3 foglalás volt*” és az ezekkel azonos tartalmú állításokkal kapcsolatos, előzményi panaszos eljárás során tett nyilatkozata szerint az informatikai rendszere folyamatosan vezeti és valós időben naplózza a fogyasztók által végzett foglalásokat. Előadása szerint ezen informatikai napló alapján pontosan tudható, hogy egy adott szálláshelyre hány foglalás érkezett és mely időpontokban. Ezt tükrözve jeleníti meg azt a fogyasztók számára, hogy egy adott időszakban (az elmúlt 2 nap esetén 48 órában, tegnap óta állítás esetében 24 órában) hány foglalás érkezett.⁴³
52. A „*Négyen tervezik, hogy itt foglalnak*”, „*Egy újabb család tervezi, hogy itt foglal*”, „*Éppen 37 ember nézi*”, „*Jelenleg 9 fő nézi*”, „*Nagyon népszerű, éppen hatan nézik*” jellegű állítások kapcsán az eljárás alá vont előadta,⁴⁴ hogy a közlés alapjául szolgáló informatikai algoritmus (szkript) 48 órára visszamenően aggregálta a releváns szálláshely látogatási és foglalási adatait, ily módon nem valós idejű, hanem statisztikai alapon közelített információt szolgáltatott általában véve a szálláshely látogatottsága, illetve az e látogatásokból fakadó foglalások számának valószínűsége tekintetében. A szkript kifejezetten nem vette figyelembe, hogy mely időpontra vonatkoztak a statisztika alapjául szolgáló látogatások és foglalások, ily módon nem helyezte „versenybe” a közlést olvasó fogyasztót a többi látogatóval, illetve foglalóval. Tekintettel ugyanakkor arra, hogy a közölt adat statisztikai számításokon alapult, az eljárás alá vont úgy döntött, hogy megfelelőbb a kérdéses kommunikációs eszközök továbbiakban való mellőzése.
53. A „*Nagyon népszerű*” üzenet megalkotásánál a Szallas.hu célja az volt, hogy a fogyasztói összbemutató alakító számtalan egyéb információ mellett további segítséget nyújtson a fogyasztók számára az általuk kiválasztott szálláshelyek közötti különbségtételhez. A kérdéses üzenet csak a nagyobb szobaszám kapacitással rendelkező szálláshelyek esetében jelenhet meg.

³⁷ VJ/41-2/2019. 5. pont

³⁸ VJ/41-2/2019. 4. pont

³⁹ VJ/41-18/2019. 1. sz. melléklet

⁴⁰ VJ/41-2/2019. 7. pont

⁴¹ VJ/41-2/2019. 7. pont

⁴² VJ/41-2/2019. 7. pont

⁴³ VJ/41-18/2019. számú feljegyzéssel átemelt P/753-2/2019. számú beadvány 4. pont

⁴⁴ VJ/41-26/2019.

A megjelenés alapjául az alkalmazott szkript az elérhető szobaszám fogyására vonatkozó adatokat veszi figyelembe. Így ha a szallas.hu platformon elérhető nagyobb szobakontingens 1-2 szobára olvadt, úgy az érintett szálláshelyhez kapcsolódóan az annak népszerűségére történő utalás is megjelent (amennyiben más, magasabb rendű szkript nem írta felül). E megjelölés adott esetben hozzásegíthette a fogyasztót ahhoz, hogy a több mérlegelt szálláshely közötti választását meghozza.⁴⁵

54. A „*Siess, mert a szobák gyorsan fogynak!*” állítás az eljárás alá vont nyilatkozata⁴⁶ értelmében egy sajnálatos belső hiba eredményeként került a honlapra. Tekintettel a nem szándékolt közlésre, a hiba észlelését követően a kérdéses állítást a lehető leghamarabb törölte, az már nem található meg a szallas.hu oldalon. Mindazonáltal megjegyezte, hogy álláspontja szerint ezen általános jellegű közlés nem lehetett alkalmas a fogyasztói döntések befolyásolására.
55. Amennyiben egy adott szállás kapcsán több szubjektív (azaz más utazók véleményét, tapasztalatait, értékítéleteit tükröző) információ is érvényes lenne (adott időszakon belüli foglalások száma, kalkulált érdeklődői és látogatói szám), úgy azok vagy mind megjelölésre kerülnek, vagy ha a rendelkezésre álló felület ezt nem teszi lehetővé, akkor az algoritmus szerinti prioritizálási sorrend szerinti módon kerülnek megjelenítésre.⁴⁷ Előadása szerint a fenti folyamatokba „kézi” beavatkozás nem lehetséges, azaz a Szallas.hu nem tudja egyedi jelleggel felülbírálni egy adott szálláshely adatlapján a tényleges adatok alapján megjelenő, automatikusan generált információkat.⁴⁸
56. Kereskedelmi gyakorlatán időközben a koronavírus járvány kitörése miatt változtatott. A járvány miatt drasztikusan visszaesett a foglalások száma, megnőtt a lemondások száma, és lecsökkent bevétele. Mindezek fényében a jelen eljárás tárgyát képező állítások a fogyasztók számára lényegében teljes egészükben jelentőségüket veszítették, ezért ezen állítások alkalmazását a Szallas.hu nagyrészt megszüntette. A jelen helyzetben például kiemelten fontosnak látja, hogy a szállásokról a tisztasági információk közvetlenül hozzáférhetőek legyenek. 2020. április 2-től kezdődően tehát nem alkalmazza az alábbi állításokat:⁴⁹
- ma már x foglalás
 - x tervezi, hogy itt foglal
 - x fő / ember nézi
 - x napja foglaltak utoljára, utolsó / legutóbbi foglalás x, tegnap óta x foglalás volt, ma már x foglalás, az elmúlt x napban y foglalás
 - nagyon keresett.

Emellett a „Már csak x szoba maradt oldalunkon” megjelölés is csak a hotel aloldalon, az elérhető szobatípusoknál jelenik meg.

Kereskedelmi gyakorlatának megváltoztatását a Szallas.hu a járvány hatásai mellett a Versenytanács által a Booking.com ellen folytatott VJ/17/2018. számú eljárásban hozott határozatban (a továbbiakban: Booking.com Határozat)⁵⁰ foglalt megállapítások, következtetések figyelembevételével is indokolta.

A sürgető tájékoztatások megjelenési formái

57. Az eljárás alá vont a sürgető üzeneteket kiemeli a szöveggörnyezetből, azokat piros színnel jeleníti meg.

⁴⁵ VJ/41-26/2019.

⁴⁶ VJ/41-26/2019.

⁴⁷ VJ/41-20/2019. (VJ/41-6/2019. korlátozottan betekinhető iratvátozat)

⁴⁸ VJ/41-20/2019., (VJ/41-6/2019. korlátozottan betekinhető iratvátozat)

⁴⁹ Ennek igazolására képernyőmentéseket csatolt be a VJ/41-23/2019. számú irat mellékleteként

⁵⁰ VJ/14-110/2018.

58. Az eljárás alá vont a piros színnel kapcsolatban előadta,⁵¹ hogy a Szallas.hu logója piros, ezért ezzel harmonizáló színeket alkalmaz a honlapján. A fogyasztói tájékoztató üzenetek színe rendszerint zöld és piros, míg a foglalási gomb, az árak, árkedvezmények narancssárga színben jelennek meg. A piros szín azonos a Szallas.hu logó színével, így az ahhoz kapcsolódó érzelmi töltetek hordozására (megbízhatóság, biztonság, pontosság) alkalmas. Emellett a piros és a zöld szín azzal, hogy eltér az egyébként alkalmazott fekete/fehér szövegeztől, szintén alkalmas a figyelem felkeltésére, mivel megakad rajta a felhasználó szeme. Nyilatkozata szerint összességében a fogyasztó számára a piros, a narancssárga és a zöld szín a figyelemre érdemes információkat jelöli meg a honlapon, azaz a fogyasztók számára elsősorban a „fontos információ” tartalmat közvetítik ezek a színek.

A sürgető üzenetekkel kapcsolatos fogyasztói percepció

59. A Közvéleménykutatás kitért arra, miként állnak a fogyasztók a sürgető üzenetekhez. A megkérdezettek többsége úgy válaszolt, hogy a foglaltságot jelző feliratoknak nem hisznek, és igyekeznek tudatosítani, hogy azok ne befolyásolják döntésüket, mégis előfordul, hogy ezért döntenek hirtelen valamely szálláshely mellett. Ebből az a következtetés vonható le, hogy a sürgető üzenetekkel hatékonyan működik az érzelmi befolyásolás.⁵²

A sürgető üzenetekkel együtt megjelenő egyéb üzenetek, tájékoztatások

Pontszámok

60. Minden szálláshely egy adott, az átlagos fogyasztói értékelést tükröző pontszámmal rendelkezik, mely pontszám egy 10-es skálán található. A pontszámok egy zöld körvonalú, fehér körben jól láthatóak az egyes szálláshelyek színes képének felső részében mind a listaoldalon, mind a szálláshely-oldalon.
61. A Közvéleménykutatás szerint a DÖE oldalakon található összetett értékelő rendszerek a felhasználók számára kevésbé informatívak. A fogyasztók számára a szálláshelyek rangsorolása az ár, a lokáció, a felszereltség és a képek alapján történik, az ez alapján kialakított vélemény árnyalására használják a felhasználói véleményeket. Az értékelések alapján kialakított pontrendszerek a felhasználók számára nehezen áttekinthetők, ezért tudatlanul hagyatkoznak ezekre, egyáltalán nem néznek utána, hogy milyen módon történt a kalkuláció, és az adott pontszám (vagy rangsorolás) milyen jelentéssel bír. („Csak azt nézem, hogy ez 9.5, az meg 7.3. Fogalmam sincs, ez mit jelent, de a 7.3 sokkal kisebb mint a 8.5, úgyhogy ezt jobban megnézném azért, mit tartalmaz. Biztos nem mennék olyan helyre, ami 7-esnél rosszabb.”)⁵³

Árak

62. A másik szembevetendő üzenet a narancssárga színnel feltüntetett ár, mely a szálláshely képe mellett a jobb oldalon olvasható egyéb kísérő üzenetek között (itt olvashatóak a sürgető üzenetek is).

Felhasználói vélemények

63. Az adott szálláshely ára alatt sokszor egy-egy felhasználói vélemény, idézet is olvasható. Ezen kívül adott szálláshely oldalán további felhasználói vélemények olvashatók.
64. A Közvéleménykutatás feltárta, hogy a felhasználói vélemények nagy jelentőséggel bírnak a szálláshelyek kiválasztásakor, a felhasználók nagyon gyakran beleolvasnak ezekbe.⁵⁴ A megkérdezettek 73%-a fejezte ki, hogy az információk gyűjtésénél általában megnézi a

⁵¹ VJ/41-17/2019.

⁵² DÖE Piacelemzés 105. pont

⁵³ Közvéleménykutatás 89. oldal

⁵⁴ DÖE Piacelemzés 102. pont

véleményeket.⁵⁵ A vélemények hitelességével kapcsolatban magas fokú a bizalom, a felhasználók nem feltételezik, hogy a szálláshelyek érdekében tudnák ezeket manipulálni.⁵⁶

Az ÁSZF

65. A www.szallas.hu oldalon⁵⁷ található Általános Szerződési Feltételek (ÁSZF) 11. pontja szerint a Szallas.hu valós idejű foglalási rendszert alkalmaz. Az ide tartozó értelmező rendelkezés szerint a valós idejű foglalási rendszerben a vendégek azonnali foglalást kezdeményezhetnek, a szálláshely által beállított és naprakészen tartott szabad időpontokra, a szálláshely által megjelenített árakon és feltételekkel. Az ÁSZF 29. pontja szerint a szálláshelynek a rendszerben a szabad és a foglalt kapacitásokat aktualizáltan kell vezetnie, és az Adminisztrációs Felület segítségével a szálláshelyre vonatkozó információkat és adatokat naprakészen tartja, aktuálisan frissíti.
66. Az ÁSZF 16-17. pontjai szerint a szálláshely kifejezetten feljogosítja a Szallas.hu-t arra, hogy foglalásnövelési célból, a saját döntése szerint a szálláshely által az Adminisztrációs Felületen feltöltött szálláshelyet az általa meghatározott részben, az általa meghatározott módon és tartamban a nyilvánossághoz közvetítse, népszerűsítse, reklámozza online és offline felületeken. A szálláshely és ajánlata nem kizárólag a Szallas.hu platform domain nevei alatt jelenhet meg. Ilyen eltérő megjelenés lehet a kereső és közösségi hálózatok rendszereiben való megjelenés is.
67. Az ÁSZF 43. a) és b) pontjai szerint a Szallas.hu jogosult olyan feltételrendszert meghatározni, ami az ajánlatok „találati” sorrendjét meghatározza vagy befolyásolja a sorrendiséget (rangsorolás). A feltételrendszer előre meghatározott kritériumokon alapul, és automatizáltan működik. A szempontrendszer többtényezős, melynek egyik eleme a szálláshely által fizetett (fizetendő) jutalék mértéke. Egyéb tényezők pl. a foglalások száma, a lemondások részaránya, a vendégértékelések.
68. Az ÁSZF 50. pontja szerint a szálláshelypartner a Szallas.hu felé jutalékot köteles fizetni a megvalósult foglalások után.

V.

Az eljárás alá vont álláspontja

69. A Szallas.hu nyilatkozata szerint üzletpolitikájának alapja, hogy ismertségének és népszerűségének növelése révén, régiós szinten is népszerű, keresett szállásközvetítési portállá váljon. Az eljárás alá vont alapvető érdeke ezért, hogy mind a szállásadói, mind pedig az utazói oldal elégedett legyen portáljai szolgáltatásaival, elvárásaik és a ténylegesen kapott szolgáltatás között ne legyen eltérés. A Szallas.hu előadta, hogy imázskampánya is arra az üzenetre épül, hogy az általa nyújtott információk valósak, megbízhatóak, azaz a foglalás minden esetben valós adatokra épülve történik.⁵⁸ Elsődleges célja, és egyben közvetlen üzleti érdeke is, hogy a szolgáltatásait igénybe vevő utazók a lehető legpontosabb információkat kapják a kiválasztani kívánt szálláshelyről, mivel ez garantálja leginkább, hogy a számukra valóban megfelelő választást hozzák meg.⁵⁹

⁵⁵ Közvéleménykutatás 88. oldal

⁵⁶ DÖE Piacelemzés 103. pont

⁵⁷ www.szallas.hu/aszf

⁵⁸ VJ/41-2/2019. 11. pont

⁵⁹ VJ/41-6/2019. 5. pont

V.1. Az érintett piaccal kapcsolatosan

70. Az eljárás alá vont vitatta az online szállásközvetítési tevékenység önálló érintett piacként való meghatározását. Álláspontja szerint az közvetlen versenyben áll mind az egyéb online szálláskeresési és szállásközvetítési csatornákkal (metaoldalak, hotelek, hotelláncok saját weblapjai, utazási irodai weblapok, Facebook és egyéb online csatornák foglalási lehetőségei stb.), valamint az offline csatornákkal (szálláshelyek e-mail, telefon és fax elérhetősége, utazási irodák kínálata stb.).⁶⁰
71. Nem tartja azonosíthatónak Magyarországot érintett földrajzi piacként, mivel a Szallas.hu és legfontosabb online versenytársai (booking.com, tripadvisor.com, HRS.com, expedia.com, stb.) is - legalább regionális léptékben - jelen vannak, illetve mind a fogyasztói, mind pedig a szállásadói oldal kifejezetten célozza a külföldi úti célok, illetve szállóvendégek elérését.
72. Az elmúlt évek piaci fejleményei szerint a nagy nemzetközi platformok, vagy akár csak regionális platformok számára semmiféle akadályt nem jelent magyar nyelvű oldal, magyar szálláskínálat alkalmazása. Különösen igaz ez arra tekintettel, hogy az aggregátor oldalak példája alapján látható, hogy még csak saját árualap (a szálláshelyekkel való közvetlen szerződés) kialakítására sincsen szükség a piacon való megjelenéshez.⁶¹ Az online platformok által megcélzott vevőkör mindenféle variációban azonosítható a piacon, így vannak csak magyar nyelvű online szállásközvetítő oldalak, amelyek kizárólag magyar szálláshelyeket hirdetnek, de létezik olyan szolgáltató is, amely kizárólag magyar nyelven, kizárólag külföldi szálláshelyeket közvetít (szalodavoucher.com), vagy kizárólag magyar nyelven bel- és külföldi szálláshelyeket egyaránt hirdet (csakInap.hu), vagy több nyelven hirdet kizárólag magyarországi szálláshelyeket (mindenszallas.hu).⁶²
73. Az online szállásfoglalási piac a technológiai fejlődés eredményeként olyan globális piaccá kezd válni, ahol még a pusztán a hazai piacra koncentráló szállásközvetítők is versenyhelyzetbe kerülnek a nagy nemzetközi és regionális szolgáltatókkal vagy az olyan alternatív megoldást nyújtó portálokkal, mint az airbnb.com. Hivatkozott a GVH Ágazati Jelentésére, mely szerint már 2014-ben is a hazai piac 70-80%-át valamelyik nagy nemzetközi szállásközvetítő szolgáltatása fedte le. A Szallas.hu is regionális piaci jelenléttel bír, így fokozott versenyhelyzetben van a globális és a szintén jelentős regionális szolgáltatókkal.⁶³

V.2. A fogyasztói szokásokkal, magatartásokkal kapcsolatosan

74. A Szallas.hu a fogyasztók online szállásfoglalásait figyelemmel kíséri, és a fogyasztói tudatosság szintjével kapcsolatosan háromféle kutatási eredményre hivatkozott. Ezek
- a felhasználói viselkedést mérő eszközökből származó kvantitatív adatok (Google Analytics, Hotjar, belső adatbázis) és személyes interjúkon alapuló kvalitatív kutatások, külső szakirodalmi információk: az ezeken alapuló elemzések a folyamatos napi munkában és konkrét problémákhoz vagy projektekhez kapcsolódóan történnek, ezért a kutatási eredményeket rendszerező, kifejezett tanulmány önmagában értelmezhető formában nem áll rendelkezésére. Mindazonáltal a megszerzett tapasztalatok alkalmasak arra, hogy a Szallas.hu következtetéseket vonjon le szolgáltatásainak megfelelősége és a fogyasztói jellemzők tekintetében⁶⁴;
 - az Ágazati Jelentés;

⁶⁰ VJ/41-2/2019. 3. pont

⁶¹ VJ/41-2/2019. 3. pont

⁶² VJ/41-2/2019. 3. pont

⁶³ VJ/41-6/2019. 4. pont

⁶⁴ VJ/41-2/2019. 6. pont. A Szallas.hu a különféle kutatások és elemzések lényegének a jelen eljárás céljából készült összefoglalóját a VJ/41-2/2019. számú beadvány 2. mellékletként csatolta.

- a GKI Digital 2017-ben végzett piackutatása.

75. Az eljárás alá vont előadása szerint mind a GVH, mind a saját elemzése arra az eredményre jutott, hogy a fogyasztók túlnyomórészt igen körültekintően használják az online szállásfoglalási rendszereket. A fogyasztók bizonyos mértékben árérzékenyek, így a keresésre szánt energia jelentős mértékben az ár szempontú opciók alapos szűrését, elemzését tartalmazza.⁶⁵ Hivatkozott az Ágazati Jelentésre, mely szerint általánosnak tekinthető, hogy a fogyasztók az online szállásközvetítési platform keresési opcióinak felhasználásával kiválasztott szálláshely árait más platformokon, vagy a szálláshely saját online és offline csatornáin keresztül ellenőrzik, azaz a szálláskereső platformot lényegében csak információkeresésre használják.⁶⁶ A 2016-os ágazati vizsgálat időszakában is megállapítható volt, hogy „a megkérdezett fogyasztók negyede minden alkalommal más oldalakra is elvándorol összehasonlítás céljával, és mindössze 26% azok aránya, akik egyáltalán nem szoktak szállásajánlatokat összehasonlítani, tehát nem törekszenek arra, hogy ugyanazt az ajánlatot más szállásközvetítői oldalon is megkeressék”.⁶⁷ Észszerűen feltételezhető, hogy azóta az internet-használati és online vásárlási szokásokban (és a szállásközvetítő oldalak ismertségében) bekövetkezett változásokra tekintettel a fogyasztói tudatosság még tovább erősödött. A fogyasztók 73%-val már előfordult, hogy a szállásközvetítő oldalon megtalált szálláshelyet közvetlenül is megkeresték e-mailen, telefonon, esetleg személyesen”,⁶⁸ ami szintén alátámasztja a döntéshozatal körültekintő és tudatos jellegét.⁶⁹
76. A Szallas.hu szerint a GKI Digital tanulmánya is alátámasztja az Ágazati Jelentést. Előadta, hogy e tanulmány szerint a szálláshelyek egyre nagyobb energiát fordítanak a saját kommunikációjukra, saját online jelenlétük erősítésére és a foglalások saját on- és offline csatornákra terelésére.⁷⁰
77. Előadta továbbá, hogy ami a foglalások forrását illeti, a belföldi vendégek továbbra is előszeretettel intézik „maguk” a részleteket. Ebben a tekintetben a hagyományosan erősnek számító offline foglalási lehetőségek (telefon, személyes jelenlét) mellett a szálláshelyek saját online csatornáit (weboldal, e-mail) is komoly forgalmat bonyolítanak.⁷¹
78. Összességében megállapítható, hogy mind az utazói, mind pedig a szállásadói oldal esetében magas fokú tudatosság azonosítható a különféle közvetítői platformok használatában.⁷²

V.3. A vásárlást ösztönző adatok, üzenetek kapcsán

79. Az eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy kiemelt figyelmet fordít arra, hogy a vásárlást ösztönző adatok is minden esetben valóságosak legyenek. A kérdéses közlések mindig a honlap aktuális adatai, illetve statisztikailag alátámasztható módon valószínűsíthető egyéb tényadatok alapján kerülnek megjelenítésre.
80. Az általa közölt információk két csoportba oszthatók: objektív (ezek: szálláshely által közölt és a honlapon hozzáférhető objektív képi és szöveges információk, mint pl. az elérhető szolgáltatások, felszereltség, elhelyezkedés, szobaleírás) és szubjektív (más utazók véleménye, tapasztalatai és értékítélete) információkra. A szubjektív információk csoportjában egyfelől a korábbi utazók tapasztalatait, véleményét összegző leírásokat, értékeléseket, statisztikákat bocsát az utazó rendelkezésére, másfelől pedig információt ad a szálláshely népszerűségéről annak alapján is, hogy milyen foglalási és látogatottsági adatokkal rendelkezik az adott

⁶⁵ Ágazati Jelentés 61. oldal, VJ/41-2/2019. 2. melléklet 6. oldal

⁶⁶ Ágazati Jelentés 62-64. oldal, VJ/41-2/2019. 3. pont, illetve 2. melléklet 6. oldal

⁶⁷ Ágazati Jelentés, 63. oldal

⁶⁸ GVH Jelentése, 64. oldal

⁶⁹ VJ/41-6/2019. 1. pont

⁷⁰ GVH Jelentés 38. oldal

⁷¹ VJ/41-2/2019. 6. pont.

⁷² VJ/41-2/2019. 6. pont.

szálláshely a Szallas.hu oldalán belül egy meghatározott időszakban. Az utóbbi információ azt mutatja be, hogy mekkora a kérdéses oldal népszerűsége, milyen látogatottsági, foglalási adatokkal bír a megtekintett szálláshely, egyben igyekszik támpontot adni az utazó számára, hogy az általa érdekesnek tartott szálláshely mások értékelése szerint is figyelemre méltónak bizonyul. Ezért a szálláshely értékét közvetítő információk körében megjeleníti mind az elmúlt rövid (két hetes) időszakban történt foglalások számát, mind pedig az egyéb érdeklődési, látogatási adatokat. E körben külön jelzi például azt is, ha egy adott szálláshely a családok vagy párok foglalása szempontjából is népszerűnek minősül. Összességében a közlés tartalma tehát az, hogy nem csak a keresést folytató utazó, hanem mások, adott esetben hasonló profillal kereső személyek (pl.: családok, párok) is szívesen foglaltak, illetve foglalnának, érdeklődnek az utazó által érdekesnek talált szálláshely iránt, azaz nincs egyedül pozitív értékítéletével. Az eljárás alá vont szerint az egyes keresést folytató utazók kölcsönösen megerősítik egymást értékítéletüket illetően.⁷³

81. A „Négyen tervezik, hogy itt foglalnak”, „Éppen 37 ember nézi”, „Jelenleg 9 fő nézi”, „Egy újabb család tervezi, hogy itt foglal”, „Nagyon népszerű, éppen hatan nézik” jellegű üzenetek célja a keresést folytató utazó számára az adott szálláshely kapcsán elérhető objektív információk fenti értelemben vett szubjektív információkkal való kiegészítése, teljessé tétele. Az eljárás alá vont szerint az utazók részéről megnyilvánuló értékítélet közvetítése általánosan elfogadott gyakorlatnak minősül az online szállásközvetítők és számos hasonló, a tényleges keresleti adatok alapján adaptációra képes online tájékoztatási formák esetében. Ezen állítások alkalmazását az eljárás alá vont tudomása szerint egyetlen fogyasztóvédelmi hatóság sem kifogásolta korábban.⁷⁴
82. Kifejtette,⁷⁵ hogy szolgáltatások, és így különösen a vendéglátóipari, turisztikai szolgáltatások esetében a fogyasztók előszeretettel vonnak le következtetést az adott szolgáltatás minősége tekintetében annak alapján, hogy azt más fogyasztók milyen gyakorisággal vagy mértékben veszik igénybe. Egy köznapi példával élve: szívesebben ül be a fogyasztó olyan étterembe, amelyik tele van, mint amelyik üres, azaz releváns számára az adott üzlethelyiség látogatottságának szintje, „pörgése”. Ez a jellemző igaz akkor is, ha egyébként nem ugyanazt az ételt vagy italt választja majd, mint amit a többi fogyasztó választott, és akkor is, ha nem az adott pillanatban keres éttermi szolgáltatást, hanem mondjuk a következő napok étkezéseinek kíváncsán helyszínére vonatkozóan tájékozódik. Hasonlóképpen ezért a szálláshelyek esetében is releváns információnak tekinthető az, hogy egy-egy szálláshely mennyire keresett, milyen gyakorisággal foglalnak abban szobát, akkor is, ha ezen információk nem feltétlenül a fogyasztó által kiválasztott időpontra vagy szobatípusra vonatkoznak, hanem általában érintik a kérdéses szálláshelyet. Megjegyezte, hogy például a szöveges fogyasztói vélemények, amelyek jelentős befolyásoló erővel bírnak, szintén nem adott időpontokra vonatkozóan tájékoztatják a fogyasztót, hanem egy általános benyomást adnak más fogyasztók szemüvegén át a szálláshely minőségéről.
83. Hozzátette,⁷⁶ hogy a szallas.hu oldal látogatóinak [ÜZLETI TITOK] (a szallas.hu cím böngészőbe való beírásával, majd úti cél és időpont megadásával). [ÜZLETI TITOK] konkrét időpont beállítása nélkül érkezik be közvetlenül valamely úti cél (pl: <https://szallas.hu/gyor>) vagy akár konkrét szálláshely aloldalára. [ÜZLETI TITOK] A fentiekből következően álláspontja szerint a felhasználók számára tehát a szálláshely „pörgésére” vonatkozóan megjelenített információ az esetek igen jelentős részében nem is tudna konkrét időponthoz kapcsolódni.

⁷³ VJ/41-6/2019. 5. pont

⁷⁴ VJ/41-6/2019. 5. pont

⁷⁵ VJ/41-26/2019.

⁷⁶ VJ/41-26/2019.

84. Az eljárás alá vont előadta,⁷⁷ hogy figyelembe veszi a www.szallas.hu weboldalon alkalmazott ösztönzők kapcsán a nemzetközi best practice-t, melyen a versenytársak (de adott esetben más piacok szereplői) által alkalmazott innovatív és hatékony megoldásokat és az azokhoz kapcsolódó felüyeleti visszajelzéseket érti.
85. Annak érdekében, hogy magatartása összhangban legyen a vonatkozó nemzeti és nemzetközi normákkal, szoros figyelemmel kíséri az iparágat érintő híreket, fejleményeket, eseményeket, hogy mindig naprakész legyen a piaci fejlemények, a versenytársak helyzete és lépései, a jogszabályi és szabályozói elvárások tekintetében, továbbá szolgáltatása versenyképes és innovatív maradjon, illetve, hogy képes legyen felismerni és változásaiban is követni a szállást kereső utazók igényeit, szokásait.⁷⁸ Ennek módja, hogy a Szallas.hu kéthetente menedzsment és fejlesztési megbeszéléseket folytat, amelyek során megvitatják a legfrissebb ágazati híreket, és közvetlen érintettség hiányában is változtat saját magatartásán, ha az szükségesnek látszik.⁷⁹
86. A Booking.com ellen az Egyesült Királyságban megindított eljárásról való tudomásszerzést követően, illetve az annak eredményéről megjelent híradások alapján az eljárás alá vont a változtatás szükségességének felmérése céljából ellenőrizte saját kommunikációs tevékenységét, és azt állapította meg, hogy kommunikációja korrigálására nincsen szükség.⁸⁰ Értelmezése szerint az Egyesült Királyság fogyasztóvédelmi szerve arra tekintettel találta a fent bemutatotthoz hasonló gyakorlatot kifogásolhatónak, hogy a Booking.com által alkalmazott közlés nem az adott szálláshely népszerűségének alátámasztását szolgálta, hanem arra irányult, hogy a fogyasztó egyfajta versenyhelyzetben érezze magát, és ezért minél gyorsabban hozzon a foglalásra vonatkozó döntést. Ennek módja az volt, hogy a Booking.com azt sugalmazta, hogy az oldal adott számú látogatója mind ugyanarra, a kommunikációval megcélzott személy számára releváns időpontra vonatkozóan folytat keresést, illetve összekapcsolta a keresők számára utaló közlést olyan üzenetekkel, amelyek szerint az adott szálláshelyen már csak nagyon alacsony számú férőhely volt elérhető, miközben valójában csak a Booking.com saját szobakontingense járt közel a kimerüléshez. A Szallas.hu viszont a Booking.com esetében kifogásolt közléseket nem alkalmazza.⁸¹

V.4. Észrevételek a Booking.com Határozat kapcsán

87. A Booking.com Határozatot követően az eljárás alá vont részletesen kifejtette⁸², hogy miért nem állítható párhuzamba a Booking.com és a Szallas.hu eljárásvitele a vizsgált magatartás kapcsán.
88. Először is, a Szallas.hu valós, releváns, az adott szálláshely pozitív (és adott esetben negatív) oldalát egyaránt bemutató üzeneteket juttat el a fogyasztóknak. Éppen ezért, még ha egyes, önmagukban a Booking.com Határozatban nem kifogásolt információk hasonlítanak is a Booking.com által alkalmazottakhoz, a Szallas.hu által a foglalási folyamat során alkalmazott közlések rendszere látványosan eltér a Booking.com sürgetésre építő szisztémájától.
89. Hamis információkat nem közvetít arról, hogy az adott szálláshelyen már csak korlátozott számban állna rendelkezésre szálláshely (pl. Booking.com-nál alkalmazott „Csak egy ilyen van!”), mert mindig a valóságnak megfelelően, kizárólag a Szallas.hu portálon keresztül elérhető szoba- vagy apartman kontingensre vonatkozóan közölte állításait (azaz nem alkalmazott olyan félreérthető utalást, amely általában az adott szoba más csatornákon keresztül történő elérhetőségére is vonatkoztatható lenne).

⁷⁷ VJ/41-2/2019. 11. pont, VJ/41-6/2019. 4. pont

⁷⁸ A Szallas.hu által használt jelentősebb szakirodalmi munkák felsorolását a VJ/41-6/2019. számú beadvány ismerteti.

⁷⁹ VJ/41-13/2019. 5. pont, VJ/41-6/2019. 2. pont, VJ/41-2/2019.

⁸⁰ VJ/41-13/2019. 5. pont

⁸¹ VJ/41-6/2019. 5. pont

⁸² VJ/41-23/2019.

90. Másodszor, objektivitás szempontjából az egyik legerősebb üzenetnek a többi fogyasztó visszajelzése minősül, ezért a Szallas.hu kiemelt figyelmet fordít arra, hogy a fogyasztói vélemények teljes körűen, azaz mind a pozitív, mind pedig a negatív vélemények körét magukban foglalóan és könnyen hozzáférhetőek legyenek, és a fogyasztó számára bemutatott pontozási és szöveges értékelési adatok objektivitását nem befolyásolja. Ennek érdekében egy adott szálláshely kapcsán valamennyi fogyasztói véleményt elérhetővé tesz, azok közül a negatív tartalmúakat nem törli. Míg a Booking.com Határozat 480. pontja szerint „az egyes szálláshelyek mellett csak kiemelkedően pozitív tulajdonságok jelennek meg”, ez a Szallas.hu esetében egyáltalán nem igaz. A Szallas.hu ugyanis a fogyasztói értékelések esetében csak a tekintetben befolyásolja az értékelések megjelenését, hogy
- kiválogatja a keresést folytató fogyasztó által használt nyelven, egy évnél nem régebben írt értékeléseket,
 - előre veszi a szöveges jellemzést is tartalmazó értékeléseket (és hátrébb sorolja a szöveg nélkülieket), valamint
 - az így kapott találatokat időrendbe állítja.
96. Nincs tehát olyan fajta szelektálás, mint a Booking.com Határozat 482. pontjában említett, teljesen negatív vélemények figyelmen kívül hagyása, vagy a névtelen értékelők jóval lejjebb sorolása.
97. Üzletpolitikájának ismertetése során hangsúlyozta, milyen nagy hangsúlyt fektet a fogyasztói elégedettség elérésére (pl. valós információk megkövetelése a szállásadóktól, fogyasztói panaszok kezelése, mediációs segítség a fogyasztók számára akár a vitás kérdések rendezésében).
98. Harmadszor, fontos eltérés a Booking.com által alkalmazott szisztémához képest (ld. a Booking.com Határozat 483. pontját), hogy a Szallas.hu rendszere nem kíséri végig a fogyasztó honlapon kifejtett aktivitását a foglalás egésze során különféle megerősítő üzenetekkel, mert teljesen más marketing stratégiát alkalmaz. A fogyasztó érdekében az áll, hogy releváns információkat kapjon: adott esetben tehát álláspontja szerint épp ezen releváns információk elhallgatása járhatna fogyasztói kárral (pl. hogy korlátozott kínálat áll fenn egy adott feltétellel választható szálláshely esetében).

Booking.com	Szallas.hu
1. úti cél megadása, időpont keresése nélkül	
„mesés”, „Pazar” „az utóbbi 24 órában 2 foglalás érkezett ide”	nincs üzenet
2. úti cél és időpont megadása (Booking Határozat 41. pontja)	
„Nagyszerű 9.3” „A legkelendőbb” „Ma nagyon jól járhat” „Az elmúlt 24 órában 7-szer foglaltak itt.” „Már csak egy szoba maradt” „Nincs kockázat: később lemondhatja, így érdemes ezen a remek áron foglalnia még ma” „Íme az utolsó szabad szobáink”	„8.1” „Nagyon népszerű. Már csak két szoba maradt oldalunkon.”
3. konkrét szálláshely aloldala	
	„8.5” „Nagyon népszerű. Már csak 2 szoba maradt oldalunkon. Épp hatan nézik.”

4. adott szálláshely foglalható szobájára vonatkozó adatok	
<p>„Ma nagyon jó áron” „Ingyenes lemondás 2018. május 17 23:59 előtt” „Nagy fogás! Az Ön dátumain ez Visegrád eddig látott legalacsonyabb ára!” „Még egyvalaki nézi”</p>	<p>„Utolsó szoba oldalunkon. Előreláthatólag egy napon belül eladjuk oldalunkon.” „Ingyen lemondható eddig: 2020. február 10 Nincs előrefizetés.” „55 ajándék kedvezménykuponnal.”</p>
5. foglalási oldal	
<p>„Az utolsó!” „Pécsen sok a teltházás szállás: 39 Centrum Apartments szálláshoz hasonló apartman már nem foglalható!” „Már csak 1 maradt!”</p>	<p>„Jelenleg 6 fő nézi” „Nagyon népszerű - Már csak 2 szoba maradt oldalunkon.”</p>

91. Előadása szerint a táblázatból is látható, hogy a Szallas.hu objektív információkat közöl, és nincs olyan, mint a Booking.com-nál („Ma nagyon jól járhat!”, „A legkelendőbb, érdemes ezen a remek áron már ma foglalni”). A kiválasztott szálláshely foglalásakor ugyan a Szallas.hu is alkalmaz a népszerűsége és az aktuális látogatók számára vonatkozó információt, azonban egyáltalán nem jelennek meg olyan árra vonatkozó információk, mint a Booking.com esetében („ez Visegrád eddig látott legalacsonyabb ára”, „Ma nagyon jó áron”). Míg a Booking.com a „Ma jól járhat!” közlést alkalmazza, addig a Szallas.hu azt jelzi, hogy a megtekintett szálláshely egy vagy két napon belül feltehetőleg lefoglalásra kerül. A Szallas.hu közlése tehát arról informálja a fogyasztót, hogy a kiválasztott szálláshely az elmúlt hét foglalási adatai alapján várhatóan még egy vagy két napig rendelkezésre áll majd, így a foglalásra vonatkozó döntésének meghozatalára nagyjából ennyi idő áll rendelkezésre: a közlés tehát érdemi információs tartalommal bír, annak szerepe a fogyasztó tájékoztatása és nem a sürgetése. Végül látható, hogy a Booking.com-mal szemben, a Szallas.hu a foglaláskor sem közöl olyan más szálláshelyek foglaltságára vonatkozó információt sem, amelyek a foglalás szempontjából nem relevánsak („Pécsett sok a teltházás szállás”).
92. Negyedszer, a Szallas.hu által közölt tájékoztatások, a korábbiakban bemutatottak szerint valós, a Google Analytics-ből nyert adatokon alapulnak. Emellett a közlések csak konkrét időpont tekintetében és a keresési feltételek alapján, azaz a fogyasztó számára releváns időpontban és szálláshely vonatkozásában, a részletesebben megismerni kívánt szálláshely oldalán kerülnek feltüntetésre. A fogyasztó csak ekkor, a pontos időpont és szállás vonatkozásában találkozhatott tehát olyan állításokkal, mint „Négyen tervezik, hogy itt foglalnak”, „Épp 37 ember nézi”, „Jelenleg 9 fő nézi”, „Egy újabb család tervezi, hogy itt foglal”, „Már csak 1 apartman maradt az oldalunkon”.
93. Ötödször, a Szallas.hu nem alkalmaz olyan általános pozitív üzeneteket, mint a Booking.com kifogásolt szisztémájának részét képező „Nagyszerű”, „Rendkívüli”, „Nagyon jó”, „Mesés”, „Pazar” és hasonló állítások, mint a „Last minute áresés”, „Eddig látott legalacsonyabb ár”, „Nagy fogás”, vagy a „Még több évrre van szüksége, hogy itt szálljon meg?” Alapvetően eltér ezért a Szallas.hu rendszere a Booking.com által alkalmazott szisztémától.
94. Összegzésként megállapítható tehát, hogy a Booking.com Határozat tárgyától eltérően a Szallas.hu által közölt információk
- valós adatokon alapulnak,
 - objektív jellegűek és nem tartalmaznak szubjektív, tartalommal nem bíró kitételeket,
 - teljes körűen magukban foglalják a negatív fogyasztói visszajelzéseket, azok részletes tartalmával együtt.

95. Előadta azt is, hogy időközben önkéntesen megszüntette az „ingyenes lemondás” tájékoztatást, és helyette a „nincs lemondási díj” állítást használja. A SZÉP Kártyával kapcsolatos tájékoztatásán nem változtatott, az ezzel kapcsolatos tájékoztatása mindig is következetes és egységes volt.
96. A turisztikai ipar újraindulásakor, amennyiben indokolttá válik a kommunikációs eszközök újbóli módosítása, a Szallas.hu, korábbi gyakorlatának megfelelően, teljes mértékben tekintettel lesz a GVH gyakorlatára, így a Booking.com Határozatban foglaltakra is.

V.5. Megfelelési erőfeszítések kapcsán

97. Az eljárás alá vont nem rendelkezik olyan megfelelési programmal, amely előírná valamilyen kötelező jellegű külső audit alkalmazását az alkalmazott marketing elemek vonatkozásában. Nyilatkozata szerint ugyanakkor figyelmet fordít a piacot érintő fejleményekre, ideértve az esetleges hatósági beavatkozások eredményeit, és igyekszik magatartását ily módon is a megismerhető elvárásoknak megfelelően alakítani. A Szallas.hu esetenként egyedi konzultációt is folytat statisztikai, jogi, audit szakértőkkel, ha egyes felmerülő javaslatok, megoldások megfelelőségének vizsgálata szükségesnek tűnik. A jelen eljárás tárgya kapcsán előre bocsátotta, hogy amennyiben annak alapján megalapozott jogi aggályok lennének azonosíthatóak, úgy kész a hatósági elvárásoknak megfelelően módosítani korábbi gyakorlatát.⁸³

V.6. Az előzetes álláspontra tett észrevételek

98. Az eljárás alá vont az előzetes álláspontra tett észrevételeiben⁸⁴ illetve a versenytanácsi tárgyalás⁸⁵ során a fentieket a következőkkel egészítette ki.
99. Elsődlegesen kérte az általa felajánlott kötelezettségvállalási indítvány elfogadását. Másodlagosan, amennyiben a kötelezettségvállalás elfogadására az eljáró versenytanács nem lát lehetőséget, kérte, hogy az eljáró versenytanács a bírság kiszabását mellőzze, vagy az előirányzott bírság összegét jelentős mértékben csökkentse.
100. Másodlagos kérelmével összefüggésben az eljárás alá vont akként nyilatkozott, hogy az előzetes álláspontban feltárt tényállást nem vitatja, továbbá elismeri, hogy a kifogásolt állítások a vizsgált időszakban alkalmazott nem semleges megjelenítési módon alkalmasak lehettek olyan pszichés nyomásgyakorlásra, amely a fogyasztó magatartási szabadságát jelentősen korlátozhatta, és így az Fttv. 8. § (1) bekezdésébe ütközött, fenntartva, hogy a készletinformációknak és a szállások népszerűségének (ideértve a szállások korábbi foglalásokban kifejezhető népszerűségét is) semleges megjelenítése nem tekinthető jogsértőnek, sőt, ezek a fogyasztók számára kifejezetten fontos, részükről igényelt információk.
101. A kilátásba helyezett bírság kapcsán kifejtette, hogy álláspontja szerint [ÜZLETI TITOK], tekintettel arra, hogy a nem direkt látogatók esetében a fogyasztói döntések jelentős befolyásolására való alkalmasság nem vagy csak igen korlátozott mértékben valósulhatott meg. Ezen utóbbi körbe tartozó fogyasztók esetén a fogyasztói ügyleti döntés álláspontja szerint lényegében már a szallas.hu megfelelő szálláshelyi aloldalára történő belépést megelőzően kialakult, akkor, amikor a fogyasztó az adott ajánlattal egy másik csatornán (pl. Facebook) találkozott. Emellett a konkrét szálláshelyi aloldalra történő érkezéskor a fogyasztók csak korlátozottabb mértékben találkoztak sürgető üzenetekkel. Jelezte továbbá, hogy az új applikáción keresztüli foglalások jutalékbevételeit – mivel azon sürgető üzenetek nem jelentek meg – az alapösszeg számítása során figyelmen kívül kell hagyni. Ennek összegét [ÜZLETI TITOK] Ft-ban jelölte meg.

⁸³ VJ/41-6/2019. 7. pont

⁸⁴ VJ/41-34/2019., VJ/41-35/2019.

⁸⁵ VJ/41-36/2019.

102. Az előzetes álláspontban előirányzott kis súly helyett kiemelt jelentőségű enyhítő körülményként kérte figyelembe venni azt a tényt, hogy kifogásolt magatartásával az eljárás folyamán felhagyott, mivel arra nem kizárólag az előzetes álláspontban hivatkozott, járványhelyzettel összefüggő okból, hanem az eljárás alá vontnak a Booking.com Határozat nyomán meghozott, jogkövető magatartás folytatására irányuló törekvéseit tükröző döntése miatt is került sor. A külső tényezők körében szintén kiemelt súlyú enyhítő körülményként kérte értékelni azt, hogy a piacon általánosan alkalmazott üzleti gyakorlat volt a sürgető jellegű üzenetek megjelenítése, így a Szallas.hu számára a piaci verseny dinamikájából és a potyautas jelenségből következő üzleti kényszer volt a piacvezető portálok (Booking.com, Trivago) jogszerűnek vélt megoldásaihoz való igazodás. Ugyanakkor ezt az eljárást alá vont a lehető legnagyobb körültekintéssel eljárva, minden üzenetet valódi adatokra épülő algoritmus alapján megfogalmazva tette meg. Mindezekre tekintettel magatartásának felróhatósága szükségszerűen korlátozott lehet csak.
103. A felróhatóság kapcsán kifejtette, hogy
- az árgarancia szolgáltatás és a meghatározott időn belüli költségmentes lemondhatóság révén ha egy fogyasztó esetlegesen kárt is szenvedett volna a sürgető üzenetek hatására végzett foglalása nyomán, az ebből fakadó hátrány orvosolható volt;
 - a vizsgált jogsértés súlya messze elmarad az Fttv. 8. § (1) bekezdése által elsősorban tilalmazott, nyíltan agresszív magatartásokétól;
 - jelen esetben a kereskedelmi gyakorlat hatására nem egy egyébként megvásárolni nem kívánt termék megvétele mellett dönt a fogyasztó, hanem a magatartás legfeljebb az értékesítési csatorna megválasztásában zavarja meg a fogyasztót;
 - az eljárás alá vont magatartása a vizsgált jogalapok számát tekintve, de még a sürgető üzeneteken belül, azok mennyiségi és minőségi paramétereit illetően is eltér a Booking.com BV elleni eljárástól, miközben a bírság meghatározásának módszertana nem mutat eltérést;
 - a Szallas.hu tájékoztatási rendszere mind önmagában, mind a Booking.com BV által alkalmazott rendszerrel összehasonlítva kiegyensúlyozottnak tekinthető, figyelemmel a teljes körű, negatív értékítéletet és tényeket is bemutató információk megjelenítésére.
104. Az eljárás során tanúsított együttműködő magatartását, adatszolgáltatásait, önkéntes nyilatkozatait, a tények nem vitatását, a jogsértés elismerését és abbahagyását szintén bírságcsökkentő tényezőként kérte értékelni. Hivatkozott továbbá utólagos megfelelési vállalásaira, melyek értelmében vezérigazgatói utasítás formájában köteleződött el a versenyjogi és fogyasztóvédelmi szabályok érvényesítése mellett, munkatársai figyelmének e szabályok betartásának fontosságára történő felhívásával.
105. Végezetül a Covid-19 járvány hatásaira tekintettel bírság csökkenítésre illetve részletfizetési kedvezmény biztosítására vonatkozó kérelemmel élt.

V.7. Az eljárás alá vont kötelezettségvállalása

106. Az eljárás alá vont az előzetes álláspontra tett észrevételeiben kötelezettségvállalási indítványt terjesztett elő, amelyet később kiegészített.⁸⁶ Jelezte továbbá, hogy az abban foglalt elemeket abban az esetben is megvalósítani vállalja, ha az eljáró versenytanács határozatában vele szemben jogsértést állapítana ugyan meg, de a bírság kiszabásától eltekintene. Bírság kiszabása esetén ugyanakkor csak a fogyasztói kutatás lefolytatását és a szakértői panel felállítását valósítaná meg, amelyeket ez esetben kér bírságcsökkentő tényezőként figyelembe venni.

⁸⁶ VJ/41-40/2019., VJ/41-42/2019.

107. A kötelezettségvállalási indítvány keretében az eljárás alá vont vállalta, hogy
- külső piackutató cég részvételével piacfelmérést és fogyasztói kutatást végeztet, melynek keretében felméri az online szállásfoglalási és más e-kereskedelmi piacokon szokásosan alkalmazott, pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas technikákat, és ezek alapján, figyelemmel a releváns akadémiai kutatások eredményeire is – 12 fős mintán kvalitatív, majd 100 fős mintán kvantitatív tesztet folytat le, annak felmérésére, hogy mely kommunikációs elemek, megjelenítési módok alkalmasak a fogyasztói döntéshozatal zavarására, pszichés kényszerrel járó hatás kiváltására;
 - magatartását az eljáró versenytanács döntésében foglalt elvárásokhoz és a fogyasztói kutatás eredményeihez igazítja;
 - szakmai fórumokon illetve üzleti partnerei felé egyedi jelleggel közvetlenül is beszámol a sürgető üzenetekhez kapcsolódó hatósági megközelítésről és elvárásokról, illetve a fogyasztói kutatás tapasztalatairól;
 - a fogyasztók pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas gyakorlatokkal kapcsolatos tudatosságát erősítő kampányt folytat, illetve a honlapján korábban foglalást végző fogyasztókat közvetlenül is megkeresi, és számukra nyereményjátékkal egybekötött tájékoztatást nyújt ebben a témában;
 - egy erre a célra létrehozott és megfelelően finanszírozott, független szakértőkből álló szakmai testület által előzetesen írásban ellenőriztetni a jövőben alkalmazni kívánt kereskedelmi gyakorlatait, illetve azok tervezett változásait, továbbá részletes versenyjogi megfelelési programot dolgoz ki és vezet be.
108. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a fenti tartalmú kötelezettségvállalási indítványa elfogadása mellett szóló indok, hogy
- a kötelezettségvállalás elfogadása jelentősebb előnnyel jár, mint a tényállás teljes felderítése és minősítése, illetve az azt követő esetleges, hosszas és költséges jogorvoslati eljárások lefolytatása,
 - a piaci szereplők széles körét elérő tájékoztatási tevékenység alkalmas a fogyasztói jólét növelésére,
 - a fogyasztói tudatosságot növelő kommunikációs kampány révén érdemben enyhül az észlelt probléma megismétlődésének kockázata, és a nyereményjáték közvetlen fogyasztói kompenzációt is jelent az érintettek számára,
 - az eljárás alá vont már az eljárás során önként módosította, megszüntette a kifogásolt kereskedelmi gyakorlatot,
 - az eljárás alá vonttal szemben a GVH korábban nem állapított meg sem fogyasztóvédelmi, sem más jellegű jogsértést,
 - a jelen ügyben egy újszerű online gyakorlat értékelésére került sor, amelyet ezt megelőzően csak a 2020 áprilisában meghozott Booking.com Határozatban vizsgált és értékelt az eljáró versenytanács, továbbá
 - a vállalatok jelentősen túlmutatnak a konkrét ügyön, annál jóval szélesebb körben erősítik fel a megfelelés lehetőségét.
109. A fentieket később azzal egészítette ki, hogy a szankciók alkalmazásának célja minden esetben a speciális és generális prevenció. A jelen ügyben álláspontja szerint a kötelezettségvállalás mindkettőt hatékonyan szolgálja, mivel a Szallas.hu által vállalt, az előzetes álláspontban felvázolt kötelezést messze meghaladó lépéseket tartalmazó intézkedések
- egyrészt alátámasztják az eljárás alá vont korrekt, jogszerű és tisztességes tájékoztatás nyújtására irányuló törekvéseit;
 - másrészt olyan jelentős ráfordítással járó, átfogó kutatás elvégzését és nyilvánosságra hozatalát eredményezik, amely alapvető útmutatóként szolgálhatna a piaci szereplők és a

fogyasztók számára is, tisztázva, hogy hol húzódik a jogszerű és jogszerűtlen magatartások közötti határvonal (ami a Booking.com Határozat fényében is további tisztázásra szorul), hozzájárulva ezáltal a jogbiztonsághoz és a piac tisztulásához nemcsak az online szállásfoglalási, hanem a tágabb e-kereskedelmi piacon is.

VI.

Jogszályi háttér

110. A Tpv. 46. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpv.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni. Az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha azt a Tpv. kifejezetten előírja.
111. Az Fttv. 1. § (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya kiterjed arra a kereskedelmi gyakorlatra, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.
112. Az Fttv. 2. § értelmében az Fttv. alkalmazásában:
- a) fogyasztó: az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy,
 - c) áru: minden birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), az ingatlan, a szolgáltatás, továbbá a vagyoni értékű jog,
 - d) kereskedelmi gyakorlat: a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja,
 - e) kereskedelmi kommunikáció: a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől,
 - h) ügyleti döntés: a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.
113. Az Fttv. 4. § (1) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint, ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által

ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.

114. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. § (2) bekezdése értelmében tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,
- a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és
 - b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.
115. Az Fttv. 3. § (3) bekezdése alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §). A (4) bekezdés szerint a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.
116. Az Fttv. 8. § (1) bekezdése szerint agresszív az a kereskedelmi gyakorlat, amely – figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt – pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlással – akár a fogyasztóval szembeni hatalmi helyzet kihasználása, akár a fogyasztó zavarása révén – az adott helyzetben jelentősen korlátozza vagy alkalmas arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak az áruval kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
117. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint annak megállapítására, hogy egy kereskedelmi gyakorlat agresszív-e, figyelembe kell venni a következőket:
- a kereskedelmi gyakorlat időzítése, helye, jellege és alkalmazásának időtartama,
 - a kereskedelmi gyakorlat során alkalmazott szóhasználat vagy magatartás fenyegető, félelemkeltő vagy becsmérlő volta,
 - súlyos, a fogyasztó ítélőképességének korlátozására alkalmas, a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ismert körülmény felhasználása a fogyasztó áruval kapcsolatos döntésének befolyásolására,
 - a fogyasztó szerződéses jogainak – ideértve a szerződéstől való elállásra, valamint a másik árura vagy vállalkozáshoz való áttérésre vonatkozó jogot is – gyakorlásával szemben támasztott, indokolatlanul terhes vagy aránytalan, nem szerződéses akadály,
 - jogellenes cselekménnyel való fenyegetés.
118. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
119. Az Fttv. 19. § c) pontja alapján a GVH a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a Tpv. rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.
120. A Tpv. 75. § (1) bekezdése értelmében ha a 67. § (2) bekezdése alapján indított versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás tekintetében az ügyfél kötelezettséget vállal arra, hogy magatartását meghatározott módon összhangba hozza az alkalmazandó jogszabályi

rendeletekkel, és a közérdek hatékony védelme ilyen módon is biztosítható, az eljáró versenytanács határozatában kötelezővé teheti a vállalat teljesítését anélkül, hogy a határozatban a jogsértés megvalósulását vagy annak hiányát megállapítaná. Ha az ügyfél a vizsgált magatartással időközben felhagyott, a magatartás ismételt tanúsításának elkerülését biztosító átlátható és ellenőrizhető magatartási szabályok betartására vállalható kötelezettség.

121. A Tpv. 76. § (1) bekezdése alapján az eljáró versenytanács határozatában

f) megállapítja a jogsértés tényét,

i) jogsértés megállapítása esetén kötelezettséget ír elő.

VII.

Az értékelés keretei

VII.1. Hatáskör, illetékesség

122. A jelen ügyben vizsgált magatartás értékelésére az Fttv. rendelkezései alapján kerül sor figyelemmel

- az Fttv. 1. § (2) bekezdésére, mivel a vizsgált magatartás Magyarország területén valósult meg, Magyarországon élő fogyasztókat érint(ett), valamint
- arra, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott, és a fogyasztók számára jól észlelhető, sürgető jellegű tájékoztatások az Fttv. 2. § d) pontja szerinti kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek, azok az eljárás alá vont szálláshely-közvetítésének népszerűsítésével, a platformon történő foglalás ösztönzésével közvetlenül kapcsolatban álló magatartások, melyek természetes személy fogyasztóknak (is) szólnak.

123. A GVH hatásköre az Fttv. 10. § (3) bekezdésén alapul. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas. Az Fttv. 11. § (1) bekezdése szerint a 10. § alkalmazásában a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál - a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével - a következő szempontok irányadóak:

a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy

b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.

124. A vizsgálatl érintett magatartás a www.szallas.hu platformon és applikáción keresztül volt észlelhető. A [szallas.hu](http://www.szallas.hu) weboldal kiemelkedően magas látogatottsági számú és ismertségű honlap a fogyasztók között, teljesítve ezáltal az Fttv. 11. § (1) bekezdés a) pontjában foglaltakat. Az eljárás alá vont nettó árbevételének nagysága - ld. jelen határozat 9. pontját - kapcsán is megállapítható a gazdasági verseny érdemi érintettsége az Fttv. 11. § (1) bekezdés b) pontja alapján is.

125. A GVH illetékességét a Tpv. 45. §-a állapítja meg.

VII.2. A jogi értékelés keretei

126. A jelen eljárás tárgya annak elbírálása, hogy a www.szallas.hu honlapon és applikáción található szálláshelyek közvetítése során az eljárás alá vont

- az egyes szálláshelyek mellett feltüntetett sürgető jellegű üzenetekkel, tájékoztatásokkal – a fogyasztók zavarása révén - pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlást valósít/ott-e meg, és ezzel
- az adott helyzetben jelentősen korlátozza/korlátozta-e a fogyasztóknak az áruval kapcsolatos választási szabadságát vagy a tájékozott döntés meghozatalának lehetőségét, illetve alkalmas / alkalmas volt-e ezek jelentős korlátozására, és ezáltal
- alkalmas/alkalmas volt-e a fogyasztókat olyan üzleti döntés meghozatalára készíteni, amelyet egyébként nem hoztak volna meg,

azaz az eljárás alá vont megvalósította-e az Fttv. 8. § (1) bekezdésében foglalt tényállást.

143. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy kizárólag az eljárást megindító végzésben meghatározott körben értékeli a vizsgált kereskedelmi gyakorlatot.

VII. 3. Az érintett fogyasztók, célcsoport

127. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban az eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlatával elsősorban azok a fogyasztók érintettek, akik utazásaik megszervezésével kapcsolatban érdeklődnek online szálláshelyfoglalás iránt, online foglalható szálláshelyeket keresnek, illetve online foglalást kezdeményeznek (vagy akár be is fejeznek). Online szálláskereső körében nem azonosítható olyan fogyasztói célcsoport, amely a kereskedelmi gyakorlat szempontjából különösen kiszolgáltatott lenne, ezért ezen fogyasztók értékelésére az Fttv. 4. § (1) bekezdésében rögzített általános szabályok szerint kerül sor, azaz az észszerűen eljáró átlagfogyasztó magatartását kell alapul venni a kereskedelmi gyakorlat megítélése során.

128. Az eljárás alá vont azzal érvelt, hogy a fogyasztók igen körültekintően használják az online szállásfoglalási rendszereket. Hivatkozott a GVH 2016-ban készített Ágazati Jelentésére, mely szerint is általánosnak tekinthető, hogy a fogyasztók az online szállásközvetítési platform keresési opcióinak felhasználásával kiválasztott szálláshely árait más platformokon, vagy a szálláshely saját online és offline csatornáin keresztül ellenőrzik, és a szálláskereső platformot lényegében csak információkeresésre használják.⁸⁷ A GKI Digital 2017-ben készített tanulmányából kiemelte, hogy a szállásadók saját online csatornáit és az offline foglalások is komoly forgalmat tesznek ki, és a belföldi vendégek előszeretettel intézik „maguk” a részleteket. A tudatosság tehát nem csak a fogyasztói, hanem a szállásadói oldalon is magas fokú, az elmúlt években még tovább erősödött.

129. Az eljáró versenytanács nem ért egyet az eljárás alá vont azon megállapításával, hogy a fogyasztói tudatosság magas fokú lenne. A GVH legújabb - 2019/2020 folyamán végzett - DÖE Piacelemzése sem támasztja alá az eljárás alá vont állítását. A fogyasztók már a szállásközvetítői modellek működését sem látják át teljes mértékben. Árösszehasonlítás céljából esetleg ellátogatnak emiatt a szállásadó saját honlapára, de általánosabb, hogy a DÖE oldalon keresztül intézik a foglalást is (a megkérdezettek 88%-a felelte, hogy online foglal, és ezen belül is a legtöbb esetben egy DÖE oldalon keresztül).⁸⁸ A fogyasztói potyautas magatartás eljárás alá vonti megállapítása nem nyert oly fokú megerősítést, mely egy úgymond magasabb tudatossági szintre emelné a szállásfoglalást végző átlagos fogyasztót, tekintettel arra, hogy még az online szállásfoglalás kapcsán felvetődő árösszehasonlítás sem történik általában olyan körültekintően és alaposan, amint azt az eljárás alá vont állítja.

130. Hangsúlyozandó, hogy a sürgető jellegű állítások vizsgálatában a fogyasztói tudatosság szintje egyébként sem bír relevanciával, hiszen az agresszív kereskedelmi gyakorlatok kifejezetten a tudati, vagy észlelhető szint alatt kívánják befolyásolni a fogyasztói döntéshozatalt, melyek bármely fogyasztóra egyformán hathatnak. Egyre több kutatás támasztja alá, hogy a fogyasztói

⁸⁷ Ágazati Jelentés 62-64. oldal

⁸⁸ Közvéleménykutatás 81., 83. oldal

döntéseket leginkább az érzelmek, érzések határozzák meg, tehát a fogyasztói tudatosság jelentősége semmiképp sem hangsúlyozható túlságosan, különösen nem a pszichés nyomásgyakorlásban megjelenő agresszív kereskedelmi gyakorlatok vizsgálata során.⁸⁹ A DÖE Piackutatás is kiemeli,⁹⁰ hogy a több oldalon is előforduló, a szállás foglaltságára vonatkozó jelzéseket a felhasználók tudatos félrevezetésnek tartják. Bár a legtöbben nem hisznek a feliratoknak, és igyekeznek tudatosítani, hogy ne befolyásolja döntésüket, mégis hatékonyan működik az érzelmi befolyásolás, és előfordul, hogy ezért döntenek hirtelen valamelyik szálláshely mellett.

VII.4. Ügyleti döntés

131. A jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. A fogyasztói döntéshozatal nem tekinthető lineáris folyamatnak, mely az ügyleti döntés meghozatalával zárulna le. A fogyasztót nap mint nap érő hatások (reklámok, információk) akkor is alakítják a későbbi választásait, döntéseit, ha éppen nem tudatosan gondolkodik egy szükségletéről. Ebből az állapotból lép tovább arra a szakaszra, amikor a keresése tudatossá válik, és születik meg az ügyleti döntés, mely egyben egy újabb tapasztalatot fog jelenteni számára, és indíthatja el a következő fogyasztói döntéshozatala megalapozását. Így a fogyasztót korábban ért hatások, tapasztalások a későbbi döntéseit ugyanúgy képesek befolyásolni.
132. Az eljáró versenytanács szerint jelen eljárásban ez a fogyasztói döntéshozatali modell szintén megfigyelhető, tekintve, hogy a fogyasztók hol hosszabb, hol rövidebb időt is eltöltenek a szálláshelyek felkutatásával, és adott esetben a keresési és foglalási folyamat elválhat egymástól. A keresések, tájékozódások során a fogyasztókat érő hatások, így pl. adott szálláshely keresettségére vonatkozó észlelések még egy későbbi foglalás során is kihatással lehetnek döntésükre.
133. Az Fttv. szerinti ügyleti döntés fogalma tágabb kört ölel fel, mint a polgári jog szerinti szerződéskötés, és már a figyelemfelkeltéssel is megvalósul, továbbá, nem feltétele a szerződéskötés létrejötte sem.⁹¹
134. Így jelen ügyben a fogyasztó ügyleti döntésének minősül többek között az, hogy:
 - a weboldalon keresést folytat,
 - a keresési folyamat során megjelenő információkra - a szálláshely elérhetőségére, népszerűségére - figyelemmel részletesebben megtekinti-e egy-egy szálláshely aloldalát,
 - a foglalási folyamatot elkezdi-e, véglegesíti-e foglalását a www.szallas.hu oldalon.
135. Egy tájékoztatás jogsértő jellegét a fogyasztó esetleges utólagos tájékozódási lehetősége (így pl. a kereskedelmi gyakorlat későbbi módosítása) sem szünteti meg, mivel a jogsértés már a tájékoztatások közzétételével megvalósult. A jogsértő tájékoztatás közzététele már önmagában a fogyasztói döntési folyamat torzulását eredményezheti, az adott vállalkozás, illetve adott termék iránt a döntési folyamatban vitathatatlanul szerepet játszó fogyasztói érdeklődést tisztességtelen módon kelti fel, a termék fogyasztói preferenciarendszerben elfoglalt helyének módosítására alkalmasan.⁹²
136. Az eljáró versenytanács nem értett egyet a Szallas.hu azon érvelésével, hogy a nem direkt látogatók esetében az ügyleti döntés már a szálláshely aloldalára történő belépést megelőzően kialakult, akkor, amikor a fogyasztó az adott ajánlattal egy másik csatornán (pl. Facebook)

⁸⁹ Ld. pl. Schillinger Zsuzsanna: Üzleti pszichológia – Érzelmek tervezése a marketingben (<https://7blog.hu/uzleti-pszichologia/>, letöltve 2020. május 20-án)

⁹⁰ Közvéleménykutatás 91. oldal

⁹¹ Ld. pl. Elvi döntések I.2.2. pontja, I.2.11. pontja

⁹² VJ/9/2014. számú ügyben hozott versenytanácsí határozat

találkozott. Az ügyleti döntés ugyanis a fentebb írtaknak megfelelően több mozzanatot is magában foglalhat, így a szállás lefoglalása, más alternatívák megvizsgálása, további aloldalak meglátogatása is ügyleti döntésnek minősülhet, amit az adott aloldalon elérhető információk, sürgető üzenetek szintén befolyásolhatnak.

VII.5. A sürgető állítások Fttv. 8. § (1) bekezdése szerinti értékelése

A kommunikáció üzenete, pszichés nyomásgyakorlás és a fogyasztói döntési szabadság korlátozására való alkalmasság

137. A vizsgálatban feltárt és az eljárás alá vont által alkalmazott kommunikációknak az volt az egyértelmű tartalma, hogy bizonyos szálláshelyek a fogyasztók között igen keresettek és népszerűek, valamint korlátozottan elérhetőek (ld. azokat a típusú üzeneteket, hogy épp hányan nézik a szálláshelyet vagy tervezik a foglalást, és/vagy mikor és mennyi foglalás történt ma/tegnap/elmúlt napokban, valamint az, hogy adott szálláshelyet érintően már csak x számban elérhető szálláshely áll rendelkezésre a www.szallas.hu oldalon).
138. Maga az eljárás alá vont is elismerte, hogy a vizsgált üzenetek célja a vásárlás ösztönzése.⁹³ Akár az egyes üzeneteket, akár azok összességét tekintve azok lényege pedig abban áll, hogy az üzenetek a fogyasztó számára azt sugallják, hogy bizonyos szálláshelyek nagyon keresettek, korlátozottan elérhetőek („*Már csak 3 szoba oldalunkon!*”, „*Ma már 3 foglalás*”, „*Épp 13 ember nézi*”), ezért érdemes sietnie, érdemes mielőbb a foglalás mellett döntenie, ha nem akarja átélni azt a másikat, szintén a Szallas.hu oldalán olvasható üzenetet, hogy „*Sajnos erről most lemaradtál*”.
139. A vizsgált állítások a keresések lefolytatását követően, már a találati listában megjelenítésre kerültek. Ezt követően pedig észlelhetőek voltak az egyes szálláshelyek aloldalain is, továbbá – az eljárás alá vont nyilatkozatával ellentétben – a foglalási folyamat további lépései során is. Mivel ezek az üzenetek, állítások a foglalási folyamatot végigkísérték (a listaoldaltól kezdve a szálláshely-oldalig), az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem lehet eltekinteni attól, hogy az üzenetek értékelésére ne összességükben, egy rendszerként kerüljön sor.
140. Ezen kommunikációs üzeneteket tehát az eljárás alá vont úgy fogalmazta meg, amely a sürgetés többlettartalmát hordozta. A következőkben az eljáró versenytanács először azt értékelte, hogy valamennyi tényszerű körülmény mérlegelésével ezek a sürgető üzenetek pszichés nyomást gyakorolva, alkalmasak voltak-e a fogyasztók döntési szabadságának korlátozására.
141. Az eljárás alá vont maga alapvetően két csoportba sorolta a megjelenített üzeneteit: az objektív jellegű, a készlettel kapcsolatos üzenetekre (pl. „*Már csak x szoba maradt oldalunkon!*”, „*Utolsó foglalás: október 1.*”), és a szubjektív jellegű, fogyasztói értékeléseket tükröző üzenetekre (pl. „*Népszerű*”). Érvelése szerint az objektív jellegű üzeneteiben foglalt állítások valóban igazak voltak, míg a szubjektív üzeneteket azért tartja fontosnak, mert segíthetik a fogyasztó megerősítését abban, hogy döntése - az adott szálláshely lefoglalásában való gondolkodása - helyes.
142. Az eljáró versenytanács hangsúlyozza, hogy jelen ügyben nem az képezte a vizsgálat tárgyát, hogy az üzenetek valóságosak-e vagy sem, hanem azt kellett megvizsgálni, hogy az üzenetek az Fttv. 8. §-ában megfogalmazott tényállást valósították-e meg. Mivel ez a tényállás annyiban különleges, hogy a fogyasztókat érő pszichés nyomásgyakorlás vizsgálandó, az eljáró versenytanács a következőkben fokozottan támaszkodik a viselkedési közgazdaságtan által feltárt fogyasztói magatartási kutatások eredményeire.
143. Kiindulópontként vehető adott termék, jelen esetben a szálláshely korlátozott elérhetőségének a jelentősége. A fogyasztói viselkedést kutató tudományokban hosszú idő óta ismert az a

⁹³ VJ/41-2/2019.

fogyasztói magatartás, mely szerint az akár mennyiségben, akár időtartamban korlátozottabban elérhető terméket vagy szolgáltatást a fogyasztók hajlamosabbak értékesebbként értékelni (idegen szóval: scarcity bias). Ennek oka, hogy ha valamiből kevesebb van, azt hajlamos a fogyasztó összekapcsolni azzal, hogy az valamilyen többletértékkel bír, hiszen sokan azt akarják, vagy már sokan meg is vásárolták, tehát annak csakis valami jó dolognak kell lennie. Más szóval, a ritka dolgok felkeltik az érdeklődést, és vonzóbbá tehetik a terméket, jelen esetben a szálláshelyet más, még bőven rendelkezésre álló szálláshelynél. A vizsgált üzenetekben megjelenő számadatok („*Már csak 2 szoba maradt az oldalunkon!*”, „*Épp hatan nézik*”) még inkább megerősíthették a fogyasztót abban, hogy adott szálláshely a készlet végéhez közeledik, illetve a nagyfokú érdeklődés miatt vélhetően hamarosan elfogy.

144. A Versenytanács már korábbi eljárásokban is rámutatott arra, hogy „a tájékozott döntés ellen hathat, ha a fogyasztó olyan üzenettel találkozik, amely a korlátozottságot emeli ki (...), azaz a fogyasztóban fel sem merül az igény, hogy utána nézzen az ajánlatnak, pl. annak kedvező voltát ellenőrizze.”⁹⁴ A korlátozott elérhetőséggel kapcsolatos tájékoztatások jelentőségét, fogyasztói magatartást befolyásoló képességét maga a jogalkotó is elismerte, amikor az Fttv. mellékletének 7. pontjában⁹⁵ a korlátozottság valótlan állítását minden körülmények között tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősítette. Mindettől függetlenül az eljáró versenytanács is egyetért azzal, hogy a készletek végességére vonatkozó információk a fogyasztók számára hasznosak lehetnek, amennyiben azok megjelenítésére semleges módon kerül sor. Semmiképp sem tekinthető azonban semlegesnek az olyan közlési mód, amely a készletinformációt kizárólag szűkösség esetén, ekkor viszont akár több helyen és/vagy kiemelt színnel és/vagy más, a kelendősséggel kapcsolatos állítások kíséretében jeleníti meg.
145. Az eljárás alá vont továbbá azzal érvelt, hogy az üzenetek célja az volt, hogy más fogyasztók döntésével támogassa meg a fogyasztó döntését adott szálláshely foglalása irányában, azaz egyfajta szubjektív tényezőt iktatott be az üzenetbe.
146. Az eljárás alá vont vállalkozás a már bemutatott tartalmú üzenetekkel – saját maga által is elismerten – éppen azt közvetítette a fogyasztók felé, hogy az érintett szálláshelyek mennyire kelendők, korlátozott számban állnak rendelkezésre, azok lefoglalásával a fogyasztó jól jár (más fogyasztók is nagyra értékelték a szálláshelyet). Tehát az eljárás alá vont igyekezett a fogyasztók magatartását a foglalás irányába befolyásolni.
147. A viselkedési közgazdaságtanban is kutatott bandwagon effect (magyarul nyáj hatásnak vagy utánfutó hatásnak is nevezhető) mögött az a felismerés áll, mely szerint a fogyasztó döntését befolyásolja, hogy más, hasonlóan vélt fogyasztók az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban milyen tapasztalatokat szereztek, vagy hogyan vélekednek arról. Minél több pozitív, már meglévő fogyasztói véleménnyel találkozik, annál inkább hajlamos maga is arra a véleményre jutni. Ide sorolhatók az olyan típusú üzenetek, mint pl. a „*Nagyon népszerű*”, de szintén erre az érzetre erősítenek rá a már korábban idézett készlet információk („*Már csak egy szabad apartman [...]*” stb.)
148. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy az olyan jellegű üzenetek, mint hogy éppen hányan nézik az oldalt vagy tervezik a foglalást, már csak azért sem tekinthetők objektív készletüzenetnek a fogyasztó számára, mert az eljárás alá vont érvelése szerint a fogyasztók többször csak ellátogatnak az oldalakra ([ÜZLETI TITOK]) anélkül, hogy komoly eltökéltség lenne bennük a foglalás végrehajtására. A fogyasztói terveket az eljárás alá vont amúgy sem

⁹⁴ VJ/140-107/2015. számú határozat.

⁹⁵ Az Fttv. mellékletének 7. pontja szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat a fogyasztó azonnali döntéshozatalra készítése céljából annak valótlan állítása, hogy az áru csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, vagy bizonyos feltételek mellett csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, és ezáltal a fogyasztó megfosztása a tájékozott döntéshez szükséges időtől és alkalomtól.

ismerheti, így a szóhasználat már önmagában valótlan, félrevezető. Emellett, az egyes szálláshelyek aloldalainak látogatottságára illetve a mások általi foglalásokra vonatkozó információk, még ha azok tényszerűen helytálló adatokon alapulnak is, alkalmasak lehetnek a szűkösség látszatának kialakítására, illetőleg megerősítésére, hiszen ha egy szálláshely népszerű a fogyasztók körében, akkor az egyben azt is üzenheti a fogyasztónak, hogy fennállhat a veszély, hogy a rendelkezésre álló helyek a nagy érdeklődésre tekintettel hamarosan elfogynak, miközben nem feltétlenül egyértelmű számára, hogy a megjelenített adatok alapjául nem szükségszerűen a számára releváns időszakok szolgálnak.

149. Valamennyi üzenet összességében tekintve azt célozta, hogy a fogyasztó ne kizárólag a foglalás megkezdéséről döntsön, hanem a foglalást fejezze is be, tehát, hogy az érdeklődő fogyasztóból tényleges, foglalást végrehajtó fogyasztó váljon. Az üzenetek - figyelembe véve a fogyasztói viselkedést is - egyértelműen egy képzelte versenyhelyzetbe sodorhatták a fogyasztókat, akik így valóban pszichés nyomást élhettek át, hogy foglalásukat minél gyorsabban fejezzék be.
150. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy nem csak a konkrét sürgető üzenetek, hanem a szállásajánlatok összmegjelenítési módja, teljes környezetük is ráerősít a kelendőség fokozására, mint pl. a szálláshely pontszáma, a rangsorban elfoglalt helye, az esetleges kiemelések, fogyasztói értékelések. A DÖE Piacelemzés egyértelműen alátámasztja ezt a fogyasztói attitűdöt, mely szerint a felhasználóknak fontos a másik fogyasztó véleménye, és befolyásolja döntésüket. A kiemelt hirdetések és a rangsorolás, pontszámok mögötti elvekkel, kalkulációkkal általában nincsenek tisztában, azonban jellemzően figyelembe veszik ezeket a szempontokat is a választásuk során.
151. Lényeges továbbá, hogy a kifogásolt magatartás nem egy megtévesztő mulasztásban vagy egy téves tájékoztatásban valósult meg, azaz nincs olyan hiányzó ismeret, tapasztalat, tudás, illetve kiegészítő, pontosító vagy helyreigazító információ, amely valamilyen módon orvosolhatná a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint általánosságban elmondható, hogy az agresszív kereskedelmi gyakorlatok, különösen pedig a pszichés nyomásgyakorlás esetében nincs jelentősége a fogyasztói tudatosságnak (bár annak hiánya megkönnyítheti a nyomásgyakorlást), ugyanis a fogyasztó zavarásának (elsősorban pszichés) eszközei bármely fogyasztóra egyformán hathatnak. A pszichés nyomásgyakorlástól (lásd annak Fttv. mellékletében felsorolt eseteit) éppen azért indokolt a fogyasztókat védeni, mert ezen eszközökre nem tud a fogyasztó felkészülni, nem tudja ezeket racionálisan eljárva sem elkerülni (ide nem értve a fogyasztói bizalmatlanság nem kívánt eseteit), hiszen ezen eszközök éppen hogy nem a józan észre, a racionális megfontolásokra, hanem az érzelmekre, az érzésekre, a lelkiismeretre, a tudatalattira stb. hathatnak. A DÖE Piacelemzés is alátámasztja ezt, mert bár a piackutatás eredményei szerint a fogyasztók a szállások foglaltságára vonatkozó jelzéseket tudatos félrevezetésnek tartják, és a legtöbben nem hisznek a feliratoknak, ezért igyekeznek tudatosítani, hogy ne befolyásolja döntésüket, mégis hatékonyan működik az érzelmi befolyásolás, és előfordul, hogy ezért döntenek hirtelen valamelyik szálláshely mellett. A korlátozás lehetőségének jelentős mértéke pedig az eljáró versenytanács értelmezésében éppen abban ragadható meg, hogy a fogyasztók képtelenek azonosítani a korlátozásokra alkalmas technikákat.
152. Mindezek alapján az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott, vizsgált üzenetek sürgető üzeneteknek tekinthetők, így egyfelől alkalmasak arra, hogy pszichés nyomást gyakoroljanak a fogyasztói döntéshozatalra, továbbá alkalmasak arra is, hogy jelentősen korlátozzák a fogyasztók döntési/választási szabadságát. A vizsgált időszakban alkalmazott tájékoztatások jogsértő jellegét az eljárás alá vont is elismerte.
153. Az eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy a készletekkel kapcsolatos információk megjelenítésének elmaradása a GVH gyakorlata értelmében jogsértőnek minősülhet. Az eljáró

versenytanács ugyanakkor rámutat, hogy a Szallas.hu által megjelenített, fennmaradó szobák számával kapcsolatos tájékoztatások – különösen a megjelenítés módjára és a kapcsolódó, ugyancsak a foglalás irányába ható egyéb üzenetekkel való összhatásukra tekintettel – nem minősülnek semleges készletinformációnak, azon messze túlmutatnak. Megjegyzi az eljáró versenytanács továbbá, hogy a sürgető hatás attól függetlenül érvényesül, hogy a készletekkel kapcsolatos információk illetve az egyéb üzenetek tartalma valós-e, a „scarcity bias”-ként ismert jelenséget sem csak valótlán tartalmú készletinformációkkal lehet előidézni, hanem a látszólagos hiányra, illetve az annak veszélyére vonatkozó fogyasztói képzetet a kereslet intenzív voltának hangsúlyozása is kiválthatja. Szintén nem vitatja az eljáró versenytanács, hogy az egyes szálláshelyek más fogyasztók általi megítélése segítheti a fogyasztói döntéshozatalt, a fogyasztók szállások közötti választását, hangsúlyozza ugyanakkor, hogy a szállások foglaltságával, oldalaik látogatottságával kapcsolatos információkat olyan módon szükséges tálni (önmagukban és más információkkal való összhatásukat is szem előtt tartva), ami a fogyasztókban nem kelt szűkösséggel kapcsolatos asszociációkat (pl. „*az elmúlt x napban y foglalás*” helyett „*az elmúlt hónapban / évben z vendégünk szállt meg itt*”).

Alkalmasság a fogyasztó üzleti döntésének befolyásolására, torzítására

154. E körben az eljáró versenytanácsnak azt szükséges értékelnie, hogy a megállapított pszichés nyomásgyakorlás, mely alkalmas lehetett a fogyasztó áruval kapcsolatos döntési szabadságának jelentős korlátozására, egyidejűleg alkalmas volt-e vagy lehetett-e arra, hogy a fogyasztó üzleti döntését is befolyásolja, torzítsa.
155. Az eljáró versenytanács véleménye szerint valamennyi, az eljárás alá vont által alkalmazott, a fogyasztók viselkedésének befolyásolását célzó technika összességében, de akár önállóan is alkalmas lehet arra, hogy a fogyasztók üzleti döntését befolyásolja, hiszen a készlet hiányosságára, korlátozottságára utaló állítások gyorsabb döntéshozatalra készítenek, így a fogyasztók sürgető üzenetek kialakításával, alkalmazásával történő zavarása, befolyásolása alkalmas arra, hogy olyan üzleti döntés meghozatalára készítse őket, amelyet egyébként nem hoztak volna meg (pl. az adott portálon keresztül azonnal foglalást kezdeményeznek, anélkül, hogy a szállás áráról, elérhetőségéről más forrásból tájékozódnának, vagy más szállásokat is számításba vennének⁹⁶). Az eljáró versenytanács nem osztja a Szallas.hu azon álláspontját, hogy magatartása csak az értékesítési csatorna megválasztására lehetett hatással, hiszen a szűkösség, népszerűség képzetének hatására a fogyasztó akár impulzus-vásárlóvá is válhat, illetve az adott szálláshely lefoglalásával más szálláshelyek alternatívakénti mérlegeléséről is lemond.
156. Mindezek alapján az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a vizsgált tényállás megvalósulásához szükséges harmadik elem megléte is megállapítható. Megjegyzendő, hogy ezen technikákat nem alkalmazná az eljárás alá vont, ha célja nem a fogyasztói döntéshozatal befolyásolása lenne: az érdeklődő fogyasztók foglaló fogyasztókká alakítása.
157. Az Fttv. 8. § (2) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat agresszív jellegének megállapításához figyelembe kell venni az alábbiakat:
 - a) a kereskedelmi gyakorlat időzítése, helye, jellege és alkalmazásának időtartama,
 - b) a kereskedelmi gyakorlat során alkalmazott szóhasználat vagy magatartás fenyegető, félelemkeltő vagy becsmérlő volta,

⁹⁶ Bár az eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy a Google Analytics adatai alapján [ÜZLETI TITOK], a sürgető jellegű üzenetek hatása alól a fentebb kifejtettek értelmében a tudatos fogyasztók sem feltétlenül tudják kivonni magukat (elképzelhető például, hogy még tovább kutakodtak volna, de egy korlátozottsággal kapcsolatos impulzus hatására végül a foglalás mellett döntöttek).

- c) súlyos, a fogyasztó ítélőképességének korlátozására alkalmas, a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ismert körülmény felhasználása a fogyasztó áruval kapcsolatos döntésének befolyásolására,
- d) a fogyasztó szerződéses jogainak - ideértve a szerződéstől való elállásra, valamint a másik árura vagy vállalkozáshoz való áttérésre vonatkozó jogot is - gyakorlásával szemben támasztott, indokolatlanul terhes vagy aránytalan, nem szerződéses akadály,
- e) jogellenes cselekménnyel való fenyegetés.
158. Mint ahogyan arra a Versenytanács a VJ/154/2009. számú eljárásban hozott határozatában is rámutatott, a hivatkozott rendelkezés nem taxatív, illetve konjunktív felsorolás, bármely pont megvalósulása eredményezheti az agresszívként minősülő gyakorlat megállapítását, mint ahogyan fordítva is igaz, az agresszív gyakorlatok köre nem korlátozódik a fenti felsorolásra.⁹⁷
159. Ez alapján pedig a már fentiekben kifejtettek szerint megállapítható az Fttv. 8. § (2) bekezdés a) pontja kapcsán, hogy a kereskedelmi gyakorlat egy, a szolgáltatás iránt már érdeklődő, kereső, foglalást tervező fogyasztó esetében valósult meg, a kereskedelmi gyakorlat a teljes foglalási folyamatot végigkísérte, így növelve a fogyasztóban a vélt vagy valós versenyhelyzetet és növelve a frusztrációt, hogy foglalás hiányában egy jónak tekinthető, értékes ajánlatról marad le, mely ajánlatot más, hozzá hasonló fogyasztók is ekként értékelték. Az üzenetek folyamatos megjelenése erősítette a fogyasztóban a pszichés nyomást. Külön kiemelendő, hogy az eljárás alá vont egyes vizsgált, sürgető jellegű üzeneteket hangsúlyosan, piros háttérben, kiemeléssel jelenítette meg, így téve azt még hangsúlyosabban érzékelhetővé a fogyasztó számára.
160. Mindezekre figyelemmel az eljáró versenytanács megállapítja, hogy jelen kereskedelmi gyakorlat agresszív jellege az Fttv. 8. § (2) bekezdés a) pontja szerint megállapítható.
161. Az az eljárás alá vont által hivatkozott körülmény, hogy a sürgető jellegű üzenetek egy része azon – jelentős arányt képviselő – fogyasztók számára nem is jelent meg, akik valamely más honlapról „tévedtek” a szallas.hu oldalra, illetve foglalási időszakot nem adtak meg, a jogsértés tényét nem kérdőjelezi meg, csak annak súlyát befolyásolja, amit az eljáró versenytanács a szankció alkalmazása körében értékel.
162. Valamennyi fenti tényre és körülményre tekintettel tehát az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a sürgető jellegű üzenetek révén az eljárás alá vont 2017 májusától 2020. április 2-ig a fogyasztók döntésének befolyásolására alkalmas pszichés nyomásgyakorlást valósított meg, mely alkalmas volt arra, hogy a fogyasztókat magatartási szabadságukban – tudtukon és észlelésükön kívül – korlátozza, illetve ügyleti döntésüket befolyásolja, így az Fttv. 8. § (1) bekezdésére figyelemmel az Fttv. 3. § (1) bekezdésében rögzített tilalmat megsértette.

VII.6. A kötelezettségvállalások értékelése

163. A kötelezettségvállalási javaslatok értékelésekor az eljáró versenytanács – összhangban a jelen eljárásra irányadó, a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének 1/2018. számú, a Tptv. 75. §-a szerinti kötelezettségvállalásról szóló közleménye (a továbbiakban: Kötelezettségvállalási közlemény) 11. pontjában foglaltakkal – azt vizsgálja, hogy az eljárás kötelezettségvállalással történő lezárásával elérhető előnyökhöz képest indokoltabb-e a közérdeket ért sérelem jellege, súlya miatt a tényállás teljes körű tisztázása és adott magatartás jogi minősítése. A jelen eljárással összefüggésben az eljáró versenytanács e körben a következőket állapítja meg. Bár az eljárás alá vont magatartása esetében a Kötelezettségvállalási közlemény értelmében vett kizáró feltétel nem azonosítható, és a

⁹⁷ VJ/154-056/2009. számú határozat 26. pontja, lásd még Zavodnyik J.: Nagykommentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez

kereskedelmi gyakorlat nem érintett sérülékeny fogyasztói kört, több körülmény is a vállalások elfogadása ellen szól.

- Ezek közül az eljáró versenytanács kiemelt jelentőségűnek tartja, hogy a vizsgált magatartás jelentős súlyúnak minősült abból a szempontból, hogy hosszabb ideig tartott és nagyszámú fogyasztót ért el, ezért összességében jelentős hátrányt okozhatott a fogyasztóknak [Kötelezettségvállalási közlemény 14. a), b), c) pont].
- Ez utóbbival összefüggésben az eljáró versenytanács aláhúzza, hogy az a körülmény, hogy egy piacon a hasonló jellegű tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok általánosnak tekinthetők, nem alkalmas a jogsértés szankciója alóli mentesülésre, éppen ellenkezőleg, a jogsértések elszaporodottsága egy-egy elszigetelt esethez képest ezen magatartások hatását felerősíti. Ennek okán az eljáró versenytanács nem tekintette a kötelezettségvállalás elfogadhatósága melletti érvek azt a körülményt, hogy a Szallas.hu – nyilatkozata szerint – magatartásával a piacvezető szállásközvetítő portálok gyakorlatához igazodott.
- Emellett, az agresszív kereskedelmi gyakorlatnak minősülő, illetve pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas magatartások kapcsán már kialakult a joggyakorlat,⁹⁸ ezen belül több ügy is volt, amely sürgető jellegű tájékoztatásokat értékelt (bár nem online, hanem televíziós környezetben) [Kötelezettségvállalási közlemény 14. d) pont].
- Az eljáró versenytanács értékelése szerint az a tény, hogy az utóbbi időben a kialakult joggyakorlat ellenére a sürgető jellegű kereskedelmi gyakorlatok online kereskedelemben és a gazdaság más szegmenseiben való előretörése figyelhető meg, szükségessé teszi az ilyen gyakorlatokkal szembeni határozott hatósági fellépést, annak tudatosítását, hogy e gyakorlatok tisztességtelenek. Márpedig erre a tényállás teljes körű tisztázása és a magatartás minősítése alkalmasabb beavatkozási módot jelent, mint egy kötelezettségvállalást elfogadó határozat, amelyben sem a jogsértés ténye, sem annak hiánya nem kerül megállapításra.

164. A fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács a Szallas.hu által felajánlott intézkedéseket kötelezettségvállalásként nem tudta elfogadni. A részletes, komplex és előremutató vállalásokat, mivel azok megvalósítását az eljárás alá vont a jogsértés megállapítása esetén is vállalta, az eljáró versenytanács a szankció alkalmazása során figyelembe vette.

VII.7. Az eljárás alá vont Fttv. 9. § (1) bekezdés szerinti felelőssége

165. A jelen eljárásban megállapítható, hogy a kereskedelmi gyakorlatot a Szallas.hu alakította ki és folytatta a www.szallas.hu weboldalon és applikációban, melyet alátámasztanak az ÁSZF bemutatott részei.

166. Megállapítható továbbá az is, hogy

- a Szallas.hu-nak a vizsgált honlapon és applikációban és egyéb kereskedelmi gyakorlatát tartalmazó felületen népszerűsített ajánlatokból (legnagyobb mértékben az értékesítésből és kisebb mértékben az egyéb, a közzététellel kapcsolatos szolgáltatásaiból) árbevétele származott,
- ennek következtében a foglалások ösztönzése nem vitathatóan közvetlen érdekében állt az eljárás alá vontnak,

így a vizsgált kereskedelmi gyakorlatokért az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdésére, az abban megjelenített érdek-elvre figyelemmel felelősséggel tartozik.

⁹⁸ Ld. pl. VJ/154/2009., VJ/105/2012., VJ/20/2013., VJ/64/2017.

VII.8. Jogkövetkezmények

167. Az eljáró versenytanács a Tpv. 76. § (1) bekezdésének f) pontja alapján megállapítja, hogy az eljárás alá vont tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított a magyarországi felhasználóival szemben 2017 májusától kezdve 2020. április 2-ig azzal, hogy a www.szallas.hu weboldalán és applikációban elérhető szálláshely ajánlatokkal összefüggésben sürgető jellegű tájékoztatásokat tett közzé, melyek azt a látszatot keltették a fogyasztó számára, hogy az általa is keresett szálláshely korlátozottan elérhető, mely pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas volt, így zavarva a fogyasztó döntéshozatali folyamatát [figyelemmel az Fttv. 8. § (1) bekezdésében foglaltakra].
168. Figyelemmel arra, hogy az eljárás alá vont által benyújtott kötelezettségvállalás – melynek kötelezettségvállaláskénti elfogadását az eljáró versenytanács a fentebb részletesen kifejtettek miatt nem látta indokoltnak, de amelynek megvalósítását az eljárás alá vont arra az esetre is vállalta, ha az eljáró versenytanács ugyan a jogsértést megállapítaná vele szemben, azonban a bírság kiszabását mellőzné – egy komplex, előremutató intézkedéscsomagot tartalmaz, amely egyaránt alkalmas a Szallas.hu magatartása jogszabályokkal való összhangjának megteremtésére, más piaci szereplők magatartásának orientálására (különös tekintettel arra, hogy az intézkedések a piaci szereplők tájékoztatását is magukban foglalják) és a fogyasztók tudatosságának kreatív eszközökkel, megoldásokkal való növelésére, az eljáró versenytanács arra a következtetésre jutott, hogy bírság kiszabása helyett ezen intézkedések megvalósítását írja elő kötelezettségként az eljárás alá vont számára. Az eljáró versenytanács ezen döntése meghozatalakor mérlegelte azt is, hogy a kötelezettségek megvalósítása illetőleg a jelen ügyben – többek között a jogsértés súlyára, jellegére, a vállalkozás együttműködő magatartása miatti bírságcsökkentés lehetőségére figyelemmel – kiszabható bírság megfizetése nagyságrendileg hasonló anyagi, pénzügyi terhet róna az eljárás alá vont vállalkozásra, miközben a kötelezettségek teljesítése keretében megvalósuló, más piaci szereplők és a fogyasztók felé irányuló tájékoztatások vélhetően hatékonyan szolgálhatják a sürgető üzenetek alkalmazásával, a pszichés nyomásgyakorlással kapcsolatos piaci tudatosság növekedését, ami a piac tisztulásához is hozzájárulhat. Szintén figyelemmel volt arra az eljáró versenytanács, hogy a Szallas.hu az eljárás során a hatósággal együttműködött: a jogsértő magatartással felhagyott, a feltárt tényállást nem vitatta és jogsértését elismerte.
169. Az előírt kötelezettségeket részleteiben a jelen határozat melléklete tartalmazza.
170. Megjegyzi ugyanakkor az eljáró versenytanács, hogy mivel az eljárás alá vont a pszichés nyomás gyakorlására alkalmas valamint a semleges információközlési, megjelenítési módok megkülönböztetését fogyasztói kutatás eredményeire kívánja alapozni, kiemelkedően fontos, hogy a kutatás során a teszt alanyok, megkérdezettek befolyásolásmentesen tudják az eléjük tárt feladatokat megoldani, illetve a nekik feltett kérdéseket megválaszolni. E körben tartózkodni kell például az olyan megfogalmazásoktól, amelyek a fogyasztók számára valamilyen elfogadott / helyes magatartásformát vagy választ sugallnak. Felhívja továbbá az eljáró versenytanács a figyelmet a fentebb a készletek végeességére utaló és a különböző szállások foglaltságával, az aloldalaik látogatottságával kapcsolatos információk feltüntetésével, semleges megjelenítésével összefüggésben kifejtettek (vö. 144., 153. pontok).

VIII.

Eljárási kérdések

171. A Tpv. 80/I. § szerint a jogorvoslatra a Tpv. XII. fejezetében nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni. Az Ákr. 112. § szerint a hatóság határozata

ellen önálló jogorvoslatnak van helye, a 113. § (1) bekezdése szerint a közigazgatási per kérelemre induló jogorvoslati eljárás. A 114. § (1) bekezdése szerint az ügyfél – az önálló fellebbezéssel nem támadható végzések kivételével – a véglegessé vált döntés ellen közigazgatási pert indíthat.

172. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) 157. §-ának (7) bekezdése szerint, ha jogszabály bírósági felülvizsgálatot tesz lehetővé, azon 2018. január 1-jétől közigazgatási pert kell érteni. A közigazgatási per szabályait a Kp. határozza meg.
173. A Kp. 29. §-ának (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. §-ának (1) bekezdése szerint az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény (a továbbiakban: E-ügyintézési tv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan – az E-ügyintézési tv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon – nyújthat be a bírósághoz.
174. Az E-ügyintézési tv. 9. §-ának (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és annak jogi képviselője.
175. A Kp. 39. §-ának (6) bekezdése szerint – ha törvény eltérően nem rendelkezik – a keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására halasztó hatálya nincs. Ugyanakkor a Kp. 50. §-a szabályozza az azonnali jogvédelem iránti kérelmet az alábbiak szerint. Akinek jogát, jogos érdekét a közigazgatási tevékenység vagy az azzal előidézett helyzet fenntartása sérti, a közvetlenül fenyegető hátrány elhárítása, illetve a jogvitára okot adó állapot változatlan fenntartása érdekében a perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező bíróságtól az eljárás során bármikor azonnali jogvédelmet kérhet. Azonnali jogvédelem keretében kérhető a halasztó hatály elrendelése is. A kérelem benyújtható a keresetlevéllel együtt is. Ha nem a keresetlevéllel együtt nyújtják be, a kérelmet a bírósághoz kell benyújtani. A kérelemben részletesen meg kell jelölni azokat az indokokat, amelyek az azonnali jogvédelem szükségességét megalapozzák, és az ezek igazolására szolgáló okiratokat csatolni kell. A kérelmet megalapozó tényeket valószínűsíteni kell.
176. Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 37. § (1) bekezdése szerint a bírósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni.
177. Az Itv. 45/A. § (2) bekezdése alapján az illeték alapjára a 39-41. §§-ban foglaltakat, az illeték mértékére a 42. §-ban foglaltakat kell alkalmazni a marasztalási perben, valamint akkor, ha az eljárás tárgya adó-, illeték-, adójellegű kötelezettséggel, társadalombiztosítási járulék- vagy vámkötelezettséggel, versenyfelügyeleti ügyvel, sajtótermékkel és a panaszügyek kivételével médiaszolgáltatással, továbbá elektronikus hírközléssel vagy közbeszerzéssel kapcsolatos.
178. Az Itv. 62. § (1) bekezdés h) pontja alapján a közigazgatási bírósági eljárásban a felet illetékfeljegyzési jog illeti meg. Az Itv. 59. § (1) bekezdése szerint az, akit tárgyi illetékfeljegyzési jog illet meg, mentesül az illeték előzetes megfizetése alól. Ilyen esetben az fizeti az illetéket, akit a bíróság erre kötelez.
179. A Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pontja alapján a Gazdasági Versenyhivatal utóvizsgálat keretében hivatalból ellenőrzi az eljáró versenytanács végrehajtható határozatában előírt, meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó, az a)-c) pontban nem említett kötelezettség teljesítését, ha az a rendelkezésre álló adatokból nem állapítható meg. Ugyanezen szakasz (4) bekezdése szerint az utóvizsgálat az eljáró versenytanács határozatában meghatározott teljesítési határidőtől, folyamatos kötelezettség, illetve a 30. § (3) bekezdése szerinti utólagos feltétel esetén a kötelezettség, illetve

a feltétel fennállásának határozatban előírt utolsó napjától, ennek hiányában a határozat véglegessé válásától számított öt éven belül indítható. E határidőbe nem számít bele az az időtartam, amely alatt a határozat végrehajtása nem foganatosítható. A (6) bekezdés d) pontja értelmében pedig a vizsgálónak az utóvizsgálatban előterjesztett jelentése alapján az eljáró versenytanács a feltétel teljesülésének, illetve az előírt kötelezettség teljesítésének megállapítása esetén az utóvizsgálatot végzéssel megszünteti, ennek hiányában az (1) bekezdés d) pontja szerinti esetben elrendeli a kötelezettség végrehajtását vagy bírságot szab ki.

180. A Tpvt. XII/A. fejezete rendelkezik a Gazdasági Versenyhivatal döntésének végrehajtásáról.
181. A Tpvt. 84/A. § alapján a végrehajtásra a fejezetben nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni.
182. A Tpvt. 84/B. § (1) bekezdése értelmében az eljáró versenytanács a döntésében előírt meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó kötelezettség (a továbbiakban együtt: meghatározott cselekmény) végrehajtásának elrendelésével egyidejűleg – ha a meghatározott cselekmény teljesítése más végrehajtási módon keresztül hatékonyan nem biztosítható – végrehajtási bírságot szab ki.
183. Az Ákr. 133. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény vagy kormányrendelet másként nem rendelkezik – a döntést hozó hatóság, másodfokú döntés esetén pedig az elsőfokú hatóság rendeli el. Az Ákr. 134. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény, kormányrendelet vagy önkormányzati hatósági ügyben helyi önkormányzat rendelete másként nem rendelkezik – az állami adóhatóság foganatosítja.

Budapest, 2020. szeptember 22.

Váci Nóra s.k.
előadó versenytanácsstag

dr. Kóhalmi Attila s.k.
versenytanácsstag

dr. Szoboszlai Izabella s.k.
versenytanácsstag

MELLÉKLET

I. Piacfel mérés és Fogyasztói kutatás lefolytatása

I.1. A Szallas.hu Zrt. köteles a jelen határozat közlésétől számított 30 napon belül külső piackutató cég részére megbízást adni annak részletes vizsgálatára, hogy a hazai online szállásfoglalási piacon továbbá a magyarországi e-kereskedelmi piacok egészén milyen pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas online értékesítési kommunikációk vannak jelen (a továbbiakban: Piacfel mérés). A Piacfel mérés kiterjed mindazon szöveges megfogalmazásokra, tartalmi közlésekre, figyelemfelhívó tényezőkre (kiemelés, színhasználat, pozicionálás stb.), amelyek az egyes értékesítési felületek jellemző részét képezik. A Piacfel mérés elvégzésének határideje a megbízás adásától számított 30 nap.

I.2. A Piacfel mérés elkészültétől számított 15 napon belül a külső piackutató cég és a Szallas.hu Zrt. köteles Fogyasztói kutatást folytatni az alábbiak szerint:

1. fázis: A Piacfel mérés eredményeinek és a releváns akadémiai kutatásoknak a feldolgozása azon ismérvek azonosítása érdekében, amelyek alapján becsülhető, hogy mitől válhat egy kommunikációs elem a fogyasztó nem szándékolt tevékenységét kiváltó üzenetté, azaz mikor alakulhat ki túlzott pszichés nyomás. A későbbi kvalitatív és kvantitatív tesztek tárgyát képező szallas.hu oldal-prototípusok kidolgozása.

2. fázis: Viselkedési interjúk lefolytatása 12 fős mintán, egyenként 60 perces mélyinterjú és az oldal-prototípusok felhasználásával végzett usability teszt formájában az egyes kommunikációs elemekhez kapcsolódó fogyasztói percepciók, érzések, megfontolások feltárására, szemmozgás és szívfrekvencia vizsgálatra is kiterjedően.

3. fázis: Az oldal-prototípusokon végzett kvantitatív tesztelés 1000 fős reprezentatív mintán, pszichológiai follow-up kérdéssorral kiegészítve, a kvalitatív tesztelés eredményeinek ellenőrzésére.

4. fázis: Az 1-3. fázisok szerinti kutatási és tesztelési tevékenység befejezését követő 30 napon belül a kutatási és tesztelési tevékenységet összegző ráépülő elemzés elkészítése.

I.3. A fenti 1-4. fázisok szerinti lépések megvalósulását követően a Fogyasztói kutatás részletes leírását, kutatási dokumentációját, eredményét és a ráépülő elemzést a Szallas.hu Zrt. köteles annak elkészültétől számított 30 napon belül benyújtani a Gazdasági Versenyhivatal részére.

II. A kereskedelmi gyakorlat jogszabályokkal való összhangja

A Szallas.hu Zrt. köteles a szallas.hu weboldalon és applikációban, valamint a Szallas.hu Zrt. irányítása alatt álló vállalkozáscsoport által működtetett, magyar fogyasztókat érintő további online felületeken megjelenő kereskedelmi gyakorlatát a jelen határozatban foglalt elvárásokhoz és a Piacfel mérés és a Fogyasztói kutatás ráépülő elemzésének eredményeihez igazítani, akként, hogy a Fogyasztói kutatás elkészültétől számított 30 napon belül e felületek kifogásolható közlési megoldásait eltávolítja, majd pedig további 60 napon belül a jelen határozatban foglalt elvárások továbbá a Piacfel mérés és a Fogyasztói kutatás ráépülő elemzésének eredményei szerinti új közlési struktúrát alakít ki.

III. Piaci szereplők tájékoztatása

III.1. A Szallas.hu Zrt. 2021. január 1. és 2021. december 31. között a piaci szereplők tájékoztatása, edukálása céljából köteles figyelemfelhívó kampányt folytatni. Ennek keretében a Szallas.hu Zrt. köteles

a) valamennyi szállásadó partnere számára ún. szakmai kutatási levél megküldésére, amely összefoglalóan tartalmazza a jelen határozat megállapításait, továbbá a Piacfel mérés és a

Fogyasztói kutatás eredményeit, olyan módon, hogy annak alapján az egyes szállásadó partnerek képesek legyenek a saját online értékesítési felületeiken megjelenő, különböző pszichikai hatás kiváltására alkalmas közlések azonosítására és korrigálására;

- b) részletes prezentációban bemutatni a jelen határozat, a Piacfelmérés és a Fogyasztói kutatás megállapításait és az azokból levonható tanulságokat a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének szakmai fórumán, az Ecommerce Hungary éves szakmai rendezvényén (Ecommerce Summit), valamint a Szallas.hu Zrt. saját kiemelt szakmai rendezvényén.

III.2. A Szallas.hu Zrt. köteles az a) pont szerinti szakmai kutatási levél mintáját és a megkeresett szállásadó partnerek listáját, továbbá a b) pont szerinti szakmai rendezvényeken tartott előadások anyagait 2021. december 31-ig a GVH részére benyújtani.

IV. Fogyasztói tudatosság erősítése

IV.1. A Szallas.hu Zrt. köteles 2021 januárjában a Piacfelmérés és a Fogyasztói kutatás ráépülő elemzése alapján azonosított problémákra fókuszáló, az online szállásfoglalási folyamatot középpontba helyező, a kapcsolódó tudnivalókat, a tisztességes tájékoztatást és a pszichés nyomásgyakorlás kérdését bemutató médiakampányt folytatni. Ennek keretében a Szallas.hu Zrt. köteles

- a) egy tájékoztató honlap (ún. landing page) létrehozására, amely a fogyasztói tájékoztatáshoz szükséges valamennyi releváns információt tartalmazza, ideértve az alábbi b) és c) pontokban szereplő tájékoztatási elemek vizuális és olvasható megjelenítését is;
- b) a fogyasztók figyelmét a sürgető jellegű illetve a FOMO hatás kifejtésére alkalmas közlési formák e-kereskedelemben, így az online szállásfoglalás piacán való elterjedtségére, e közlési formák felismerésének fontosságára és az azokkal szembeni fellépés lehetőségeire felhívó, mini program formátumú televíziós szpot(ok) megalkotására, és ezen szpotok 31 adásnapon keresztül, adásnaponként 6 alkalommal (2 prime time és 4 non prime time sugárzási időpontban) történő közzétételére, továbbá a közvetlen televíziós megjelenést támogató, 200.000 ad-view mértékű online kampány lefolytatására;
- c) a Youtube hirdetési felületeinek használatával [ÜZLETI TITOK] keretösszegű online hirdetési kampány lefolytatására, edukációs videók segítségével.

IV.2. A Szallas.hu Zrt. köteles 2021. december 31-ig beszámolni a GVH részére a kampány lebonyolításáról, csatolva a landing page linkjét és tartalmát, a kampány megvalósult médiamixére vonatkozó információkat (megjelenési helyek és időpontok, nézettségi-látogatottsági adatok), valamint a közzétett reklámokat, videókat, egyéb tájékoztatásokat.

IV.3. A Szallas.hu Zrt. 2021. március 31-ig köteles valamennyi olyan fogyasztója részére, aki 2017 óta foglalást végzett a szallas.hu honlapon vagy applikációban, személyre szóló e-levelet küldeni, amelyben a vezérigazgató egy videóüzenetben tájékoztatást nyújt a jelen határozatról és az annak alapját képező gyakorlatokról, (i) elismerve a Szallas.hu Zrt. korábbi gyakorlatát jellemző hibát, (ii) felhívva a figyelmet az online vásárlások során szükséges megfelelő tájékozódás fontosságára, (iii) a tájékozódás lehetséges forrásaként megjelölve a landing page-t, (iv) ismertetve az esetleges kellemetlenséget okozó közlésekkel szembeni panasz megtételének lehetőségeit, továbbá (v) nyereményjátékkal egybekötött, a pszichés nyomás felsimerésére és az azzal kapcsolatos tudnivalókra vonatkozó teszt kitöltésére invitálva a fogyasztókat. A tesztet hibátlanul kitöltők között, a nyereményjáték meghirdetését követő 60. napig a Szallas.hu Zrt. 200 személyt sorsol ki, akik nyereményként – választásuk szerint – bruttó 50.000 Ft-os pénznyereményt vagy nettó 50.000 Ft-os, az utalvány kibocsátását követő egy évig érvényes Szallas.hu utalványt kapnak.

IV.4. A Szallas.hu Zrt. köteles 2021. december 31-ig beszámolni a GVH-nak a nyereséjének lebonyolításáról, csatolva a fogyasztók részére megküldött e-levelel mintáját és a vezérigazgatói videót, valamint a tudás-alapú teszt nyertesének listáját, megjelölve az általuk választott nyereséjének formáját.

V. Utólagos megfelelés

V.1. A Szallas.hu Zrt. köteles a jelen határozat közzétételétől számított 30 napon belül háromtagú, független szakértői panel felállítására és 3 éven keresztül történő fenntartására, a Szallas.hu Zrt. és az általa irányított más vállalkozások értékesítési tevékenységéhez kapcsolódó, a magyar fogyasztók tekintetében hatás kiváltására alkalmas kommunikációs gyakorlatok alkalmazásának, változtatásának előzetes szakmai kontrollja céljából. A szakértői panel tagjai elismert, jó hírű és legalább 10 év szakmai tapasztalattal rendelkező, felsőfokú reklám-pszichológusi vagy pszichológusi, vagy marketing vagy jogi végzettséggel rendelkező természetes személyek vagy szakmai tevékenységük tekintetében kiemelkedőnek tartott jogi személyek (amelyek egy természetes személyt jelölhetnek a tagsággal kapcsolatos feladatok ellátására), akikkel szemben összeférhetetlenség nem áll fenn. A szakértői panel a rendelkezésére bocsátott, az új kommunikációs elemek részleteit és használatának körülményeit bemutató anyagok (dokumentumok, képlapok, audiovizuális kommunikációs megoldások stb.) kézhezvételét követően, legfeljebb 3 munkanapon belül (amely további 2 munkanappal meghosszabbítható) írásos jogi és szakmai ajánlást készít arra vonatkozóan, hogy a tervezett gyakorlat, változtatás megfelel-e a hatályos jogszabályoknak, szakmai standardoknak és fogyasztóvédelmi elvárásoknak, különös tekintettel a Fogyasztói kutatásra és az agresszív kereskedelmi gyakorlatok kérdéskörére. A szakértői panel ajánlásában a kommunikációs megoldást megfelelési szempontból részben vagy egészben (i) elfogadhatónak nyilvánítja, (ii) aggályosnak tartja, mely esetben az orvoslás lehetőségeire is javaslatot tesz, vagy (iii) elutasítja.

V.2. A Szallas.hu Zrt. köteles a szakértői panel ajánlását maradéktalanul figyelembe venni, és a tervezett kommunikációs megoldást addig nem alkalmazhatja, ameddig a szakértői panel arra vonatkozó állásfoglalását kézhez nem kapta. A Szallas.hu Zrt. a tervezett kommunikációs megoldást akkor sem alkalmazhatja, ha azt a szakértői panel ajánlásában elutasította. A Szallas.hu Zrt. a szakértői panel által aggályosnak tartott kommunikációs megoldásokat csak azok felülvizsgálatát, módosítását és a szakértői panel általi elfogadását követően alkalmazhatja.

V.3. A Szallas.hu Zrt. a szakértői panel felállításának kezdetétől számított minden egyes év végén (összesen 3 alkalommal), az adott év lezárultát követő 30 napon belül köteles beszámolni a GVH számára a szakértői panel működéséről, csatolva a szakértői panel által készített ajánlásokat és az azok alapjául szolgáló, a Szallas.hu Zrt. által a szakértői panel rendelkezésére bocsátott dokumentációt. Az első beszámolóval egyidejűleg a Szallas.hu Zrt. köteles benyújtani a GVH számára a szakértői panel tagjaival kötött megbízási szerződéseket is.

V.4. A Szallas.hu Zrt. 2021. március 31-ig köteles részletes versenyjogi megfelelési program kidolgozására és bevezetésére, a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló, 12/2017. számú közleménye 85. pontjában foglalt szempontok figyelembevételével. Ennek részeként a Szallas.hu Zrt. a jövőben köteles dokumentálni az egyes kommunikációs elemek kapcsán a fogyasztókkal illetve az üzleti partnerekkel folytatott egyeztetések, véleménykutatások tartalmát és az azokból levont következtetéseket.

V.5. A versenyjogi megfelelési programot a Szallas.hu Zrt. köteles 2021. december 31-ig benyújtani a GVH számára.