

Bookingplat- forme, hoteller og forbrugere

Februar 2019



KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

Bookingplatforme, hoteller og forbrugere

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen

Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Tlf.: +45 41 71 50 00
E-mail: kfst@kfst.dk

Online ISBN 978-87-7029-713-4

Rapporten er udarbejdet af
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Februar 2019

Indhold

Kapitel 1	4
Sammenfatning	4
Hovedresultater i tal	10
Kapitel 2	14
Baggrund	14
2.1 Den danske hotelbranche	14
2.1.1 En branche i vækst	14
2.1.2 Mange nye hoteller på vej	16
2.2 Hotelbookingplatforme	18
2.3 Hotellernes alternativer til bookingplatformene	22
2.4 Prisklausuler	25
2.5 Tilgang i andre europæiske lande	26
2.6 Empiriske undersøgelser	29
Kapitel 3	36
Tosidede markeder	36
3.1 Online bookingplatforme er tosidede markeder	36
3.2 Tosidede markeder har særlige karakteristika	36
3.3 Brugernes mulighed for at anvende mere end én platform påvirker prissætningen ...	38
3.4 Bookingplatformene anvender smalle prisklausuler	39
3.5 Traditionelle MFN-klausuler kan påvirke konkurrencen	39
3.6 Prisklausuler forhindrer free-riding på bookingplatformenes services	40
3.7 En afskaffelse af de smalle prisklausuler vil få konsekvenser for prissætningen	41
Kapitel 4	43
Resultater	43
4.1 Hotellernes brug af bookingplatforme	43
4.2 Prisvariation i værelsespriser mellem bookingplatforme	48
4.2.1 Hotellernes priser på forskellige bookingplatforme	48
4.2.2 Hotellernes (forskellige og bevidste) prisstrategier	51
4.2.3 Hotellerne med forskellige priser på forskellige bookingplatforme	52
4.2.4 Den rullende dato for de tre store booking platforme – ændres billedet?	53
4.2.5 Metasøgesider – bekræfter data fra Trivago historien?	55
4.2.6 Metode og udvælgelseskriterier for indsamling af hotelværelsespriser	57
4.2.7 Hotellernes priser	60
4.3 Variation i vilkår mellem hoteller og bookingplatforme	64
4.4 Kommissionssatser mellem hoteller og bookingplatforme	66
4.5 Hotellernes alternative distributionskanaler	70
4.6 Afskaffelsen af den ”brede” prisklausul	73
4.7 Forhandling mellem hoteller og bookingplatforme	75
4.8 Oplysninger vedrørende hotelgæsten	76
4.9 Forbrugernes anvendelse af bookingplatforme	77
Bilag	93

Kapitel 1

Sammenfatning

Digitaliseringen har skabt mange muligheder både for turisterne og hotelbranchen. Den udvikling er ikke mindst markant i Danmark, hvor forbrugerne har taget de digitale søgemuligheder til sig.

Den danske hotelbranche har gennem de seneste år oplevet en markant vækst i antallet af overnatninger og i branchens samlede omsætning. Antallet af overnatninger på danske hoteller er steget 42 pct. siden 2010, selv om udlejning af private hjem i samme periode også er forøget markant. Samtidig er kapaciteten i branchen under udbygning. Frem til 2021 forventes en vækst på i alt 6.000 nye hotelværelser alene i København.¹ Det er især hotelkæder, som ekspanderer i København. I 2016 stod hotelkæderne for ca. halvdelen af den samlede hotelkapacitet i Danmark.²

Digitale bookingplatforme skaber såkaldte to-sidede markeder, som bringer hoteller og potentielle hotelgæster tættere på hinanden. For forbrugerne er det gratis at bruge søgetjenesterne, mens hotellernes betaling til platformene for annoncering m.v. og for den service forbrugerne modtager, typisk først sker, hvis hotelværelset udlejes via platformen. Med få klik kan forbrugere fra hele verden eksempelvis danne sig et overblik over udbuddet af hoteller og priser på værelser fra en lang række hoteller i Danmark, ligesom danskerne kan finde hoteller i det meste af verden. Brugen af bookingplatforme mindsker derfor kundens søgeomkostninger væsentligt, og kan også skærpe konkurrencen mellem de hoteller, der er på platformene.

En digital bookingplatform gør det ikke mindst lettere for de små og mellemstore hoteller at nå ud til potentielle kunder over hele verden, og dermed konkurrere med større hoteller, der typisk bedre selv kan afholde omkostninger til traditionel markedsføring. Bookingplatformene er i dag en vigtig markedsføringskanal, hvor hotellernes tilbud (typisk) oversættes til en række sprog og markedsføres over for et bredere publikum, end fx hotellets egen hjemmeside almindeligvis vil kunne nå ud til. Bookingplatformene er således med til at sikre, at hotellernes værelser bliver markedsført over for et internationalt publikum, og på et sprog, som turisterne forstår. Platformene er derfor med til at øge tilgængeligheden og synligheden af hotelværelser m.v. på markedet.

Før der eksisterede digitale bookingplatforme, brugte hotellerne typisk mere traditionelle markedsførings- og salgskanaler til at skabe kontakt og salg til potentielle kunder, som fx annoncer i aviser og magasiner, brug af rejseagenter og rejseselskaber, walk-inns m.m.

Væksten i erhvervet – sideløbende med den store stigning i udlejning af private hjem – peger bl.a. på at bookingplatformene har medvirket til at øge efterspørgslen efter overnatninger m.v. i Danmark. Hotellernes omkostninger til kommission (til bookingplatforme, rejsebureauer

¹ Jf. Horestas Normtalsanalyse 2016/2017.

² Der var i alt 38 hotelkæder med 203 hoteller og en samlet kapacitet på 28.716 værelser, hvilket svarer til 59 pct., jf. Horestas Normtalsanalyse 2016/2017.

m.v.), markedsføring samt management- og franchiseafgifter er samtidig steget, om end de fortsat udgør en relativt lille andel af omsætningen.³ Hotellernes samlede udgifter til kommissioner og bookinggebyrer er af HORESTA opgjort til ca. 475 mio. kr. i 2016, hvilket svarer til 3,3 pct. af den samlede omsætning i hotelbranchen.⁴ I 2013 udgjorde de tilsvarende omkostninger til kommission og bookinggebyrer ca. 2,2 pct. af hotellernes samlede omsætning.

Det er som udgangspunkt hotellerne selv, der fastsætter priserne på de værelser, som udbydes via hotelbookingplatforme. Hotellets betaling for at bruge platformen (for både forbrugerne der har adgang til søgetjenester og hotellet) sker normalt først, når og hvis hotelværelset lejes ud via platformen. Det betyder fx, at et hotel kan markedsføre et værelse på flere platforme, men kun skal betale på den platform, hvor værelset rent faktisk udlejes.

For platformen hviler forretningsmodellen på, at der ikke opstår for meget "free-riding", hvor platformen bruges som søgeportal uden betaling. Betingelserne er derfor i dag typisk sådan, at hotellet ikke må sætte en lavere pris på et tilsvarende værelse på egen hjemmeside. Som forbruger kan man imidlertid godt bruge søgeportalen til at finde et værelse og derefter kontakte hotellet direkte og forhandle en pris, som kan være lavere end på platformene.

De fleste bookinger af danske hotelværelser sker fortsat uden om bookingplatformene. Det afspejler bl.a., at hotelgæsterne kan have forskellige præferencer og søgemønstre. Nogle hotelgæster er loyale over for et konkret hotel – mens andre gæster måske bruger bookingplatforme, og måske primært en bestemt platform. Hotelgæsterne, som anvender bookingplatforme, er givetvis i mange tilfælde mere prisfølsomme – og vil derfor i højere grad skifte hotel end distributionskanal ved en prisstigning. Derimod er hotelgæster, der foretrækker et bestemt hotel, ofte i mindre grad følsomme over for ændringer i prisen – og vil i højere grad betale en højere pris for en overnatning på et foretrukket hotel.⁵

Bookingplatformene giver fordele for forbrugere og hoteller

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har gennemført en undersøgelse af danske forbrugeres anvendelse af bookingplatforme. Undersøgelsen viser, at de tre platforme danskerne hyppigst anvender, når de skal søge efter hoteller, er Hotels.com og metasøgesiden Trivago, som begge er ejet af Expedia Group, samt Booking.com, der er ejet af Booking Holdings.⁶ Både Expedia Group og Booking Holdings er amerikanske selskaber, som har specialiseret sig i online rejser og tilknyttede serviceydelser.

Når et hotel samarbejder med flere end en bookingplatform, har man som forbruger mulighed for at tjekke prisen for det samme, eller sammenlignelige værelser, på et givent hotel på flere forskellige platforme. Forbrugerne anvender ofte flere platforme og er ikke tvunget til kun at anvende en bestemt platform. Platformene er således med til at øge gennemsigtigheden på markedet.

Det er knap en tredjedel⁷ af de danske forbrugere, der har anvendt en bookingplatform inden for det seneste år, som efterfølgende har henvendt sig direkte til hotellet for at få en bedre væ-

³ Jf. Horestas Normtalsanalyse 2016/2017.

⁴ Jf. Horestas Normtalsanalyse 2016/2017.

⁵ Cazaubiel, Arthur; Cure, Morgane; Johansen, Bjørn Olav; Verge, Thibaud (2018): Working paper. *Substitution Between Online Distribution Channels: Evidence from the Oslo Hotel Market*.

⁶ Hotels.com og Booking.com er bookingplatforme, mens Trivago er en såkaldt metasøgeside.

⁷ 27 pct. af forbrugerne har henvendt sig til hotellet, for at få en bedre værelsespris end den pris, der fremgår af bookingplatformene.

relsespris end den pris, der fremgår af bookingplatformene. Ud af de forbrugere, som har kontaktet hotellet direkte, har fire ud af fem⁸ fået tilbudt en lavere værelsespris. Bookingplatforme gør det således let for kunder at indhente og sammenligne priser på et givent hotel.

Styrelsens undersøgelse viser endvidere, at størstedelen af de forbrugere, der anvender digitale platforme til at booke hoteller, finder platformene nyttige. Forbrugerne ser samtidig en fordel i at være til stede på flere kanaler på én gang og anvender ofte flere kanaler i forbindelse med samme søgning. Det skal ses i sammenhæng med platformenes forretningsmodel som indebærer, at selve søgetjenesten er gratis for forbrugerne, idet hotellet først betaler når et værelse udlejes. Omkring halvdelen af forbrugerne vurderer, at bookingplatformene tilbyder en lavere pris, end forbrugeren kan finde på et hotels egen hjemmeside og ca. en tredjedel af forbrugerne vurderer, at de får den bedste handel til prisen på bookingplatforme.

Platformenes succes hænger sammen med, at selve søgetjenesten er gratis for forbrugerne, og at man – det vil i første omgang sige hotellet – først skal betale, når et værelse udlejes. Det betyder bl.a., at både forbrugere og hoteller benytter flere platforme, hvilket skaber konkurrence mellem bookingplatformene. Samtidig er forretningsmodellen med til at skabe de indirekte netværkseffekter, som er afgørende for, at platformene bliver en succes for begge sider af markedet. Konkret betyder modellen således bl.a. at mange forbrugere vil anvende platformene (fordi søgning er gratis), og jo flere brugere der er på en platform, jo mere værdifuldt bliver det for hotellerne også at være til stede på platformen. Disse netværkseffekter kan virke som en adgangsbarriere for nye platforme på markedet, og kan også give markedsstyrke over for hotellerne.

Den brede prisklausul blev til en smal prisklausul pga. udfordringer med konkurrencen

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og mange andre europæiske konkurrencemyndigheder var ind til sommeren 2015 betænkelige ved flere bookingplatformes prisklausuler med hoteller.

Bekymringerne angik, at et hotel ifølge klausulerne ikke måtte tilbyde bedre vilkår (fx pris, antal værelser, værelseskategori m.v.) via andre salgskanaler, herunder konkurrerende bookingplatforme, end hotellet tilbød den pågældende bookingplatform. Konkurrencemyndighedernes betænkeligheder var rettet mod, at klausulerne begrænsede konkurrencen *mellem* bookingplatforme, herunder at platformene konkurrerede mindre på kommissionssatserne over for hotellerne.

I sommeren 2015 erstattede Booking.com og Expedia den "brede" prisklausul med en "smal" prisklausul i deres aftalevilkår med hotellerne. Med den "smalle" prisklausul har hotellerne bl.a. mulighed for at annoncere med forskellige priser for et værelse på forskellige bookingplatforme og for at tilbyde potentielle hotelgæster en lavere pris end bookingplatformenes pris, i de tilfælde, hvor forbrugerne henvender sig direkte til hotellet, fx telefonisk eller som walk-inn.

En forudsætning for at hotellerne kan benytte sig af de muligheder, der følger med ændringen til den "smalle" prisklausul er, at hotellerne kender til ændringen. Mere end en tredjedel af hotellerne i Danmark er imidlertid ikke bekendt med ændringen i prisklausulen. En større udbredelse af kendskabet blandt hotellerne kan i sig selv give hotellerne et bedre forhandlingsgrundlag over for bookingplatformene.

⁸ 80 pct. af de forbrugere, der har forsøgt at kontakte et hotel, for at opnå en bedre værelsespris end den pris, der fremgår af bookingplatformene, har fået et bedre tilbud.

I 2017 foreslog Europa Kommissionen at øge gennemsigtigheden mellem platforme og virksomheder gennem den såkaldte *platform to business* forordning. Forordningen skal øge transparensen på platformene. Kommissionen foreslår i udkastet bl.a., at begrænsninger af virksomheders mulighed for at tilbyde billigere varer på egen hjemmeside end på platformen skal fremgå i handelsbetingelserne. Og den type klausuler skal begrundes over for virksomhedskunderne. Forordningen kan således skabe kendskab til brugen af prisklausuler og øge gennemsigtigheden til gavn for konkurrencen, herunder fx i relationen mellem hotelbookingplatforme og hoteller.

Indførelsen af de "smalle" prisklausuler har sammenfattende betydet, at hotellerne i dag har mulighed for bl.a. at sætte forskellige værelsespriser på bookingplatformene. Som nævnt kan den smalle prisklausul ses som en forudsætning for platformenes nuværende forretningsmodel, idet den begrænser omfanget af såkaldt "free-riding" på søgetjenesterne uden betaling. Samtidig rummer forretningsmodellen nogle fordele for forbrugerne, som kan være vanskelige at opnå med andre forretningsmodeller. På den anden side kan den smalle klausul også have nogle uheldige afledte effekter. Eksempelvis åbner den smalle klausul som nævnt op for at sætte forskellige priser på forskellige platforme, men incitamentet til at prisdifferentiere på den måde – set fra hotellernes side – er ikke entydigt.

Nogle hoteller varierer hotelværelsernes pris fra bookingplatform til bookingplatform

Der er i denne analyse indsamlet værelsespriser hos danske hoteller, med netscraping-teknikker, på tre af de største bookingplatforme i Danmark i 2018. Undersøgelsen omfatter i alt 35 hoteller. Analysen viser, at hotelværelser, som er ens, har forskellige priser på forskellige bookingplatforme i knap halvdelen af tilfældene.

Der er forskel på, hvor meget hotelpriserne varierer på tværs af platforme. Nogle hoteller sætter en forskel i prisen på 50 kroner, mens andre hoteller har prisforskelle mellem to platforme på op i mod 300 kroner. Den gennemsnitlige prisforskel på tværs af hotellerne er som hovedregel over 100 kroner.

Denne variation i værelsespriserne indikerer, at mange hoteller reelt bidrager til at skabe konkurrence mellem platforme, og at der kan være potentielle gevinster for kunderne ved at sammenligne priserne på en overnatning på mere end en bookingplatform.

I analysen er der også udsendt en spørgeskemaundersøgelse til danske hoteller, som bl.a. spurgte hotellerne, om de i 2017 varierede værelsespriser fra bookingplatform til bookingplatform. Mere end to tredjedele af hotellerne angiver⁹, at de altid har ens priser på tværs af bookingplatforme. Spørgeskemaundersøgelsen tegner således et billede af en mindre variation i værelsespriser i 2017, end undersøgelsen af de faktiske priser i 2018 viser. Det gælder også, når man ser på de hoteller, der indgår i begge undersøgelser. Forskellen kan derfor muligvis afspejle end tendens til, at hotellerne i højere grad har brugt muligheden for at prisdifferentiere, og at priserne på bookingplatformene er blevet mere varierede fra 2017 til 2018.

Når en forbruger booker et værelse via en bookingplatform, er platformen typisk forpligtet til at levere informationer til hotellet om kunden. På denne måde har hotellerne mulighed for at markedsføre sig direkte over for tidligere kunder – også den del af hotellets kunder, som har bestilt et ophold via en bookingplatform. Det er imidlertid kun muligt, hvis platformen udleverer den nødvendige information til hotellet. Resultaterne fra undersøgelsen viser, at over en

⁹ 71 pct. af hotellerne angiver, at de altid har ens værelsespriser på tværs af bookingplatforme.

tredjedel¹⁰ af hotellerne oplever, at bookingplatformene aldrig eller kun i nogle tilfælde videreformidler den nødvendige information om kunden til hotellet.

Bookingplatformenes vægtede, gennemsnitlige kommissionssats er ca. 16 pct. og har været ret stabil de senere år – og der er rum for forhandling

Når et hotel formidler et værelse gennem en bookingplatform, betaler hotellet som nævnt typisk en kommissionssats til bookingplatformen. Den gennemsnitlige kommissionssats, danske hoteller betaler til de største bookingplatforme, svarer til 15-16 pct. i 2017 alt efter, om satsen beregnes på baggrund af hotellernes eller bookingplatformenes oplysninger.¹¹ Den gennemsnitlige kommissionssats har været stabil siden 2013.

Over halvdelen af hotellerne angiver, at de har forsøgt at forhandle kommission med bookingplatforme. Lidt over 40 pct. af de hoteller, der har forsøgt at forhandle med bookingplatformene, har opnået lavere kommissionsrate eller en ændring i vilkår. Hotellernes svar peger på, at der er et potentiale for, at hotellerne hyppigere kan forhandle med bookingplatformene om fx kommissionssats.

Det kan være relevant at sammenligne med markedet for feriehusudlejning i Danmark, hvor der er flere aktører, herunder platforme, der formidler ydelser, end der er hotelbookingplatforme. Analysen viser, at de gennemsnitlige, vægtede kommissionssatser for hoteller og feriehusudlejning er omtrent på samme niveau.¹² Samtidig angiver flere af bookingplatformene, at de ikke differentierer i kommissionssats for så vidt angår hoteller og feriehusudlejning.

Hotellerne og forbrugerne kan påvirke søgeresultaterne på bookingplatformene

Når en forbruger anvender en bookingplatform i forbindelse med booking af en overnatning, kan forbrugeren få sorteret resultaterne efter fx pris, antal stjerner, etc. I de tilfælde, hvor forbrugeren ikke vælger sorteringsprincip, vil forbrugeren blive præsenteret for platformens "standard" rangering af hotellerne. Denne "standard" rangering bygger ofte på komplicerede algoritmer.

Flere bookingplatforme tilbyder hoteller at deltage i diverse fordelsprogrammer og anvende forskellige værktøjer til at forbedre hotellets rangering i søgeresultater på platformen. I nogle fordelsprogrammer er det muligt for alle hoteller at deltage mod en øget betaling af kommission. Andre programmer er mere eksklusive og kun mulige at deltage i, hvis et hotel opfylder specifikke krav. Det gælder for alle fordelsprogrammerne, at de hoteller, som deltager i programmerne, typisk betaler en højere kommissionssats til bookingplatformen end standardkommissionen. Det vil sige, at hotellerne typisk kan købe sig højere op i platformenes "standard" rangering mod direkte betaling eller gennem et betalt fordelsprogram. Der er ca. 28 pct. af hotellerne, som ikke er bekendt med, hvilke parametre bookingplatformene anvender til at rangere overnatningsmuligheder.

Forbrugerundersøgelsen viser, at tre ud af fire forbrugere selv sorterer deres søgeresultat. Når en forbruger aktivt sorterer i resultatet efter fx pris, er det ikke i samme omfang muligt for hotellerne at købe sig til en bedre rangering. Hotellet kan i dette tilfælde i stedet bruge

¹⁰ 39 pct. af hotellerne har angivet, at de aldrig eller i nogle tilfælde modtager tilstrækkelig information om kunden.

¹¹ På baggrund af de kommissionssatser, hotellerne har oplyst.

¹² En sammenligning af kommissionssatser i forskellige erhverv skal foretages med varsomhed. Brancherne kan adskille sig på en række punkter, og der kan således være en lang række forskellige årsager til, at satserne varierer fra erhverv til erhverv.

penge på at sætte en lavere pris og dermed få en bedre rangering, eller på at få placeret annoncer mellem søgeresultaterne.

Bookingplatformene rangerer og anvender andre virkemidler over for forbrugere

Bookingplatformene anvender også andre virkemidler, der kan have indflydelse på forbrugernes valg. Omkring en tredjedel af forbrugerne, har følt sig presset til at træffe en hurtig beslutning, når de har anvendt en bookingplatform. Det kan fx være en konsekvens af oplysninger om få tilgængelige værelser eller tidsbegrænsede tilbud. Samtidig er godt en tredjedel¹³ af forbrugerne blevet overraskede over gebyrer, både på bookingplatformene og ved hotellerne. Virkemidler, der unødigt presser forbrugerne, eller som først præsenterer vigtige oplysninger om fx prisforhold meget sent i processen, kan medføre, at man som forbruger træffer valg, som ikke er optimale.

Storbritanniens 'Competition and Markets Authority' har i en undersøgelse fundet grundlag for at åbne sager over for bookingplatforme for overtrædelse af de britiske markedsføringsregler. Sagerne vedrører bl.a. anvendelsen af forskellige virkemidler og om der er overensstemmelse med reglerne i bl.a. markedsføringsloven i UK.

Nye initiativer på vej i EU-regi om styrket transparens

I EU har man siden april 2018 forhandlet den forbrugerpolitiske pakke "A New Deal for Consumers". Som led heri foreslås indført en pligt for onlinemarkedspladser til at informere forbrugerne om de vigtigste parametre for, hvordan søgeresultater rangordnes. Der er også fremsat et forslag om, at "betalte placeringer" markeres tydeligt. Betalte placeringer er fx hvis tredjeparter betaler for en højere placering, eller "betalt visning", hvor tredjeparter betaler for at blive vist på listen over søgeresultater.

¹³ Ca. 40 pct. af forbrugerne er blevet overraskede over gebyrer, både på bookingplatformene og ved hotellerne.

Hovedresultater i tal

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i 2018 gennemført en undersøgelse af forholdene for hoteller og forbrugere i relation til online bookingplatforme. Analysen er igangsat efter anmodning fra erhvervsministeren og har bl.a. til formål at undersøge markedsforholdene og vurdere, om de nuværende forhold er til gavn for forbrugere og hoteller. Nedenfor følger de væsentligste hovedkonklusioner fra styrelsens undersøgelse.

Der er forskel i priserne på ens hotelværelser på forskellige bookingplatforme

- » Undersøgelsen af de indsamlede værelsespriser på de tre store bookingplatforme viser, at omkring halvdelen af hotellerne ofte fastsætter forskellige priser, på ens værelser, på minimum to bookingplatforme. Der er således potentielt flere hoteller, der kan variere værelsespriser på tværs af bookingplatforme. Variationen i priserne indikerer dog, at der er konkurrence mellem bookingplatformene, og at der kan være potentielle gevinster for forbrugerne ved at afsøge markedet for online hotelbooking.

Kommissionssatserne er ikke steget - og der er rum for forhandling

- » Den gennemsnitlige, vægtede kommissionssats er (baseret på data fra hotellerne) 16 pct. i 2017, jf. Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Gennemsnitlige, vægtede kommissionssatser¹⁴ (baseret på data fra hoteller)

	2014	2015	2016	2017
Kommissionssats	16 pct.	16 pct.	16 pct.	16 pct.

Anm.: Kommissionssatserne er beregnet som et vægtet gennemsnit af 400 hotellers kommissionssats. Der er fjernet en outlier i datasættet. Denne outlier havde angivet en kommissionssats på 60 pct. for alle tre bookingplatforme for alle fire år. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal bemærke, at disse kommissionssatser er beregnet som et vægtet gennemsnit. Der er således nogle af hotellerne, der har en højere kommissionssats og andre hoteller, der har en lavere kommissionssats.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

- » Den gennemsnitlige, vægtede kommissionssats er stabil i perioden 2014-2017.
- » Den gennemsnitlige vægtede kommissionssats for hoteller er højst 1 procentpoint højere end den gennemsnitlige, vægtede kommissionssats for feriehusudlejning i Danmark.

¹⁴ Kommissionssatsen er beregnet som et vægtet gennemsnit af den kommissionssats, hotellerne har angivet for Booking.com, Expedia og HRS. Kommissionssatsen er vægtet på baggrund af den fordeling af omsætning blandt bookingplatformene, hotellerne har angivet.

-
- » Over halvdelen af hotellerne angiver, at de har forsøgt at forhandle kommission med bookingplatforme. Ud af de 55 pct. af hotellerne, der har forsøgt at forhandle med bookingplatformene, har 42 pct. opnået lavere kommissionsrate eller en ændring i vilkår.

Hotellerne har alternativer til bookingplatformene

- » Resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen viser, at 70 pct. af hotellerne i tilfælde af en prisstigning på 5-10 pct. vil anvende bookingplatforme i mindre omfang end før prisstigningen. Dette indikerer, at hotellerne har alternativer til formidling af hotelværelser – hvilket kan give hotellerne styrke i forhandlingen med bookingplatformene.
- » Fire ud af fem hoteller angiver, at de i højere grad vil formidle gennem egen hjemmeside og via annonceringer på Google ved en prisstigning på 5-10 pct.

Nogle hoteller modtager ikke tilstrækkelig information om hotelgæster

- » 39 pct. af hotellerne angiver, at de i nogle tilfælde eller aldrig modtager tilstrækkelig information om de overnattende gæster, der har booket via en bookingplatform, jf. Tabel 1.2.
- » Omvendt har 61 pct. af hoteller angivet, at de i de fleste tilfælde eller i alle tilfælde modtager tilstrækkelig information om de overnattende gæster, der har booket via en bookingplatform.

Tabel 1.2 Modtager I tilstrækkelig information, herunder kontaktoplysninger, for de overnattende gæster, der har booket via en bookingplatform, til at I kan udføre den optimale service i relation til gæsten?

Svarkategori	Andel hoteller
Vi modtager i de fleste tilfælde tilstrækkelig information om de overnattende gæster, der har booket via en bookingplatform	41 pct.
Vi modtager i nogle tilfælde tilstrækkelig information om de overnattende gæster, der har booket via en bookingplatform	32 pct.
Vi modtager i alle tilfælde tilstrækkelig information om de overnattende gæster, der har booket via en bookingplatform	20 pct.
Vi modtager i ingen tilfælde tilstrækkelig information om de overnattende gæster, der har booket via en bookingplatform	7 pct.

Anm.: Tabellen viser fordelingen blandt 408 hoteller.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

Ændringen i prisklausul er ikke kendt af alle hoteller

- » 40 pct. af hotellerne er ikke bekendte med ændringen i prisklausul.
- » En større udbredelse kan give hotellerne et bedre forhandlingsgrundlag over for bookingplatformene.

Hotelbranchen er i vækst

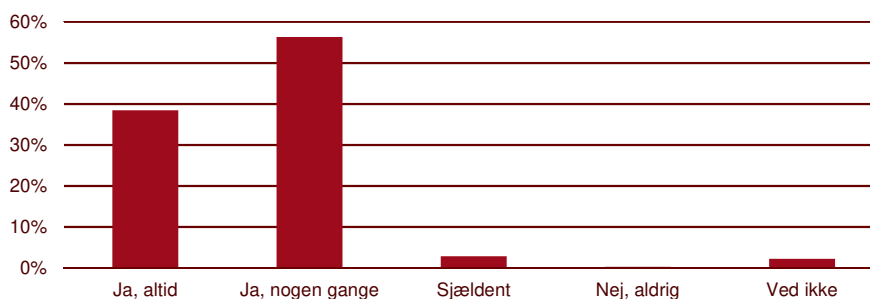
- » Antallet af overnatninger er steget 42 pct. i perioden 2010 til 2017.
-

- » Omsætningen i hotelbranchen er steget fra ca. 12 mia. kr. i 2010 til ca. 17,5 mia. kr. i 2016.

Bookingplatformene har værdi for forbrugerne

- » Langt størstedelen af de forbrugere, som anvender bookingplatforme, finder dem brugbare, jf. Figur 1.1.

Figur 1.1: Synes du, at de resultater, du er blevet vist på bookingplatforme de sidste 12 mdr., har været brugbare i forhold til formålet med dit besøg på siden?



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, 2018.

- » Ca. halvdelen af forbrugerne mener, at hotelbookingsiderne tilbyder en lavere pris end hotellernes egne hjemmesider og ca. en tredjedel mener, at de får den bedste handel til prisen på hotelbookingplatforme.
- » De danske forbrugere anvender altovervejende tre bookingplatforme: Hotels.com, Booking.com og Trivago.com.
- » 27 pct. af forbrugerne har forsøgt at kontakte et hotel, for at opnå en bedre værelsespris end den pris, der fremgår af bookingplatformene. Ud af disse forbrugere har 80 pct. fået et bedre tilbud ved at kontakte hotellet direkte.

Bookingplatformenes rangering er ikke gennemsigtig

- » Bookingplatformenes rangering bygger ofte på komplicerede algoritmer, der er svære at gennemskue for både forbrugere og hoteller.
- » Forbrugerne kan fx ikke gennemskue, hvad der ligger bag ved, hvis en bookingplatform har lavet en sortering af søgeresultaterne "udvalgt til dig".
- » Hotellerne har ofte mulighed for at komme længere op i (default-)søgeresultaterne mod en betaling til bookingplatformene eller fx via betalte fordelsprogrammer.
- » Platformene kan anvende rangeringsalgoritmer til at gøre det mindre attraktivt for hotellerne at have lavere priser på konkurrerende platforme.
- » Tre fjerdedele af forbrugerrespondenterne sorterer deres søgeresultat.
- » Hvis en forbruger aktivt sorterer i resultatet på fx pris, er det ikke i samme omfang muligt for hotellerne at købe sig til en bedre placering (dog har hotellerne stadig mulighed for at få placeret annoncer ind mellem søgeresultaterne).

Bookingplatformenes virkemidler presser forbrugerne

- » Platformene bruger virkemidler, som kan påvirke forbrugeren til at træffe valg, som ikke dækker forbrugers behov.
 - » Forbrugerne kan ikke gennemskue rabatudsagn og udtrykker skepsis til bookingplatformenes rabatter.
 - » En tredjedel af forbrugerne har følt sig presset til at træffe en hurtig beslutning, når de har anvendt en hotelbookingplatform. Det kan fx ske ved at der signaleres et begrænset antal værelser, høj efterspørgsel eller tidsbegrænsede rabatter.
 - » Forbrugerne udtrykker generelt frustration over de virkemidler, der kan anvendes til at skabe købspres.
 - » UK's Competition and Markets Authority har i en undersøgelse fundet grundlag for at åbne en håndhævelsessag over for bookingplatformene for overtrædelse af markedsføringsreglerne.
 - » Ca. 40 pct. af forbrugerne er blevet overraskede over gebyrer, både på bookingplatformene og ved hotellerne.
-

Kapitel 2

Baggrund

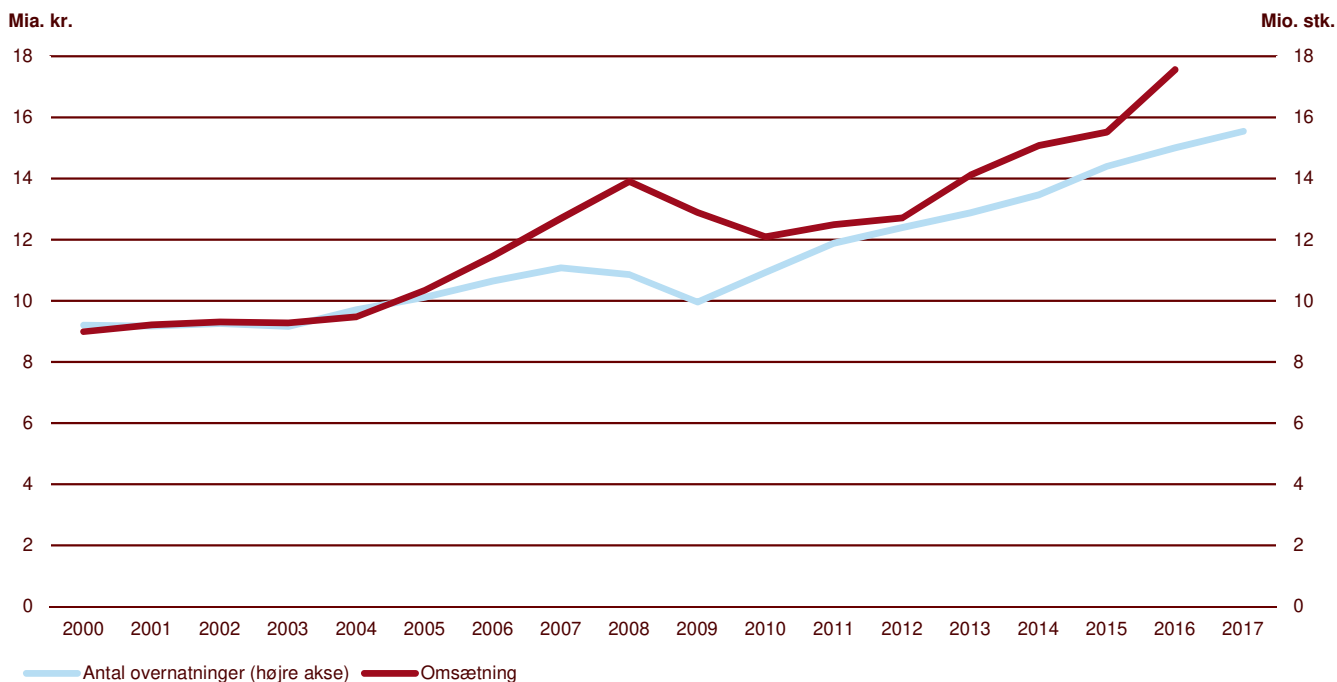
2.1 Den danske hotelbranche

Danskernes rejsevaner, bookingadfærd og den måde danskerne søger information og inspiration til ferie har ændret sig gennem de seneste år – ikke mindst på grund af de mange muligheder digitaliseringen har skabt. I 2017 meldte flere traditionelle charterbureauer et fald i antallet af kunder, hvilket til dels tilskrives kunders øgede muligheder for selv at planlægge ferien fx ved brug af større platforme som Hotels.com, Booking.com og Airbnb. På disse digitale platforme får kunder mulighed for selv nemt at søge på overnatninger, sammenligne priser og booke overnatninger i hele verden.

2.1.1 En branche i vækst

Den danske hotelbranche meldte i 2017 om rekord mange overnatninger og rekordhøj omsætning. Ifølge Danmarks Statistik blev der i 2017 foretaget i alt 15,5 mio. overnatninger på danske hoteller, kroer og konferencecentre, hvilket svarer til en stigning på 42 pct. siden 2010.

Figur 2.1 Antal overnatninger og omsætning for hoteller i Danmark

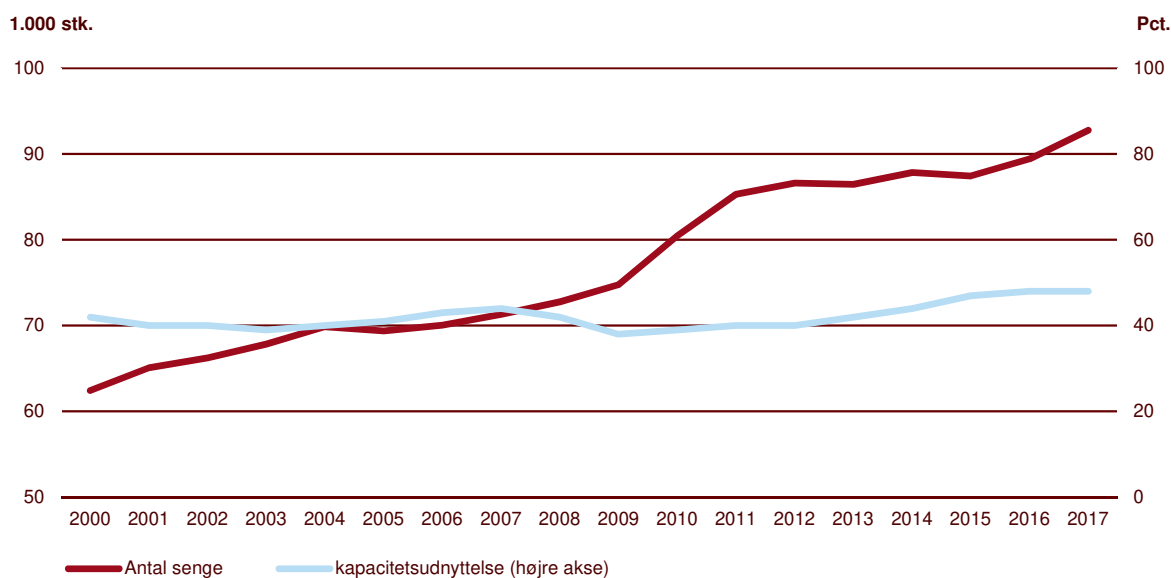


Kilde: Danmarks Statistik.

Danske hotellers samlede omsætning for 2016 var den hidtil højeste med en samlet omsætning på 17,6 mia. kroner, hvilket svarer til en årlig vækstrate¹⁵ på 4 pct. fra 2000 og frem til 2016.¹⁶ Antallet af overnatninger og hotellernes samlede omsætning er således steget betydeligt gennem de seneste år, jf. Figur 2.1.

Stigningen i antallet af overnatninger er ledsaget af en stigning i hotellernes antal af senge. Med andre ord har hotellerne udvidet deres kapacitet betydeligt, jf. Figur 2.2 nedenfor. Selvom antallet af overnatninger og antallet af senge stiger i perioden, er hotellernes samlede kapacitetsudnyttelse stabil i perioden 2000 til 2012 og let stigende i perioden 2012 til 2016.

Figur 2.2 Antal senge og kapacitetsudnyttelse



Kilde: Danmarks Statistik.

Overskudsgrad og egenkapitalens forrentning er andre indikatorer, der kan anvendes til at give et indblik i en branche. Overskudsgraden beskriver en virksomheds indtjeningsevne og angiver, hvor meget af virksomhedens omsætning, der reelt bliver til overskud. Overskudsgraden viser med andre ord, hvor dygtig virksomheden er til at generere overskud. Danske hotellers overskudsgrad lå i 2016 på 10,1 pct., hvilket er 0,2 pct. point højere end i 2007 – lige inden finanskrisen – hvor overskudsgraden lå på 9,9 pct., jf. Figur 2.3.

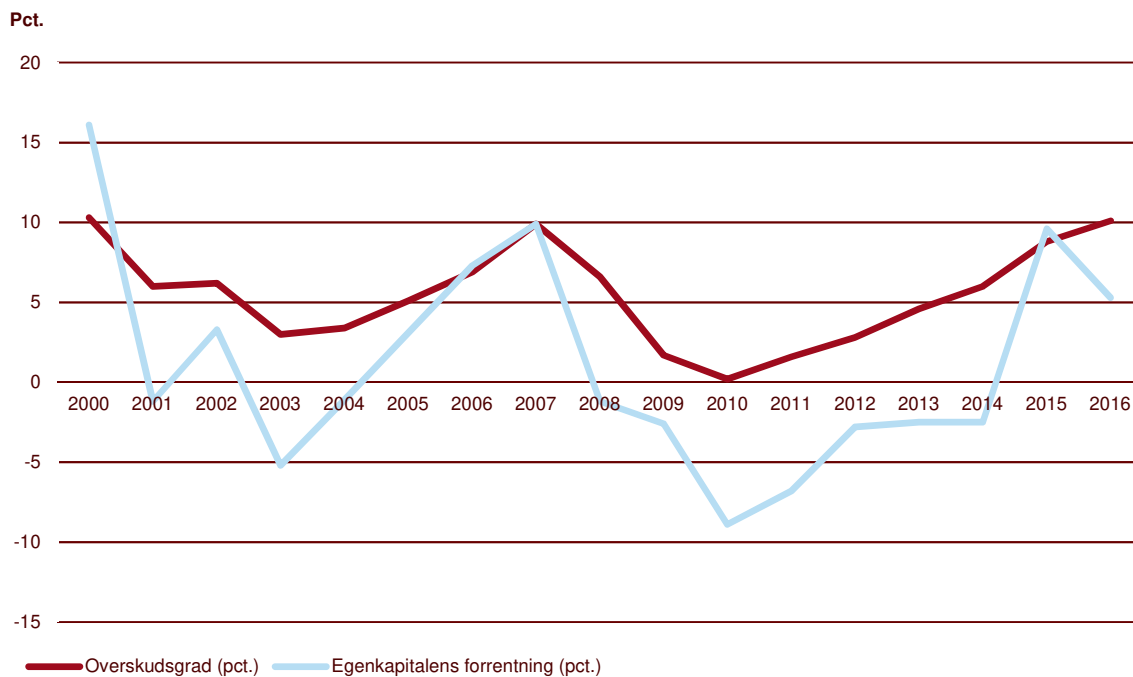
Egenkapitalens forrentning er et nøgletal, der viser, hvor god en virksomhed er til at forrente den egenkapital, der er investeret i virksomheden. Danske hotellers egenkapitalforrentning har igennem de seneste år svinget en del fra en forrentning på 16,1 pct. i 2000 til en negativ forrentning på minus 8,9 pct. i 2010. Danske hotellers evne til at forrente egenkapital varierer

¹⁵ Den årlige vækstrate er beregnet som Compound Annual Growth Rate (CAGR).

¹⁶ Til sammenligning var den årlige vækstrate for Danmarks BNP 3 pct. i samme periode.

således over tid. I perioden fra 2010 til 2015 steg hotellernes egenkapitalforrentning til 9,6 pct. i 2015, efterfulgt af et fald til 5,3 pct. i 2016 jf. Figur 2.3.

Figur 2.3 Overskudsgrad og egenkapitalens forrentning



Kilde: Danmarks Statistik.

2.1.2 Mange nye hoteller på vej

I 2016 var der ifølge HORESTAs normtalsanalyse samlet set 925 hoteller, kroer og konferencecentre i Danmark.¹⁷ Dette er en stigning på syv pct. siden 2013, hvor der var 864 hoteller, kroer og konferencecentre i Danmark.¹⁸

Foruden et stigende antal hoteller i Danmark, er antallet af hotelværelser – ifølge HORESTA – også steget. I 2016 var der 48.900 værelser i Danmark, mens der i 2013 var 47.100 værelser.¹⁹ Alene i 2017 er der gennem hotelåbninger og – udvidelser kommet 1.975 nye hotelværelser i

¹⁷ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen gør opmærksom på, at der i er anvendt data fra Danmarks Statistik til figur 2.1, 2.2, 2.3. Dette data er forskellige fra Horestas normtalsanalyse, som anvendes i de følgende afsnit.

¹⁸ Jf. Horestas Normtalsanalyse 2016/2017; Horestas Normtalsanalyse 2013/2014.

¹⁹ Jf. Horestas Normtalsanalyse 2016/2017; Horestas Normtalsanalyse 2013/2014.

Danmark²⁰, hvilket er mere end den samlede udvikling fra 2013 til 2016, hvor kapaciteten samlet set blev udvidet med 1.800 nye værelser.

Fra 2018 og frem til 2021 forventer HORESTA en yderligere vækst med i alt 6.000 nye hotelværelser alene i København. I provinsen forventer HORESTA en samlet kapacitetsvækst på ca. 1.900 værelser.²¹ Det er især hotelkæderne, som ekspanderer i København. Ejere af de nyåbnede hoteller i 2017 og de igangsatte projekter frem til 2021 er bl.a. hotelkæder som Scandic, Arp-Hansen Hotel Group, Comwell, CABINN, Guldsmeden Hotels, STAY, Brøchner Hotels, Kølpin Hotels m.v.²² Generelt stod hotelkæderne for ca. 59 pct. af den samlede hotelkapacitet i Danmark i 2016.²³

Generelt set er hotellernes omkostninger ikke steget lige så meget som hotellernes omsætning. Dog angiver HORESTA i brancheforeningens "Normtalsanalyse", at udgifter til kommissioner til tredjepartkanaler (bookingplatforme, rejsebureauer m.v.), markedsføring samt management- og franchiseafgifter er steget i 2016.²⁴ HORESTA angiver, at hotellernes samlede udgifter til kommissioner og bookinggebyrer er opgjort til ca. 475 mio. kr. i 2016, hvilket svarer til 3,3 pct. af den samlede omsætning i hotelbranchen.²⁵ I 2013 udgjorde omkostninger til kommissioner og bookinggebyrer ca. 2,2 pct. af hotellernes samlede omsætning.

Der er endvidere færre konkurser blandt danske hoteller. I 2016 blev i alt 12 hoteller og konferencecentre ramt af konkurs. Det er 22 færre konkurser end i 2013, og samtidig det laveste niveau siden 2009. Den gennemsnitlige omsætning for de konkursramte hoteller i 2016 var 3,5 mio. kr., hvilket tyder på, at det fortrinsvis er mindre hoteller, som er gået konkurs.²⁶

2.1.3 Fordelingen af gæster ændrer sig

Der er kommet flere overnattende gæster til hotellerne, og fordelingen af gæster har ændret sig. Den største del af stigningen i antallet af gæster kan tilskrives danskere, mens stigningen var mindre for udenlandske overnattende gæster.

Det har også ændret sig, hvor hotelgæsterne kommer fra. Der er fx en markant stigning i antallet af gæster fra USA (29 pct.) og Storbritannien (26 pct.), mens der er et fald i antallet af hotelovernatninger foretaget af gæster fra vores nabolande, Sverige (-9 pct.) og Norge (-6 pct.) fra 2013 til 2016.²⁷

2.1.4 Hotellernes forskellige forretningsmodeller

I Danmark findes der forskellige typer af hoteller, fx er der hoteller, hvor driften udelukkende er baseret på salg af værelser og tilhørende morgenmadsrestaurant og hoteller, som primært er drevet gennem afholdelse af konferencer og kurser, jf. Boks 2.1.

²⁰ Jf. Horestas Normtalsanalyse 2016/2017.

²¹ Jf. Horestas Normtalsanalyse 2016/2017.

²² Jf. Horestas Normtalsanalyse 2016/2017.

²³ Der var i alt 38 hotelkæder med 203 hoteller og en samlet kapacitet på 28.716 værelser, jf. Horestas Normtalsanalyse 2016/2017.

²⁴ Jf. Horestas Normtalsanalyse 2016/2017.

²⁵ Jf. Horestas Normtalsanalyse 2016/2017.

²⁶ Jf. Horestas Normtalsanalyse 2016/2017.

²⁷ Jf. Horestas Normtalsanalyse 2016/2017 og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens egne beregninger.

Hotellernes forretningsmodel varierer på baggrund af en række faktorer, herunder bl.a. om hotellet er drevet eller ejet af en hotelkæde, er et franchise, er et selvstændigt ejet og drevet hotel, m.m. Et hotel kan fx være drevet af et driftsselskab og ejet af en hotelkæde (franchise) eller både ejet og drevet af et hotelkæde.

Boks 2.1

Typer af hoteller i Danmark

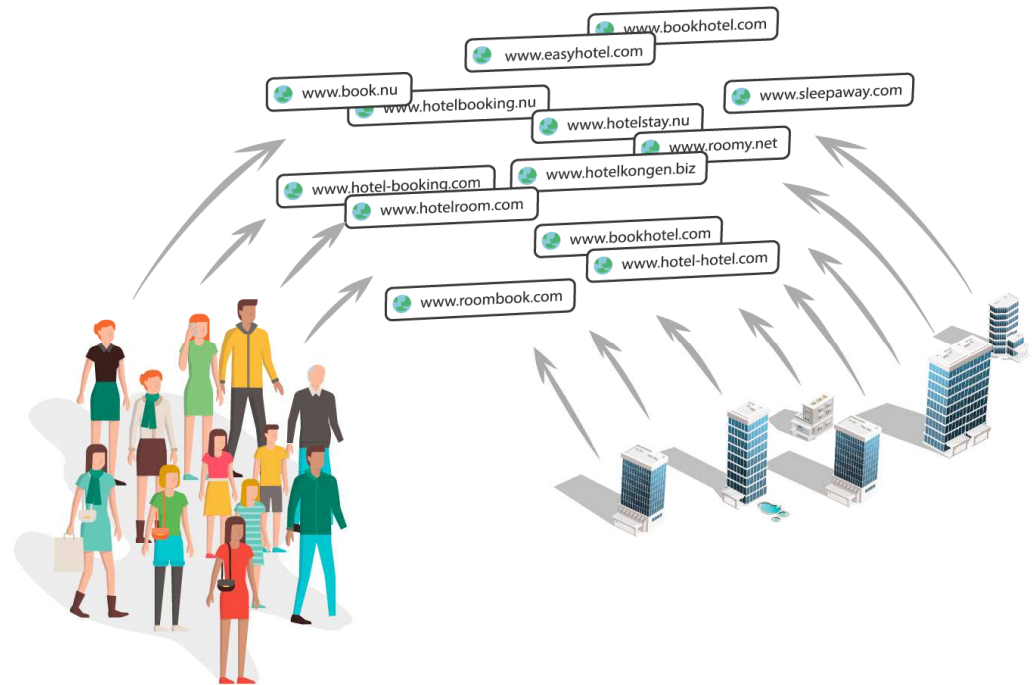
- » **Garnihoteller** er hoteller, hvor driften udelukkende er baseret på salg af værelser og tilhørende morgenmadsrestaurant. Denne type hoteller er ofte beliggende i større byer, hvor der i forvejen er et relativt stort udbud af restauranter.
- » **Konferencehoteller** er en kategori af hoteller, som primært er drevet af afholdelse af konferencer og andre arrangementer.
- » **Kroer, badehoteller og mindre hoteller** er en kategori som samler de mindre overnatningsmuligheder, som typisk har et relativt lavt antal værelser til rådighed, og ofte er forbundet med en mere intim type oplevelse end de mellemstore og store hoteller.
- » **Mellemstore og store hoteller** omfatter større hoteller med tilknyttet restaurant.

2.2 Hotelbookingplatforme

En bookingplatform er en digital platform, hvor en kunde kan søge efter hotelværelser, sammenligne forskellige hoteller, læse tidligere kunders bedømmelse af hotellet og booke ledige hotelværelser. Kunden har mulighed for at sammenligne priser for et værelse på tværs af hoteller med udgangspunkt i en række ønskede kriterier som fx afstand til centrum, prisniveau, antal stjerner m.m.

Et hotel har gennem en aftale med en bookingplatform mulighed for at lægge informationer på bookingplatformen om ledige hotelværelser m.v. Det er således hotellet selv, der lægger billeder op af værelser, hotel og omgivelser, og det er hotellet selv, som skriver en beskrivelse af hotellet, som kunden kan læse. I en aftale mellem en bookingplatform og et hotel aftaler parterne et minimum antal værelser, som et hotel skal stille til rådighed for platformen. Det er hotellet selv, der bestemmer, hvilken pris værelserne skal sælges til, og om hotellet ønsker at stille flere værelser end det aftalte minimum til rådighed på platformen. Hotellet bestemmer således selv den pris, en kunde skal betale for et værelse, som bookes på platformen.

Figur 2.4 Forholdet mellem kunder, bookingplatforme og hoteller



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Bookingplatforme bringer hoteller og potentielle kunder tættere på hinanden, da en kunde kan booke værelser og sammenligne hoteller i Danmark over hele verden. Danske kunder får mulighed for nemt at søge på hotelværelser over resten af verden og sammenligne priser. Ved få klik kan en kunde danne sig et overblik over udbud af hoteller og priser på værelser fra en lang række hoteller. Kundernes søgeomkostninger mindskes således markant ved brug af bookingplatformene.

Forholdet mellem kunder, bookingplatforme og hoteller er illustreret i Figur 2.4.

Platformene er også med til at øge gennemsigtigheden på markedet. Når et hotel samarbejder med flere end én bookingplatform, får kunden mulighed for at tjekke prisen for det samme værelse på et givent hotel på flere forskellige platforme. I det tilfælde kan kunden vælge at søge på den eller de platforme, der passer kunden bedst. Hotellernes tilstedeværelse på flere platforme betyder også, at kunden kan vælge den pris og præference, som passer bedst til kundens behov. Hotellernes brug af flere bookingplatforme gør det således let for kunder at indhente og sammenligne priser på et givent hotel på flere platforme.

En bookingplatform gør det også nemmere for små og mellemstore hoteller at nå ud til potentielle kunder over hele verden. Dermed kan de mindre hoteller i højere grad konkurrere mod større hotelvirksomheder, der typisk bedre selv kan afholde omkostninger til traditionel markedsføring. Bookingplatformene er derfor en vigtig markedsføringskanal, hvor hotellernes tilbud (typisk) oversættes til en række sprog og markedsføres over for et bredere publikum, end hotellets egen hjemmeside almindeligvis vil kunne nå ud til. Platformene er således med til at sikre, at hotellernes værelser bliver markedsført over for et internationalt publikum, og på et

sprog, som turisterne forstår. Eksempelvis kan det være dyrt for et dansk hotel at markedsføre sig over for kunder fra Vietnam, uden at hotellet samarbejder med en platform, som allerede er til stede på det vietnamesiske marked.

Før der eksisterede digitale bookingplatforme, brugte hotellerne typisk mere traditionelle markedsførings- og salgskanaler til at skabe kontakt og sælge til potentielle kunder, som fx annoncer i aviser og magasiner, brug af rejseagenter og rejseselskaber, walk-inns m.m.

2.2.1 Bookingplatformenes forretningsmodeller

Når en kunde booker et hotelværelse på en bookingplatform, betaler hotellet en kommission til bookingplatformen. Denne kommission udgør bl.a. hotellets betaling til bookingplatformen for markedsføring af hotellet, og fastsættes typisk som en procentsats af værelsets pris. Det betyder, at hoteller, der ikke får solgt værelser via platformen, typisk heller ikke betaler for markedsføringen på platformen.

En bookingplatform indgår oftest aftaler direkte med et hotel om formidling af værelser. Der findes dog bookingplatforme, som ikke har direkte aftaler med hoteller, men i stedet køber værelserne gennem en grossist – en såkaldt *bed bank*. Herefter lægger bookingplatformen værelserne op på sin egen platform, hvorfra en kunde kan booke hotelværelset. Gæsten afregner direkte med bookingplatformen. Platformen lægger over for hotelgæsten en mark-up på den pris, som platformen betaler videre til *bed banken*.

Bookingplatformene anvender også flere forskellige forretningsmodeller, når de afregner kommission med et hotel. Generelt set er der to modeller, som primært anvendes, når der indgås en aftale mellem en bookingplatform og et hotel. Disse modeller kaldes henholdsvis for en *agent model* og en *merchant model*.

Når en bookingplatform anvender en *agent model*, så booker kunden værelset via bookingplatformen og afregner direkte med hotellet i forbindelse med opholdet. Når denne model anvendes betaler hotellerne efterfølgende en kommission til bookingplatformen, når kunden har boet på og betalt til hotellet.

Når en bookingplatform anvender en *merchant model*, så både booker og betaler kunden værelset via bookingplatformen. Der er således ingen finansiel transaktion for afregning af værelset mellem gæsten og hotellet. Bookingplatformen overfører herefter betalingen for værelset minus den aftalte kommission til hotellet. I denne model køber bookingplatformen værelset af hotellet til en engrospris (værelsesprisen minus en kommission), og bookingplatformen fastsætter herefter selv prisen på hotelværelset.

Forskellen mellem de to modeller ligger således bl.a. i, hvordan et hotel betaler kommissions-satsen til bookingplatformen for platformens salg af værelse. Kommissionssatsen udgør typisk en procentdel af værelsesprisen i begge modeller. For begge afregningsmetoder gælder, at et hotel først skal betale en bookingplatform for salg af værelser, når en kunde har foretaget en booking gennem platformen. Nogle af bookingplatformene anvender udelukkende en agent model som for eksempel Booking.com, mens andre platforme anvender en kombination af en *agent-* og *merchant model* som for eksempel Expedia.

Foreningen Small Danish Hotels, driver en platform, hvorfra der kan foretages bookinger på medlemmernes hoteller. Denne virksomhed bruger imidlertid en anderledes forretningsmodel. Hvert medlem (hotel) betaler en fast månedlig ydelse, som er fastsat på baggrund af det antal værelser, hotellet har til rådighed. Small Danish Hotels kommission afhænger således ikke af, hvor mange værelser hotellet sælger gennem platformen. Størrelsen af kommissionen set i forhold til antallet af salg på siden vil derfor variere alt afhængig af, hvor mange værelser hotellet sælger gennem platformen.

2.2.2 Eksempler på bookingplatforme i Danmark

Størstedelen af danske hoteller har aftaler med enten Booking.com eller Expedia eller begge. Derudover har flere danske hoteller aftaler med bl.a. bookingplatformene Hotel Reservation Service Robert Ragge GmbH ("HRS") eller Small Danish Hotels.

Booking.com er den bookingplatform, som flest danske hoteller har aftaler med. Booking.com er en del af en større international koncern, som ejes af det amerikanske moderselskab, Booking Holdings, der har hovedsæde i Connecticut. Booking Holdings ejer også en række andre bookingplatforme og metasøgesider, herunder Priceline, Agoda og Kayak.

Expedia er den næststørste bookingplatform i Danmark. Expedia er også en del af en større international koncern, som ejes af det amerikanske moderselskab, Expedia Group, der har hovedsæde i Washington. Expedia Group ejer også en række andre bookingplatforme og metasøgesider, herunder Hotels.com, Momondo, Travelocity, Orbitz og Trivago.

HRS er en tysk bookingplatform, som ejes af det tyske moderselskab, HRS Group, der har hovedsæde i Köln. HRS Group ejer også en række andre bookingplatforme, som dog ikke er aktive i Danmark, herunder HRS Holidays, Hotel.de og Tiscover.

Nustay er en nystartet bookingplatform, som bl.a. ejes af Seier Capital Denmark A/S samt venturefonden RB Investments fra Singapore. Nustay har hovedsæde i Danmark og kontorer i Dubai og Kiev.

Small Danish Hotels er en forening af 75 privatejede hoteller. Foreningen driver en platform, hvorfra kunder kan booke værelser på de 75 medlemmers hoteller, kroer m.v. For at blive medlem af Small Danish Hotels skal et hotel også være medlem af brancheorganisationen, HORESTA. På platformen sælges værelserne oftest som en "pakkelsejning" – fx inklusiv morgenmad eller fri adgang til spaområde. Det betyder, at priserne hos Small Danish Hotels typisk ikke direkte kan sammenlignes med priserne på de resterende bookingplatforme. I 2017 gik Small Danish Hotels med i verdens største hotelorganisation, *Global Alliance of Private Hotels*, som repræsenterer over 500 hoteller fra hele verden.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har på baggrund af styrelsens indsamlede oplysninger estimeret, hvordan bookingplatformenes markedsandele fordeler sig, jf. Tabel 2.1. Markedsandelene er opgjort på baggrund af bookingplatformenes samlede kommissioner fra danske hoteller og fordelingen af hotellernes omsætning mellem bookingplatformene.

Tabel 2.1 viser, at der er store forskelle i platformenes samlede markedsandele afhængig af, om der tages udgangspunkt i de oplysninger, som styrelsen har modtaget fra bookingplatformene eller hotellerne. I begge opgørelser fremgår det dog, at Booking.com er den største aktør på det danske marked, og at Expedia er den næststørste aktør på markedet.

Tabel 2.1 **Estimerede markedsandele blandt bookingplatforme i Danmark**

a)	2017	b)	2017
Expedia	[10-20 pct.]	Expedia	[20-30 pct.]
Booking.com	[70-80 pct.]	Booking.com	[40-50 pct.]
HRS	[1-10 pct.]	HRS	[1-10 pct.]
Small Danish Hotels	-	Small Danish Hotels	[20-30 pct.]

Anm.: a) angiver markedsandelene beregnet på baggrund af bookingplatformenes oplysninger om den samlede værdi af kommissionsbetalinger fra hotellerne. Small Danish Hotels har ikke angivet deres samlede kommissionsbetalinger i 2017. I beregningen er det antaget, at Expedia, Booking.com og HRS samlet set udgør 90 pct. af markedet.²⁸

b) angiver markedsandelene beregnet på baggrund af hotellernes angivelse af fordeling af omsætning via bookingplatformene. Der er i beregningen ikke taget højde for, at de hoteller, der ikke anvender en eller flere af bookingplatformene, formidler 0 pct. af deres samlede omsætning via den eller de pågældende bookingplatforme.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelser blandt bookingplatforme og hoteller, 2018.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har ikke afgrænset det relevante marked og tabellen er alene et udtryk for, hvordan omsætningen fordeler sig blandt de adspurgte bookingplatforme.

Fordelingen viser, at Booking.com er den største bookingplatform i Danmark, og at Expedia er den næststørste bookingplatform.

2.2.3 Bookingplatformenes fordelsprogrammer

Flere bookingplatforme tilbyder hoteller at deltage i diverse fordelsprogrammer og anvende forskellige værktøjer til at forbedre hotellets rangering i søgeresultater på platformen. Der er forskel på bookingplatformenes fordelsprogrammer. Nogle fordelsprogrammer er mulige for alle hoteller at deltage i mod en øget betaling af kommission, mens andre programmer er mere eksklusive og kun mulige at deltage i, hvis et hotel opfylder visse krav. Ens for fordelsprogrammerne er dog, at de hoteller, som deltager i programmerne typisk betaler en højere kommissionssats til bookingplatformen end standardkommissionen. Endvidere stiller bookingplatformene diverse værktøjer til rådighed, der kan bruges til i en begrænset periode at øge et hotels synlighed på en platform. For disse værktøjer betaler et hotel også en øget kommissionssats.

2.3 Hotellernes alternativer til bookingplatformene

Danske hoteller har andre muligheder end hotelbookingplatforme, når hotellerne ønsker at markedsføre og sælge deres værelser. Hotellerne kan for det første markedsføre sig på hotellets egen hjemmeside og gennem annoncering fx i aviser og magasiner. Hotellerne kan i dag også vælge at anvende andre kanaler, såsom metasøgesider og søgemaskiner. På disse sider kan kunder sammenligne hoteller og priser på forskellige platforme, men ikke booke et hotelværelse direkte. Det udgør en form for "online katalog" for hoteller og priser.

²⁸ Et studie udarbejdet af HOTREC viser, at de tre største bookingplatforme, Booking Holdings (Booking.com), Expedia Group (Expedia.com og Hotels.com) og HRS til sammen har en markedsandel på 92 pct. i Europa.

Derudover er der en række eksisterende virksomheder, som traditionelt set har været aktive inden for andre områder, men som har bevæget sig ind på området for hotelbooking- og markedsføring. Det er virksomheder som bl.a. Airbnb, Tripadvisor og Google.

Airbnb er en digital platform, hvor private kan leje deres hjem ud til andre private. Virksomheden annoncerede imidlertid i marts 2018 til mindre hoteller, at virksomheden ønsker at markedsføre og sælge mindre hotellers værelser på Airbnb's platform. Airbnb skrev, at: "*Time and again, small business owners told us that the fees charged by travel agents like Expedia and Booking — which can be as high as 30 percent — are too high.*". Airbnb tilbyder angiveligt de mindre hoteller en lavere kommissionsats sammenlignet med de etablerede hotelbookingplatforme.

Tripadvisor er en digital platform for brugeranmeldelser af hoteller, restauranter og andet rejserelateret indhold. Platformen har imidlertid tillige bevæget sig ind på området for hotelbooking. Således fungerer platformen i dag både som en metasøgeside, der viser priser på hotelværelser fra hotellets egen hjemmeside og fra andre bookingplatforme og som en hotelbookingplatform, hvor en kunde kan booke et hotelværelse direkte gennem Tripadvisor.

Google er en amerikansk software- og it virksomhed, som bl.a. er kendt for sin digitale søgemaskine. Google tilbyder i dag hotellerne at købe digitale annoncer gennem de såkaldte 'Google Adwords' til at markedsføre deres værelser. Derudover fungerer Google også som en metasøgeside, der viser priser på hotelværelser fra hotellets egen hjemmeside og fra andre bookingplatforme.

Grænserne mellem de mere traditionelle hotelbookingplatforme og disse virksomheder bliver således mindre tydelige. På samme vis har Booking.com i foråret 2018 annonceret, at private kan leje deres hjem ud via Booking.com. Platformen bevæger sig således også ind på nye områder, hvor andre virksomheder såsom Airbnb er aktive.

Den andel af hotellernes bookinger, der foretages via alternative kanaler, vil typisk variere i forhold til, hvilken type af hotel, der er tale om, og hvor hotellet geografisk er beliggende. Nogle typer af hoteller har typisk flere booking via bookingplatforme – som fx et garnihotel i København – mens andre typer af hoteller i højere grad bliver benyttet af stamgæster – som fx nogle badehoteller.

Nedenfor følger en uddybende beskrivelse af de forskellige distributionskanaler, et hotel kan benytte.

2.3.1 Direkte formidling og markedsførings samarbejde

Et hotel har mulighed for at formidle sine hotelværelser direkte til kunden via egen hjemmeside, telefonsalg eller hvis en kunde kommer ind fra gaden (*walk-in*).

Når et hotel selv formidler sine værelser, kan hotellet opnå en større fortjeneste på salget, hvis hotellets egne omkostninger er lavere end omkostningen til at benytte en ekstern formidler, såsom fx en bookingplatform. Størstedelen af danske hoteller bruger en kombination af formidling af værelser via en bookingplatform og egne kanaler.

Hotelkæder, der ejer flere hoteller på samme destination, fx. Scandic, formidler ofte en række Scandic hotellers værelser, når en kunde søger på hotelkædens hjemmeside. Hotelkæders hjemmesider, og måden hvorpå der bookes, ligner således på visse punkter en bookingplatform. Et hotel, som ikke er en del af en kæde, formidler som udgangspunkt kun egne værelser via egen hjemmeside.

Et markedsførings samarbejde er et frivilligt samarbejde blandt hoteller, hvor det enkelte hotel drives selvstændigt, men samarbejder i fx en forening om markedsføring, distribution og køb.²⁹ Eksempler på markedsførings samarbejder i Danmark er Small Danish Hotels og Foreningen Danske Conferencecentre.

2.3.2 Metasøgесider

Hoteller bruger også ofte andre markedsføringskanaler end bookingplatforme, fx metasøgесider og søgemaskiner. En metasøgесide, som fx Trivago, er en side, der sammenligner priser på tværs af bookingplatforme med udgangspunkt i de kriterier, som kunden baserer sin søgning på. I nogle tilfælde vil en metasøgесide også vise den pris, som hotellet annoncerer med på egen hjemmeside. En kunde kan ikke booke direkte via en metasøgесide, men bliver omdirigeret til den bookingplatform eller det hotel, kunden ønsker at købe et værelse hos.

En metasøgесide anvender typisk en anderledes forretningsmodel end en bookingplatform. En bookingplatform giver kunden mulighed for at booke et værelset, og har derfor mulighed for at modtage betaling i form af kommission. En metasøgесide tilbyder derimod ikke kunden at foretage en booking, og derfor har siden fx ikke mulighed for at opkræve en kommission fra hotellet. En metasøgесide vil typisk afregne "per klik". Et hotel eller en platform i et samarbejde med en metasøgесide er ikke nødvendigvis sikret et salg, når de betaler kommission per klik. Det står i modsætning til det typiske billede på en bookingplatform, hvor hotellet først vil skulle betale en kommission, når platformen har solgt et værelse for hotellet.³⁰

De mest kendte metasøgесider i dag er Tripadvisor, Trivago, Kayak og Momondo. De fleste af disse sider er ejet af koncerner, som også ejer hotelbookingplatforme. Således ejes Booking.com og Kayak begge af Booking Holdings, mens Expedia Group ejer Momondo og ca. 60 pct. af andelen i Trivago. Tripadvisor var ligeledes frem til 2011 ejet af Expedia Group. Metasøgесiderne indgår direkte kontrakter med hotellerne. Et hotel, som har en aftale med Booking.com, har således ikke nødvendigvis en aftale med Kayak og vice versa.

2.3.3 Søgемaskiner

Kunderne kan også anvende søgemaskiner som fx Google i forbindelse med booking af overnatninger. På denne måde kan søgemaskiner fungere som markedsføringskanal for hotellerne værelser. Når fx en kunde på en søgemaskine søger efter et hotelværelse på et givent hotel, vil hotellets egen hjemmeside, hotellets pris på værelset på bookingplatforme og hotellets pris på værelset på metasøgесider typisk blive vist på søgemaskinen som resultater.

Når hoteller, bookingplatforme eller metasøgесide ønsker at annoncere værelser via søgemaskinen Google foregår dette typisk via Google Adwords. Med Google Adwords har virksomheder muligheder for at købe annonceplads hos Google. Og annoncen for hotellet, bookingplatformen eller metasøgесiden vil blive vist, når en kunde søger på emner i relation til pågældende hotel. I nogle tilfælde vil bookingplatformene stå først, når en kunde søger på et konkret hotel. Dette er typisk tilfældet for de hoteller, der ikke har købt annonceplads hos Google. Når en virksomhed køber annonceplads hos Google, betaler virksomheden per klik og/eller per opkald, der er omdirigeret fra Google.³¹

²⁹ Jf. Horestas Normtalanalyse 2016/2017.

³⁰ <https://www.siteminder.com/r/hotel-distribution/hotel-metasearch/how-metasearch-is-evolving/>

³¹ http://www.google.dk/adwords/costs/?channel=ha&subid=dk-da-ha-aw-aw-c-b0_xx_txx_xx_xx_bau-non!o2~109462135-164043858145-kwd-12340353

2.4 Prisklausuler

Når hoteller i Danmark vælger at formidle værelser³² via en bookingplatform, vil kontrakten mellem hotellet og bookingplatformen ofte omfatte en såkaldt prisklausul.

Indtil sommeren 2015 var flere europæiske konkurrencemyndigheder, herunder Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, betænkelige ved bookingplatformes prisklausuler med hoteller. Bekymringerne angik, at et hotel ifølge klausulerne ikke måtte tilbyde bedre vilkår (fx pris, antal værelser, værelseskategori m.v.) via andre salgskanaler, herunder konkurrerende bookingplatforme, end hotellet tilbød den pågældende bookingplatform. Konkurrencemyndighedernes betænkeligheder var rettet mod, at klausulerne begrænsede konkurrencen *mellem* bookingplatforme, og at begrænsningen kunne medføre, at platformene konkurrerede mindre på kommissionssatserne over for hotellerne.

Udfaldet blev, at Booking.com i april 2015 afgav tilsagn efter de konkurrenceretlige regler til de franske, italienske og svenske konkurrencemyndigheder om at fjerne de brede klausuler.³³ Tilsagnene blev udformet med bistand fra EU-Kommissionen. Booking.com valgte efterfølgende at gøre ændringen gældende for samtlige EU lande fra juli 2015. Den 1. juli 2015 oplyste Expedia/hotels.com, at virksomheden ensidigt ville implementere kontraktvilkår svarende til de vilkår, som Booking.com havde afgivet tilsagn om. Tilsagnene omfattede sammenfattende, at de "brede" prisklausuler i aftalerne med hotellerne blev erstattet med de mere lempelige "smalle" prisklausuler:

Boks 2.2 Brede og smalle prisklausuler

- » **En "bred" prisklausul** sikrer ens vilkår på tværs af bookingplatforme.
- » Et hotel omfattet af en bred prisklausul må ikke tilbyde bedre vilkår (fx pris, antal værelser, værelseskategori m.v.) via andre salgskanaler, herunder konkurrerende bookingplatforme, end hotellet tilbyder den pågældende bookingplatform.
- » **En "smal" prisklausul** sikrer (kun) ens priser mellem den åbne del af hotellernes hjemmeside og bookingplatformene.
- » Et hotel omfattet af en smal prisklausul må ikke sætte en lavere pris på et værelse på hotellets egen hjemmeside i forhold til den pris, som hotellet sælger værelset til på en bookingplatform.
- » Hotellet må omvendt godt variere priserne mellem bookingplatforme, lægge et forskelligt antal værelser på platformene, bruge loyalitetsprogrammer, anvende direkte markedsføring, have lukkede 'medlemssider', etc.

Ændringen i prisklausuler medførte, at hotellerne efter 2015 har kunnet aftale og forhandle kontrakter med bookingplatformene på nye – og for hotellerne – mere gunstige vilkår. Med den "smalle" prisklausul er det muligt for hotellerne, at variere værelsespris og andre vilkår som fx antal tilgængelige værelser på tværs af bookingplatforme. På denne måde kan hotel-

³² Når der i teksten henvises til "værelser" vedrører dette hoteller og lignendes kommercielle formidling af overnatninger i deres værelser.

³³ Ved et tilsagn erklærer en virksomhed fremover at ville udvise en given adfærd. Myndighederne kan herefter træffe afgørelse om at gøre virksomhedernes tilsagn bindende – og sanktionere virksomheden, hvis tilsagnet ikke overholdes.

lerne benytte værelsesprisen og andre vilkår som en konkurrenceparameter over for bookingplatformene, og hotellerne kan markedsføre sig over for tidligere kunder, uanset om disse har booket direkte eller via en bookingplatform, mm.

Bookingplatformene har begrundet den "smalle" prisklausul med, at kunderne hurtigt ville finde ud af kun at bruge platformene som søgemaskine for derefter at booke direkte på det ønskede hotel. Det ville betyde, at hotellerne gratis kunne lukrere på ("free ride") den geografisk brede markedsføring og de services, som bookingplatformene stiller til rådighed, og dermed at platformens forretningsmodel kunne blive undermineret.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fandt i lighed med kommissionen og langt de fleste andre nationale konkurrencemyndigheder i EU³⁴, at de nye "smalle" prisklausuler, fjernede de konkurrenceretlige betæneligheder, som de "brede" prisklausuler havde givet anledning til. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen traf herefter den 27. august 2015 afgørelse om at indstille den videre behandling af sagen med henvisning til konkurrencelovens § 15.

Efter overgangen fra "brede" til "smalle" prisklausuler i sommeren 2015 blev Europa Kommissionen og direktørerne for de nationale konkurrencemyndigheder i november 2015 enige om at holde en *stand still* periode. Perioden skulle bruges til at undersøge virkningerne af den "smalle" prisklausul og sammenholde dem med virkningerne af totalforbuddet i Tyskland og Frankrig.

De europæiske konkurrencemyndigheder aftalte i 2017 at holde området under opsyn og efter en passende periode revurdere konkurrencesituationen.³⁵

I maj 2017 indgik Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen et samarbejde med Dansk Erhverv og HORESTA om at hjælpe danske hoteller med at få bedre aftaler med og øge konkurrencen mellem bookingplatformene. Baggrunden for samarbejdet var bl.a., at op mod halvdelen af hotellerne ikke kendte deres muligheder for fx at variere værelsespris og antal værelser i deres aftaler med bookingplatformene.³⁶

2.5 Tilgang i andre europæiske lande

I sager, hvor en eller flere aftaler påvirker konkurrencen i mere end tre EU medlemsstater, er det som udgangspunkt EU-Kommissionen – og således ikke hver enkel medlemsstat – som har en særlig forudsætning for at behandle sagen, jf. punkt 14 i forordningen om gennemførelse af konkurrencereglerne³⁷.

Indtil sommeren 2015 var flere europæiske konkurrencemyndigheder, herunder Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, betænkelige ved bookingplatformes prisklausuler med hoteller, hvorfor det umiddelbart havde været naturligt, om Kommissionen havde behandlet sagen om

³⁴ Dog ikke i Frankrig, hvor der i mellemtiden var vedtaget en særlov, der forbød prisklausuler i bookingplatformenes aftaler med hotellerne, samt i Tyskland hvor den tyske konkurrencemyndighed *Bundeskartellamt* allerede havde udstedt påbud til bookingplatformen hrs.com om at fjerne den "brede" prisklausul. Bookingplatformene klagede efterfølgende over, at den franske særlov stred imod EUF-Traktaten.

³⁵ http://ec.europa.eu/competition/antitrust/ECN_meeting_outcome_17022017.pdf

³⁶ <https://www.kfst.dk/pressemeddelelser/kfst/2017/20170713-nyt-samarbejde-med-hoteller-skal-oegge-konkurrencen-mellem-bookingportaler/>

³⁷ Rådets Forordning (EF) Nr. 1/2003 af 16. december 2002 om gennemførelse af konkurrencereglerne i traktatens artikel 81 og 82.

bookingplatformenes eventuelle overtrædelse af konkurrencereglerne. Imidlertid valgte den tyske konkurrencemyndighed i 2013 at forbyde to bookingplatformes prisklausuler.

Efterfølgende har håndteringen af forholdet mellem bookingplatforme og hoteller, herunder de smalle prisklausuler, været genstand for politisk debat i flere medlemslande. I dag har langt størstedelen af medlemslandenes konkurrencemyndigheder ikke grebet ind over for de smalle prisklausuler, ligesom størstedelen af medlemslandene fortsat tillader de smalle prisklausuler, som blev indført i sommeren 2015.

Nedenfor følger en gennemgang af, hvordan en række af de lande, som Danmark typisk sammenligner sig med i Europa, har valgt at håndtere de smalle prisklausuler.

2.5.1 Sverige

De svenske konkurrencemyndigheder var blandt de myndigheder, der i april 2015 modtog et tilsagn efter de konkurrenceretlige regler fra Booking.com, om at virksomheden ville ophæve den "brede" prisklausul. Og Sverige har, som et af de lande, der er inkluderet i Europa Kommissionens undersøgelse af markedet for bookingplatforme, gennemført en undersøgelse af det svenske marked for bookingplatforme. Den svenske undersøgelse viste bl.a. ingen signifikante ændringer i den kommission, hotellerne betaler til bookingplatformene. Der er ikke efterfølgende indført lovmæssig regulering af prisklausuler i Sverige.

Den svenske Patent- og Marknadsdomstol har imidlertid den 20. juli 2018 afsagt dom i en sag mellem den svenske brancheorganisation Visita og virksomheden Booking.com. Sagen angår, om de smalle prisklausuler i Booking.com's aftaler med hotellerne er i strid med forbuddet mod konkurrencebegrænsende aftaler i TEUF og den tilsvarende bestemmelse i den svenske *konkurrenslagen*.

Domstolen fandt, at de smalle prisklausuler ikke efter deres natur kan anses for skadelige – og dermed ikke har til formål at begrænse konkurrencen.

Domstolen vurderede herefter, om de snævre prisklausuler havde til følge at begrænse konkurrencen. Kort sammenfattet fandt domstolen, at det ikke var nødvendigt for Visita, at: *"visa att Bookings paritetsvillkor har medfört något faktiskt konkurrensbegränsande resultat av Bookings paritetsvillkor"*. Det var tilstrækkeligt at undersøge aftalernes *"potentiella inverkan"*.

Domstolen fandt, at: *"hotell som utgångspunkt inte vill sänka priset hos en onlineresebyrå om de inte samtidigt kan sänka priset på sin egen webbplats"*. Dette forhold medførte ifølge domstolen, at andre bookingplatforme fik vanskeligere ved at indtræde eller vokse på markedet gennem priskonkurrence. Domstolen fandt endvidere, at mange hoteller ville sænke deres priser, hvis prisklausulerne blev ophævet. Det fremgår således, at: *"Enligt domstolen ger utredningen i målet tydligt stöd för att utan Bookings paritetsvillkor skulle många hotell sätta ett lägre pris på sin egen webbplats än på Bookings webbplats"*. Domstolen lagde bl.a. vægt på, at Booking.com's provision udgjorde ca. 15 procent, men hotellernes omkostninger til booking på egne hjemmeside i snit udgjorde 4-6 procent. Et hotel kunne dermed spare omkostninger ved at øge antallet af bookinger på egen hjemmeside. Domstolen afviste, at hotellerne omvendt ville hæve priserne på platformene med henvisning til, at der er *"hårda konkurrens"* mellem hotellerne. Prisklausulerne begrænsede derfor *"i vart fall potentiellt"* priskonkurrencen på hotelmarkedet.

Domstolen fandt således sammenfattende, at de smalle prisklausuler havde til følge at begrænse konkurrencen mellem bookingplatforme. Booking.com påbydes i afgørelsen at afskaffe de "smalle" prisklausuler i platformens kontrakter med svenske hoteller.

Dommen er således et udfald af et civilretligt søgsmål mellem brancheorganisationen Visita og Booking.com. Det fremgår af dommen, at sagen er rejst på grund af, at *Konkurrenceverket*, den svenske konkurrencemyndighed, havde fundet, at der ikke var grundlag for at gribe ind over for de smalle prisklausuler. Booking.com har anket dommen.

2.5.2 Norge

Der er ikke indført lovmæssig regulering af prisklausuler i Norge, og de norske konkurrencemyndigheder har ikke grebet ind over for de smalle prisklausuler.

Den norske hotelbrancheorganisation, NHO Reiseliv, drøftede i sommeren 2018 bookingplatformenes prisklausuler med det norske Nærings- og fiskeridepartement. Efter drøftelserne udtalte Nærings- og fiskeridepartementet, at de ville vurdere den svenske afgørelse fra Patent- og Marknads domstol samt de input, som de havde fået af NHO Reiseliv.

2.5.3 Frankrig

Frankrig har indført et lovmæssigt forbud mod prisklausuler i kontrakter mellem hoteller og bookingplatforme. Prisklausulerne blev forbudt i Frankrig i august 2015 ved den såkaldte "Loi Macron" (§ 133 i "Loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques").

På nuværende tidspunkt behandler EU-Kommissionen klager over traktatkrænkelser mod bl.a. Frankrig.

2.5.4 Tyskland

I Tyskland har den tyske konkurrencemyndighed, Bundeskartellamt, efter konkurrencereglerne forbudt henholdsvis HRS' og Booking.com's prisklausuler i platformenes kontrakt med tyske hoteller i henholdsvis 2013 og 2015. De tyske konkurrencemyndigheder har omvendt ikke forbudt Expedia's klausuler, og Expedia har vundet en sag om klausulerne mod et hotel ved retten i Köln.

Booking.com har anket Bundeskartellamts afgørelse, og denne verserer på nuværende tidspunkt fortsat ved domstolene. *Oberlandesgericht* har i forbindelse med vurderingen af prisklausuler i kontrakter mellem hoteller og bookingplatforme pålagt *Bundeskartellamt* at gennemføre en undersøgelse af markedet for bookingplatforme i Tyskland.

2.5.5 England

Der er ikke indført lovmæssig regulering af prisklausuler i England, og de engelske konkurrencemyndigheder har ikke grebet ind over for de smalle prisklausuler.

Englands Competition and Markets Authority (CMA) igangsatte i oktober 2017 en *forbrugerrettet* undersøgelse af hotelbookingplatforme. Formålet med undersøgelsen var at se nærmere på, om forbrugeren havde mulighed for at vælge det hotel, der passede bedst til forbrugers behov, herunder om bookingplatformene i nogle tilfælde vildledte forbrugeren i forbindelse med en søgning, og forhindrede forbrugeren i at finde de bedste tilbud.

I juni 2018 offentliggjorde CMA, at de på baggrund af undersøgelsen, havde igangsat en række håndhævelsessager mod bookingplatforme, som CMA mener bryder den engelske *Consumer Protection Law*. CMA har oplyst, at deres håndhævelsessager enten kan føre til tilsagn fra bookingplatformene, eller at CMA anlægger sag mod bookingplatformene.³⁸

2.5.6 Holland

Der er ikke indført lovmæssig regulering af prisklausuler i Holland, og de hollandske konkurrencemyndigheder, Authority for Consumers and Markets (ACM) har ikke grebet ind over for de smalle prisklausuler.

³⁸ Pressemeldelse fra CMA: *CMA launches consumer law investigation into hotel booking sites*. Offentliggjort den 28. juni 2018.

Den hollandske økonomi- og klimaminister har udtalt, at det vil være uhensigtsmæssigt for bookingplatformes forretning, hvis den smalle prisklausul afskaffes. Den hollandske regering er i gang med at udarbejde en digital strategi. Regeringen har oplyst, at den vil inddrage ACM, i forhold til at belyse bookingplatformes markedsstyrke.

ACM har oplyst i sin årlige publikation, at en af myndighedens topprioriteter for 2018/2019 er at undersøge den digitale økonomi nærmere. Herunder fremhæver ACM især risikoen ved digital markedsmagt og fremkomsten af algoritmer. Booking.com nævnes som et eksempel på en platform, som er vokset meget hurtigt.³⁹

Boks 2.3
Kommissionens udkast til forordning om øget gennemsigtighed

- » Kommissionen har udarbejdet et udkast til forordning om øget transparens mellem platforme og erhvervsbrugere, også kaldt for "platform-to-business forordningen". Forslaget opstiller en række krav til de handelsbetingelser, som leverandører af platforme stiller over for deres erhvervsbrugere.
- » Kravene vedrører bl.a., at platforme skal komme med begrundelse for (i) suspension af brugere, (ii) rangordning af fx søgeresultater, (iii) forskelsbehandling, (iv) hvem som har adgang til data og (v) åbenhed om begrænsninger på vilkår, som erhvervsbrugere tilbyder via alternative salgs-kanaler (fx hvis erhvervsbrugere ikke må tilbyde billigere varer på egen hjemmeside, end de gør via en online platform).
- » Kommissionen foreslår bl.a. at indføre begrundelsespligt for platforme, hvis platforme anvender smalle prisklausuler. Begrundelsen skal være offentlig, let tilgængelig og omfatte det relevante juridiske, kommercielle eller økonomiske rationale bag vilkårene. Forordningen kan således skabe kendskab til brugen af prisklausuler
- » Derudover opstiller forordningen krav til leverandører af platformes interne klagesystemer og krav om anvendelse af mæglere til at løse tvister med erhvervsbrugere.
- » Det er især forordningen krav (v) om åbenhed om begrænsninger på vilkår, som erhvervsbrugere tilbyder via alternative salgskanaler, der vil kunne have effekt overfor bookingplatforme, når disse sætter vilkår i deres aftaler med danske hoteller.

2.6 Empiriske undersøgelser

Nedenfor følger en kort beskrivelse af udvalgte undersøgelser, der er blevet gennemført om bookingplatforme og brugen af prisklausuler. Der er ikke tale om en udtømmende gennemgang af samtlige studier og undersøgelser, men derimod en kort beskrivelse af et udpluk af undersøgelser med relevans også for danske forhold.

2.6.1 Danske undersøgelser

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens stikprøveundersøgelse i 2016

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen gennemførte i forlængelse af ændringen i prisklausulen i hotellers kontrakt med bookingplatforme en stikprøveundersøgelse af prisdannelsen på hoteller solgt via bookingplatforme i 2016. Formålet med undersøgelsen var at se nærmere

³⁹ <https://www.acm.nl/nl/node/16680>

på, om ændringen i prisklausulen havde ført til, at der var forskel i prisen på ens hotelværelser på tværs af bookingplatforme.⁴⁰

Undersøgelsen viste, at der på daværende tidspunkt var prisvariation for knap halvdelen af de hoteller, der var omfattet af undersøgelsen. Dvs. at knap halvdelen havde forskellige priser på forskellige platforme.

Baggrunden for undersøgelsen var, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i august 2015 besluttede at indstille videre sagsbehandling i forhold til bookingplatformenes aftaler med danske hoteller. Dette skete, fordi bookingplatformene som nævnt havde ændret den prisklausul, der tidligere gav anledning til betænkeligheder, fordi den var egnet til at begrænse konkurrencen mellem bookingplatforme. Den nye smallere prisklausul, der kun gælder hotellernes egen hjemmeside, gav efter styrelsens vurdering ikke i selv tilstrækkelig grund til at forfølge sagen yderligere.

Undersøgelsen tog udgangspunkt i priser indsamlet over en periode på to måneder for i alt 12 hoteller. Priserne blev indsamlet fra de tre største bookingplatforme på daværende tidspunkt.

Dansk Erhvervs analyse af konkurrencen på markedet for online hotelværelser

Dansk Erhverv offentliggjorde i januar 2017 en analyse⁴¹ af konkurrencen på markedet for online hotelværelser. Dansk Erhverv undersøgte 24 hotellers prisdannelse på de største bookingplatforme på det danske marked, Booking.com, Hotels.com og Expedia.com. Hotels.com og Expedia.com er begge ejet af Expedia Group.

Konklusionerne fra undersøgelsen var bl.a., at Dansk Erhverv ikke observerede den samme grad af prisforskel blandt bookingplatformene, som Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fandt. Derudover konkluderedes det, at de prisforskelle, som brancheforeningen observerede, i de fleste tilfælde, var små, hvorfor Dansk Erhverv stillede spørgsmålstegn ved, om der fra en forbrugers synspunkt var tale om væsentlig konkurrence i markedet.

2.6.2 Internationale undersøgelser

ECN's undersøgelse af markedet for bookingplatforme offentliggjort i 2017

Kommissionen offentliggjorde i april 2017 en rapport om markedet for hotelbookingplatforme.⁴² Analysen var udført i samarbejde mellem kommissionen og ti nationale konkurrencemyndigheder⁴³ i regi af European Competition Network (ECN).

Undersøgelsens hovedfokus var at få belyst effekten af de instrumenter konkurrencemyndighederne har taget i anvendelse over for bookingplatformene i de senere år. Mere konkret er det blevet undersøgt: (i) om hotellerne benytter muligheden for at prisdifferentiere mellem platforme, (ii) om hotellerne benytter muligheden for at differentiere antallet af tilgængelige værelser mellem platformene, og (iii) om ændringen har ført til konkurrence på den provision, bookingplatformene modtager, når platformens markedsføring af hotellet har ført til en værelsesreservation.

⁴⁰ Undersøgelsen antager, at der ikke var forskel i pris for samme værelse på tværs af bookingplatforme før ændringen i prisklausul, jf. den brede prisklausul.

⁴¹ Dansk Erhverv: Er konkurrencen på markedet for online hotelværelser sat ud af spil? Publiceret januar 2017.

⁴² http://ec.europa.eu/competition/ecn/hotel_monitoring_report_en.pdf

⁴³ Belgien, Tjekkiet, Frankrig, Tyskland, Ungarn, Irland, Italien, Holland, Sverige og England.

Hovedkonklusionen var, at konkurrencen mellem bookingplatforme bevæger sig i den rigtige retning efter ændringen til de "smalle" klausuler. I rapporten konstateres en mindre, men statistisk signifikant ændring af konkurrencesituationen i en positiv retning som følge af bookingplatformenes ændrede prisklausuler. Den europæiske undersøgelse viste endvidere, at et forbud mod prisklausuler mellem hoteller og bookingplatforme ikke nødvendigvis fører til en lavere provisionsbetaling fra hotel til bookingplatform.

Boks 2.4

Betæneligheder ved prisklausuler

- » Betænelighederne ved den "brede" prisklausul omfatter bl.a., at den mindsker forudsætningerne for konkurrence mellem bookingplatforme. Dertil kommer, at den "brede" prisklausul kan udgøre en adgangs- og ekspansionsbarriere for mindre bookingplatforme.
- » Dette følger af, at den "brede" prisklausul medfører, at hoteller ikke kan belønne de bookingplatforme, der tilbyder en lavere kommissionssats, med en lavere værelsespris.
- » Betænelighederne ved den "smalle" prisklausul omfatter bl.a., at håndhævelse af den "smalle" prisklausul kan reducere hotellernes incitament til at anvende forskellige priser på forskellige bookingplatforme – og dermed reducere konkurrencen mellem bookingplatforme.
- » Som følge heraf vil hotellet – i tilfælde af, at det sætter en lavere værelsespris på en eller flere bookingplatforme – have en højere værelsespris på egen hjemmeside end på en eller flere bookingplatforme. Dette kan potentielt sænke hotellernes incitament til at sætte forskellige værelsespriser på tværs af bookingplatforme.

Undersøgelsen blev gennemført i 2016 i 10 europæiske lande. Undersøgelsen omfattede bl.a., at der blev udsendt et elektronisk spørgeskema til 16.000 hoteller i de ti deltagende lande⁴⁴, og at en række bookingplatforme, sammenligningshjemmesider og store hotelkæder modtog skriftlige spørgsmål. Spørgsmålene dækkede perioden fra januar 2013 til juni 2016 med særlig fokus på perioden før og efter bookingplatformenes ændring fra den "brede" til den "smalle" klausul (i sommeren 2015). Analysen er endvidere baseret på prisdata fra metasøgesider fra før og efter afskaffelsen af den brede prisklausul.⁴⁵

I forbindelse med offentliggørelsen skriver Kommissionen bl.a.:

"The results of the exercise suggest that measures applied to the parity clauses, namely (a) allowing large online travel agents to use narrow parity clauses, and (b) prohibiting online travel agents from using them altogether, have generally improved conditions for competition and led to more choice for consumers. Based on the results, the European Competition Network (comprising the national competition authorities of all EU Member States and the European Commission) has agreed to keep the online hotel booking sector under review and to reassess the competitive situation in due course. This will allow the sector more time to make full use of the measures that have already been taken."

Konklusionerne i rapporten omfatter bl.a. følgende:⁴⁶

- » Ændringen i prisklausul har medført en større prisvariation for hotelværelser på tværs af bookingplatforme i otte ud af ti medlemslande⁴⁷

⁴⁴ Belgien, Tjekkiet, Frankrig, Tyskland, Ungarn, Irland, Italien, Holland, Sverige og UK.

⁴⁵ Værelsespriser fra cirka 4600 hoteller beliggende i 11 lande, som er anført af bookingplatforme på metasearch sider.

⁴⁶ Report on the monitoring exercise carried out in the online hotel booking sector by EU competition authorities in 2016.

⁴⁷ Disse otte medlemslande er Belgien, Tjekkiet, Tyskland, Ungarn, Irland, Italien, Sverige og UK.

-
- » 47 pct. af de responderende hoteller var imidlertid ikke bekendt med, at Booking.com og Expedia havde ændret prisklausul i deres kontrakt med hoteller. I Tyskland og Frankrig var 30 pct. af de hoteller, som deltog i undersøgelsen, ikke bekendt med ændringen i prisklausul.
 - » 21 pct. af de responderende hoteller har angivet, at de prisdifferentierede på tværs af bookingplatforme. I Tyskland og Frankrig er der sammenlagt 27 pct. af de responderende hoteller, der har angivet, at de prisdifferentierer på tværs af bookingplatforme.⁴⁸ 31 pct. af hotellerne har endvidere benyttet muligheden for at differentiere mellem platformene med hensyn til værelseskategori og antal. Hotellerne angiver, at årsagen er et ønske om at øge synligheden på den eller de pågældende bookingplatforme.
 - » 79 pct. af de responderende hoteller har angivet, at de i perioden efter ændringen af prisklausul ikke havde prisdifferentieret på tværs af bookingplatforme. Hotellernes besvarelse viser, at de hyppigste årsager hertil er, at hotellernes kontrakt med bookingplatformene ikke tillader prisdifferentiering, at hotellerne frygter at blive straffet af de bookingplatforme de ikke tilbyder den bedste pris, at det er besværligt at håndtere forskellige priser på tværs af bookingplatforme, og at hotellerne ikke ønsker, at værelsespriserne på egen hjemmeside fremstår dyrere end på bookingplatformene.
 - » 69 pct. af de responderende hoteller har angivet, at de ikke har differentieret i antallet af tilgængelige værelser på tværs af bookingplatforme. Den hyppigste årsag er med udgangspunkt i undersøgelsen, at hotellerne ikke ser nogen anledning til at behandle bookingplatformene forskelligt. I Tyskland og Frankrig har lidt flere hoteller angivet, at de stiller et forskelligt antal værelser til rådighed på tværs af bookingplatforme (37 pct. for Tyskland og Frankrig sammenlagt mod 31 pct. for alle ti medlemslande).
80 pct. af de responderende hoteller har – uanset medlemslande – angivet, at de ikke har ændret adfærd hvad angår antallet af værelser de stiller til rådighed blandt bookingplatforme siden implementeringen af den ”smalle” prisklausul.
 - » 90 pct. af de responderende hoteller har angivet, at der ikke er sket ændringer i den kommissionssats de betaler til bookingplatformene for formidling af værelser i perioden. Dette gælder for alle ti medlemslande. Det er samtidig et lavt antal af de responderende antal hoteller, som har angivet, at de har forhandlet bedre værelsespriser eller antal tilgængelige værelser for en lavere kommissionssats. Dette indikerer, at hotellerne på tidspunktet for undersøgelsen, i lav grad benytter muligheder for at bruge fx værelsespris til at forhandle kommissionssats med.

Undersøgelsen viste således blandt andet, at indførelsen af de ”smalle” prisklausuler medførte en stigning i prisdifferentieringen, og at ca. en tredjedel af hotellerne benytter muligheden for at differentiere mellem platformene med hensyn til værelseskategori og antal.

Konkurrencen mellem bookingplatformene ser således ud til at bevæge sig i den rigtige retning som følge af indførelsen af de smalle prisklausuler, men en mere markant forbedring af konkurrencen mellem bookingplatformene beror formentlig bl.a. på, at hotellerne får kendskab til og benytter sig af den mulighed, de har fået for at gå i forhandling med platformene om et lavere gebyr mod lavere værelsespriser, bedre værelseskategorier, flere værelser og lignende.

⁴⁸ Observationen på 27 pct. for Tyskland og Frankrig blev i ECNs undersøgelse ikke bekræftet af en tilsvarende signifikant variation i priser i indsamlingen af værelsespriser for Tyskland og Frankrig.

HOTREC's analyse af formidling af hoteller i Europa 2017

HOTREC, den europæiske hotel- og restaurantorganisation, har i 2017 offentliggjort et studie om formidling af hoteller i Europa. Studiet bygger på oplysninger, som HOTREC har modtaget fra sine medlemsorganisationer, herunder danske HORESTA og svenske Visita.

I studiet konkluderes, at der er sket en stigning i antallet af bookinger foretaget via en bookingplatform i Europa. I 2013 blev 19,7 pct. af alle bookinger foretaget via en bookingplatform, mens tallet i 2017 var 26 pct. I samme periode er der sket et fald i antallet af bookinger, som foretages direkte via et hotel fra 57,6 pct. til 52 pct.

Studiet viser også, at de tre største bookingplatforme, Booking Holdings (Booking.com), Expedia Group (Expedia.com og Hotels.com) og HRS til sammen har en markedsandel på 92 pct. i Europa. Booking.com er dog ifølge studiet den største spiller på markedet med en markedsandel på 66,4 pct.

Studiet viser endelig, at omkring 50 pct. af de adspurgte hoteller har følt sig presset til at acceptere bookingplatformenes kontraktvilkår. Det er især de mindre og uafhængige hoteller, som føler sig presset.

Substitution between online distribution channels: Evidence from the Oslo Hotel Market (2018)⁴⁹

Artiklen er et empirisk studie af hotelgæsters substitutionsmønstre mellem online distributionskanaler. Graden af substitution mellem bookingplatforme og en hotelkædes egen hjemmeside undersøges på baggrund af bookinger foretaget fra 2013 til 2016 på 13 hoteller, der alle tilhører den samme hotelkæde. Hotelkæden beslutter i dele af perioden at boykotte bookingplatformen Expedia – dette gør det muligt at undersøge hotelgæsters adfærd, når et hotel fjernes fra listen på én af to store bookingplatforme.

En af de centrale konklusioner i artiklen er, at hotelgæster er meget følsomme over for prisændringer. Samtidig vil størstedelen af hotelgæsterne hellere skifte mellem hoteller end mellem distributionskanaler.

Når et hotel beslutter at stoppe med at sælge sine værelser gennem én af to bookingplatforme, vil hotellet miste størstedelen af disse hotelgæster (70 pct.). Det betyder, at hotelgæsterne tenderer til at være mere loyale over for en bookingplatform end over for et hotel.

Derimod viser undersøgelsen, at hotelgæsterne, der er loyale over for et hotel, i højere grad vil booke via hotellets egen hjemmeside end hos den anden bookingplatform, når hotellet beslutter at fjerne sig fra listen på en platform. Hotellets direkte salg er således i nogle tilfælde et alternativ til bookingplatforme.

Samlet set konkluderes det i artiklen, at det ikke kan formodes, at bookingplatformenes pris-klausuler nødvendigvis er til skade for hotellerne og hotelgæsterne.

⁴⁹ Cazaubiel, Arthur; Cure, Morgane; Johansen, Bjørn Olav; Verge, Thibaud (2018): Working paper. *Substitution Between Online Distribution Channels: Evidence from the Oslo Hotel Market*.

Evaluation of Best Price Clauses in Hotel Booking (2017)⁵⁰

ZEW, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung offentliggjorde i december 2017 en undersøgelse af især tyske markedsforhold relateret til brugen af henholdsvis brede og smalle prisklausuler.

Det følger blandt andet af undersøgelsen, at sammenlignes et land med en bred prisklausul (Canada) med lande uden prisklausuler (Frankrig og Tyskland), så underbyder hotellerne oftere bookingplatformene (Booking.com) i landene uden prisklausuler. Sammenlignes et land med en bred prisklausul (Canada) med lande med smalle prisklausuler (Sverige med flere), så underbyder hotellerne tillige oftere bookingplatformene (Booking.com) i lande med smalle prisklausuler.

Det anføres endvidere i rapporten, at resultaterne i undersøgelse kan tolkes som, at de brede prisklausuler begrænser hotellernes prissætning mere end de smalle prisklausuler.

Et andet resultat omfatter, at hotellerne i Tyskland har anvendt bookingplatforme og metasøgesider hyppigere efter forbuddet fra de tyske konkurrencemyndigheder. Det er imidlertid ikke tilfældet i alle lande, der har forbudt prisklausuler. Det fremgår, at tyske kædehoteller (i modsætning til de uafhængige hoteller) oftere fastsætter lavere priser på egen hjemmeside end bookingplatformene efter indførslen af det tyske forbud.

Det fremgår endelig, at bookingplatformenes kommissionsrater har været stabile over perioden. Forbuddene har således ikke umiddelbart medført et fald i kommissionsrater.

Platform price parity clauses with direct sales (2017)⁵¹

Artiklen er et teoretisk studie⁵² af velfærdseffekterne ved prisklausuler i forbindelse med vertikale kontraktuelle relationer, hvor konkurrerende udbydere distribuerer deres produkt direkte og gennem konkurrerende online formidlingsplatforme.

Artiklen konkluderer, at indførelsen af prisklausuler i nogle tilfælde er til fordel for alle – platformene, udbyderne og forbrugerne. Hvorvidt prisklausulerne er hæmmende for konkurrencen på markedet afhænger især af graden af konkurrencen mellem udbyderne og deres evne til at sælge direkte til forbrugerne uden om platformene. Når konkurrencen er intens mellem udbyderne, er prisklausuler ikke til skade for konkurrencen. Årsagen hertil er, at udbydernes betingelser for at være på platformene er meget restriktive – hvis platformene hæver prisen, vil flere udbydere stoppe samarbejdet med platformene – dette begrænser platformenes mulighed for at øge kommissionen eller tvinger dem til at reducere dem.

Endvidere peger analysen på, at effekten af de brede og de smalle prisklausuler er den samme med hensyn til resultatet af den teoretiske model.

Modellen i artiklen er baseret på en række antagelser:

- » Alle udbydere sætter priser simultant på platformene og på egen salgskanal.
- » Hvorvidt en udbyder accepterer platformenes kontrakt er hemmelig.

⁵⁰ Hunold, Matthias; Kesler, Reinhold; Laitenberger, Ulrich; Schlütter, Frank (2017): Discussion Paper No. 16-066. *Evaluation of Best Price Clauses in Hotel Booking*. Published for Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung GmbH.

⁵¹ Johansen, Bjørn Olav; Verge, Thibaud (2017): Working papers in Economics No. 1/17. *Platform Price Parity Clauses with direct sales*. Department of Economics, University of Bergen.

⁵² Imidlertid baseres analysen på en række antagelser, som ikke i alle henseender stemmer overens med bookingplatformenes faktiske adfærd.

-
- » Graden af substitution mellem to platforme og mellem hver platform og udbydernes egen direkte salgskanal er den samme.

Med andre ord betyder det, at forbrugere blot vil købe produktet direkte hos udbyderen i det tilfælde, hvor udbyderen beslutter ikke at sælge produktet via platformene. Endvidere antages det, at omkostningen ved at sælge direkte er den samme som distributionsomkostningen for platformene.

Kapitel 3

Tosidede markeder

3.1 Online bookingplatforme er tosidede markeder

En online bookingplatform er et "tosidet marked". På tosidede markeder findes to adskilte grupper af forbrugere. Dette kan eksempelvis være købere og sælgere (på platforme som eBay, Amazon etc.) eller brugere og annoncører (på eksempelvis sociale medier, online medier eller traditionelle trykte medier). For online bookingplatforme består de to sider af hhv. hoteller og (potentielle) overnattende gæster.

Udover to adskilte grupper af forbrugere er et tosidet marked kendetegnet ved, at der er såkaldte netværkseffekter mellem de to grupper af forbrugere. Netværkseffekter betyder, at værdien af platformen er afhængig af antallet af brugere fra de to grupper. Såkaldte indirekte netværkseffekter er udtryk for, at flere brugere på den ene side af markedet gør det mere attraktivt at være med på den anden side af markedet. Det betyder fx, at hotellers lyst til at anvende en given platform afhænger af, hvor mange personer, der bruger platformen til at finde et hotel (og omvendt). Pga. disse netværkseffekter er platformen afhængig af at kunne tiltrække begge grupper af forbrugere. Eksempelvis er eBay kun noget værd for sælgere, hvis der er mange potentielle købere til stede på platformen og vice versa.

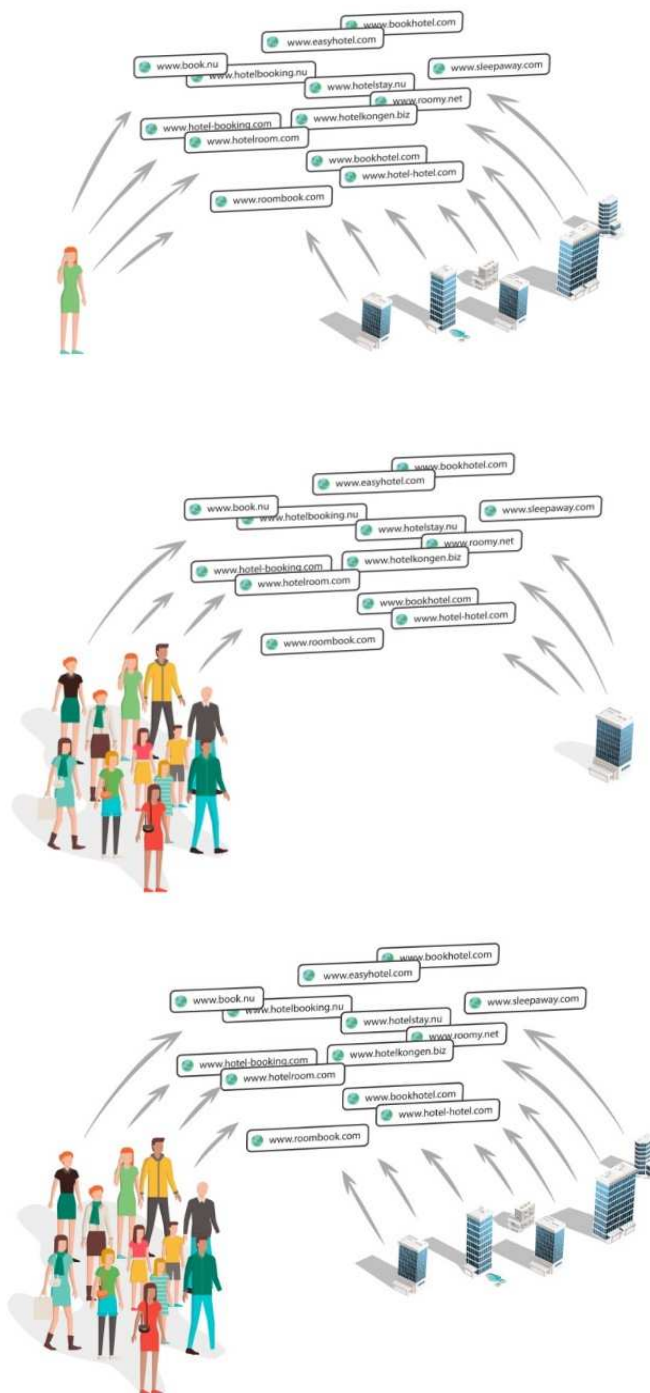
Værdien af en bookingplatform er illustreret på Figur 3.1 på næste side. En bookingplatform er kun interessant for hotellerne, hvis den formår at tiltrække mange potentielle overnattende gæster, der kan booke hotellets værelser. Ligeledes er bookingplatformen kun noget værd for potentielle overnattende gæster, såfremt den kan tilbyde et stort udvalg af hoteller, som gæsten kan vælge i mellem. Med andre ord skal der være mange (potentielle) gæster, der anvender platformen og samtidig, skal der være mange hoteller tilstede på platformen – for at skabe gensidig værdi. Det vil sige, jo flere potentielle overnattende gæster og jo større udvalg af hotel des større er værdien af en bookingplatform for begge parter.

3.2 Tosidede markeder har særlige karakteristika

Fælles for alle tosidede markeder er, at deres særlige udformning (to sider og netværkseffekter) medfører forretningsmodeller og prissætningsmekanismer, der kan afvige fra traditionelle "ensidede markeder".

Den mest afgørende forskel fra traditionelle markeder er, at platformen er afhængig af at tiltrække begge sider af markedet, jf. Figur 3.1. Dermed opstår et behov for en prisstruktur såvel som et prisniveau. Ud over at tage stilling til det generelle prisniveau, skal platformen altså også tage stilling til, om begge brugere skal betale for platformens ydelser, eller om én gruppe skal subsidiere den anden.

Figur 3.1 **Netværkseffekter og værdien af en bookingplatform**



Anm.: Figuren illustrerer netværkseffekter og den værdi, bookingplatformene skaber for hoteller og kunder. Fx er værdien og netværkseffekterne begrænsede i det tilfælde, hvor der enten er få hoteller eller få kunder. I det tilfælde, hvor der både er mange kunder og mange hoteller, der anvender bookingplatformen, er værdien af bookingplatformen størst.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

For størstedelen af tosidede markeder gælder det, at prisstrukturen i høj grad er "skæv", således at brugere på den ene side betaler en pris over omkostningsniveauet, mens brugere på den anden side betaler en pris under omkostninger⁵³. Ofte tilbydes platformens produkt endda gratis til den ene gruppe. Dette er tilfældet med bookingplatforme, hvor den potentielle gæst ikke betaler for at søge og booke på platformen. I stedet betaler hotellerne for platformens ydelser, eksempelvis via en kommission for hvert booket hotelværelse. Den samme struktur gør sig gældende for mange medieplatforme, hvor brugerne tilbydes gratis indhold (hvorvidt dette er nyheder, sociale medier etc.), og annoncører betaler platformen for at placere annoncer, der når ud til platformens brugere.

Den direkte konsekvens af samspillet mellem de to grupper via netværkseffekterne er dermed, at individuelle priser på hver side af markedet ikke følger hverken omkostninger eller efterspørgsel på denne side.

3.3 Brugernes mulighed for at anvende mere end én platform påvirker prissætningen

Ligesom traditionelle markeder, påvirkes platformens prissætning af, hvorvidt der er konkurrence på markedet. For en lang række tosidede markeder gælder det, at forbrugerne ikke nødvendigvis behøver at vælge én platform over en anden, men kan være til stede på mere end én platform samtidig. Dette kaldes "multihoming".

For så vidt angår bookingplatforme har brugere på begge sider af markedet i dag mulighed for at multihome: Hoteller kan liste deres værelser på flere bookingplatforme samtidig, eksempelvis både Booking.com og Hotels.com. De potentielle gæster kan ligeledes søge på flere platforme for at afdække markedet. Brugere på begge sider af markedet er dermed ikke tvunget til at vælge én platform ("singlehoming"), men kan, afhængig af pris og præference, være aktive på flere platforme.

Muligheden for multihoming påvirker både prisniveauet og prisstrukturen. Den økonomiske litteratur finder, at prisniveauet typisk er lavere, når brugerne multihomer⁵⁴, idet tilstedeværelse af substitutter må forventes at sætte et nedadgående pres på prisniveauet. Når brugerne på bookingplatforme anvender flere platforme samtidig, giver det hotellerne bedre mulighed for at trække brugeren i retning af hotellets (eventuelt) foretrukne platform, eksempelvis ved at sætte en lavere pris på denne platform⁵⁵. Generelt gælder det, at jo mere brugerne på "købersiden" af platformen multihomer, des lavere vil prisen til "sælgersiden" typisk være, da multihoming på én side giver brugere på den anden side flere substitutionsmuligheder for at nå brugeren.⁵⁶ For bookingplatforme betyder det, at de potentielle gæsters mulighed for at multihome bør bidrage til at presse bookingplatformenes priser over for hoteller ned, da hotellerne har mulighed for at nå forbrugerne via flere alternative salgskanaler.

⁵³ Evans (2003), "Antitrust Economics in twosided markets", Yale Journal of Regulation.

⁵⁴ Evans (2003), "Antitrust Economics in twosided markets", Yale Journal of Regulation.

⁵⁵ Bemærk at dette ikke var muligt under de brede prisklausuler, hvor bookingplatformene krævede, at hotellerne ikke satte lavere priser på andre bookingplatforme.

⁵⁶ Evans (2003), "Antitrust Economics in twosided markets", Yale Journal of Regulation.

3.4 Bookingplatformene anvender smalle prisklausuler

Bookingplatformenes prisstruktur, hvor (potentielle) overnattende gæster kan anvende platformen uden betaling, mens hotellerne betaler en pris per booking, er typisk for tosidede markeder. Ud over denne prisstruktur anvender de større bookingplatforme som Booking.com og Expedia også de såkaldte smalle prisklausuler. Disse klausuler er en form for vertikal aftale, som skal sikre, at hotellerne ikke sætter lavere priser på den åbne del af deres egen hjemmeside, end den pris, de stiller til rådighed for den givne bookingplatform.

De smalle prisklausuler er en form for Most Favoured Nation (MFN) klausul. Med en MFN-klausul forpligter en virksomhed sig til at give den bedste pris på sin vare eller service til formidleren. Prisen skal således som minimum matche den pris, som virksomheden stiller til rådighed for enhver anden formidler. Forskellen på traditionelle MFN-klausuler og de smalle prisklausuler, som bookingplatformene benytter, er, at de smalle prisklausuler udelukkende omfatter hotellets egen hjemmeside. Hotellet er således fri til at sætte lavere priser på andre bookingplatforme end hos aftaleparten, eller andre afsætningskanaler i øvrigt ud over egen hjemmeside. Dermed er de smalle prisklausuler ikke lige så restriktive som traditionelle MFN-klausuler.

3.5 Traditionelle MFN-klausuler kan påvirke konkurrencen

De seneste år har der været stigende opmærksomhed på brugen af MFN-klausuler på tosidede markeder, og som diskuteret i afsnit 2.4 har brugen af MFN-klausuler (de "brede" prisklausuler) også været adresseret og behandlet for bookingplatforme.

Det er ikke givet på forhånd, hvordan en MFN-klausul påvirker konkurrencen på et marked, og hvorvidt den er skadelig for konkurrencen. Klausulerne kan på den ene side være skadelige for konkurrencen, men kan på den anden side også medføre effektivitetsgevinster. Den samlede effekt vil afhænge af udformningen af kontrakten og strukturen på markedet.

For de smalle prisklausuler vil bekymringen først og fremmest gå på, hvorvidt priskonkurrencen begrænses. Generelt for MFN-klausuler gælder det, at en virksomhed har mindre incitament til at sætte en lavere pris til en given formidler, fordi det vil indebære, at prisen til øvrige formidlere også skal sænkes. Dette er ikke tilfældet med de smalle prisklausuler, idet klausulen udelukkende omfatter hotellets egen hjemmeside, og det derfor er muligt for hotellet at fastsætte forskellige værelsespriser på forskellige bookingplatforme.

Der kan dog fortsat være en effekt på priskonkurrencen ved den smalle prisklausul, hvis hotellet ikke har nogen incitament til at sætte en lavere pris på bookingplatformene end på egen hjemmeside. Hvis et hotel tilbyder en lavere pris til bookingplatform A end til bookingplatform B, vil hotellet, på grund af den smalle prisklausul i kontrakten med bookingplatform B, skulle sætte en pris på egen hjemmeside minimum svarende til den pris B tilbydes. Og det betyder, at prisen på platform A vil være lavere end prisen på hotellets egen hjemmeside. Hvorvidt det er optimalt for hotellet at variere i priserne afhænger i sidste ende af, i hvilket omfang platform og hotel er konkurrenter samt forholdet mellem platformens kommissionssats og hotellets egen omkostning ved direkte salg.

Hoteller ville ikke have nogen økonomiske incitament til at sætte en lavere pris på bookingplatformene end på egen hjemmeside, hvis de konkurrerede om de samme kunder og udelukkende kannibaliserede indtjeningen fra egen hjemmeside. Dette gælder særligt, hvis den formidlingsprovision, der betales til bookingplatformene, overstiger de omkostninger hotellet har ved et salg gennem egen hjemmeside. Da vil hotellet ønske at få så meget efterspørgsel igennem egen hjemmeside som muligt, og vil derfor ikke have incitament til at lade en bookingplatform være relativt billig. Dette vil trække mod, at smalle prisklausuler medfører ens priser på tværs af platforme og hotellets egen hjemmeside.

Imidlertid kan hotellet nå ud til mange flere (potentielle) overnattende gæster via bookingplatformene, som følge af platformene store markedsføringsrækkevidde. Med andre ord vil bookingplatforme i nogle tilfælde være den eneste årsag til at en gæst bliver opmærksom på et konkret hotel.

Ifølge litteraturen er brugere af bookingplatforme meget følsomme overfor prisændringer på hotelværelser og størstedelen af hotelgæsterne vil hellere skifte mellem hoteller end mellem salgskanaler.⁵⁷ Hvis en potentiel overnattende gæst sammenligner hoteller og priser på bookingplatform A, vil gæsten i tilfælde af, at prisen på hotel X ikke matcher gæstens præferencer, i højere grad vælge hotel Y frem for at undersøge prisen på hotel X på hotellets egen hjemmeside eller på resterende bookingplatforme. Hotellet har således incitament til at sænke prisen på én eller flere bookingplatforme, for at konkurrere om bookingplatformenes prisfølsomme (potentielle) overnattende gæster.

Endvidere kan tilgængeligheden af værelser også have en betydning for prissætningen af hotelværelser. Hvis hotel X har fem ledige værelser på bookingplatform A, to ledige værelser på bookingplatform B og ét enkelt ledigt værelse, som hotellet kan sælge via egen hjemmeside – vil udbuddet være forskelligt og alt andet lige påvirke prisen. Hotellet vil have incitament til at sænke prisen på den eller de salgskanal(er), hvor der er mange tilgængelige værelser – i hvert fald jo tættere man kommer på indtjkningsdatoen - for at få afsat alle tilgængelige værelser.

Det peger i retning af, at hotellerne i forskellige situationer har økonomiske incitamenter til at sætte en lavere pris på én eller flere bookingplatforme end på egen hjemmeside.

Udover en mulig effekt på priskonkurrencen kan traditionelle MFN-klausuler øge sandsynligheden for koordinerende adfærd og medvirke til at ekskludere potentielle nye formidlere fra at gå ind på markedet. Bekymringen om koordinerende adfærd er dog mindre for de smalle prisklausuler, da prisen netop ikke behøver være ens på tværs af bookingplatforme. Argumentet for de ekskluderende effekter er, at en ny formidler har sværere ved at komme ind på markedet og tilbyde en lavere kommission, idet hotellerne ikke vil kunne sætte lavere priser på denne platform. De smalle klausuler kræver ikke ens priser på tværs af platforme, men kan dog være et problem i det omfang, at hotellerne ikke har tilstrækkelig incitament til at sætte forskellige priser på tværs af platformene.

3.6 Prisklausuler forhindrer free-riding på bookingplatformenes services

Prisklausuler for online platforme vil være med til at begrænse opportunistisk adfærd, hvor brugerne af en platform anvender platformens tjenester, men undlader at foretage det endelige køb over platformen, således at platformen ikke modtager betaling for sin tjeneste.

Med prissætningen på de større bookingplatforme i dag betaler (potentielle) gæster ikke for at søge på siderne. I stedet betaler hotellerne en pris (typisk en kommissionsats), når et værelse bookes via platformen⁵⁸. Bookingplatformene er dermed ikke garanteret en indtægt, hver gang platformen benyttes af en (potentiel) gæst.

⁵⁷ Cazaubiel, Arthur; Cure, Morgane; Johansen, Bjørn Olav; Verge, Thibaud (2018): Working paper. *Substitution Between Online Distribution Channels: Evidence from the Oslo Hotel Market*.

⁵⁸ Dette er tilfældet for den mest udbredte forretningsmodel.

Hvis et hotel kan sælge værelser til forskellige priser via forskellige salgskanaler (inklusiv egen hjemmeside), kan gæsterne anvende den bedste bookingplatform til at finde det ønskede hotel, og derefter købe værelset, hvor det er billigst. Dette er det såkaldte "free-riding" problem. Free-riding kan på sigt underminere bookingplatformenes incitament til at investere i at udvikle platformen. Dermed kan free-riding problemet på længere sigt fjerne platformenes eksistensgrundlag under den nuværende prismodel med kommissionsbetaling.

Free-riding problemet er udbredt for denne type platforme, og selv platforme, der allerede har fået begge sider ombord og opbygget et netværk, må løbende analysere og fastlægge den optimale prisstruktur, så eksempelvis free-riding problemet er adresseret.⁵⁹

De små prisklausuler bidrager til at løse free-riding problemet og sikre et afkast for bookingplatformene og dermed et fremtidigt eksistensgrundlag. Dette kan medføre en række gevinster for brugerne på begge sider af markedet. Adspurgt om online platforme svarer 97 pct. af alle internetbrugere i et større survey, at online platforme skaber værdi for dem. Forbrugerne nævner især gevinster relateret til større valgmulighed, øget transparens og bekvemmelighed.⁶⁰

Disse gevinster gør sig også gældende for bookingplatformene. Platformene bringer hoteller og potentielle gæster tættere på hinanden og gør det nemmere for både små og større hoteller at nå ud til potentielle gæster over hele verden. Ligeledes får danske brugere mulighed for nemt at søge på hotelværelser over hele verden og sammenligne priser.

Bookingplatformene øger derigennem transparensen på markedet, ved at gøre det let at indhente priser på et givent hotel på tværs af flere platforme. Ved hjælp af bookingplatformene mindskes brugernes søgeomkostninger markant. Ved få klik kan en bruger danne sig overblik over udbud og priser på værelser fra en lang række hoteller.

Online platforme giver også små og mellemstore virksomheder bedre mulighed for at blive synlige på markedet og konkurrere med større virksomheder, der typisk bedre kan afholde store faste udgifter til traditionel markedsføring.

3.7 En afskaffelse af de små prisklausuler vil få konsekvenser for prissætningen

Givet at de små prisklausuler løser free-riding problemet for bookingplatformene diskuteres ovenfor, er det sandsynligt, at en afskaffelse af de små prisklausuler ville betyde, at bookingplatformene ville skulle finde en anden prismodel, end den der ses i dag, for at sikre indtjening.

Det er ikke givet, hvordan bookingplatformene ville vælge at ændre deres prisstruktur og -niveau som følge af en afskaffelse af de små prisklausuler. For at sikre en indtjening og dermed et afkast på investeringer, ville prisstrukturen dog med stor sandsynlighed skulle ændres, så platformen var sikret en indtjening også i de tilfælde, hvor brugeren ikke ender med at booke via platformen. Dette kunne eksempelvis ske ved at ændre prisen for hotellerne til en fast pris i form af et abonnement eller et årligt gebyr.

Hotellerne vil da skulle betale til hver bookingplatform, som de ønsker at være synlige på, uafhængigt af, hvor mange bookinger de modtager via den pågældende bookingplatform. Multi-homing (være til stede på flere platforme) for hotellerne vil fortsat være muligt, imidlertid kan

⁵⁹ Evans (2003), "Antitrust Economics in twosided markets", Yale Journal of Regulation.

⁶⁰ Oxera (2015), "The benefits of online platforms".

den nye betalingsmodel medføre, at flere hoteller vil vælge ikke at være til stede på alle platforme. Det vil betyde at færre (potentielle) gæster vil multi-home fordi færre hoteller multi-homer. Når brugere i mindre grad multi-homer kan dette føre til, at prisen stiger.

Endvidere kan denne betalingsmodel også have betydning for netværkseffekterne og dermed værdien af bookingplatforme for begge sider af markedet. Hvis hoteller og (potentielle) hotelgæster i højere grad single-homer (er til stede på én platform), vil der være færre brugere af en eller flere af bookingplatforme. Brugerne vil enten samle sig på én platform eller sprede sig ud mellem mange forskellige. Færre brugere på en platform, vil betyde mindre netværkseffekter og dermed vil værdien af platformen falde for brugerne.

Alternativt kan bookingplatformen ændre på prisstrukturen mellem markedets to sider og opkræve en pris (per søgning eller en fast pris for adgang) for den potentielle gæst. Denne prisstruktur er dog mindre traditionel for online platforme. Såfremt en enkelt bookingplatform tilbyder gratis søgning for gæster, og i stedet opkræver betaling fra hoteller, ville denne platform alt andet lige tiltrække mange gæster. Dette ville lægge pres på en ændret prisstruktur for de platforme, der opkræver betaling fra gæsterne. Desuden vil det betyde, at forbrugerne i mindre grad multi-homer, og udfaldet kan være højere priser og at værdien af netværkseffekten mindre.

Hvorvidt et hotel vil foretrække den nuværende model med betaling per booking og en smal prisklausul over en alternativ betalingsmodel med eksempelvis en fast abonnementsbetaling eller lignende, forventes at afhænge af typen og størrelsen af hotellet, hotellets adgang til og brug af alternative markedsføringskanaler, hvorvidt hotellet, eller evt. den kæde hotellet er en del af, har eget online bookingsystem osv.

Kapitel 4

Resultater

4.1 Hotellernes brug af bookingplatforme

Størstedelen af de danske hoteller anvender bookingplatforme til formidling af overnatninger. 85 pct. af hotellerne angiver således, at de anvender bookingplatforme til formidling af værelser, mens 15 pct. har angivet, at de ikke anvender bookingplatforme til formidling af værelser.

De tre bookingplatforme, flest hoteller anvender, er Booking.com (82 pct.), Expedia (69 pct.) og HRS (38 pct.). Størstedelen af hotellerne (70 pct.) anvender to bookingplatforme eller flere.

Boks 4.1 Metode

- » Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har udarbejdet et spørgeskema til hoteller i Danmark i forbindelse med undersøgelsen af konkurrencen mellem bookingplatforme og relationen mellem hoteller og bookingplatforme. Spørgeskemaerne er sendt til 809 danske hoteller, hvoraf 495 (61 pct.)⁶¹ af hotellerne har svaret.⁶²
- » En række interessenter og aktører er blevet inddraget i forbindelse med udarbejdelsen af spørgeskemaerne, for at sikre, at undersøgelsen afdækker relevante hypoteser.
- » Spørgeskemaundersøgelsen dækker flere typer af hoteller:
Størstedelen af de hoteller, der har besvaret styrelsens spørgeskema (59 pct.), er selvstændige hoteller uden tilknytning til en kæde eller markedsførings Samarbejder. De resterende hoteller drives af en hotelkæde/hotelgruppe (22 pct.), drives selvstændigt med tilknytning til en frivillig kæde eller markedsførings Samarbejde, som fx Best Western eller Small Danish Hotels (13 pct.), eller drives selvstændigt med tilknytning til en franchiseaftale (3 pct.).

Hotellerne anvender bl.a. bookingplatformene for at tiltrække potentielle overnattende gæster, mens forbrugerne anvender bookingplatformene til at finde et hotel, som matcher behov og ønsker. Derudover anvendes bookingplatformene også – af fx VisitDenmark – til at markedsføre Danmark i udlandet, og tiltrække flere udenlandske turister.

Hotellerne lægger bl.a. vægt på, at de får international markedsføring gennem bookingplatformene, og hotellerne lægger vægt på de gæster, som bookingplatformene bidrager med. Før introduktionen af bookingplatforme på internettet, skulle hotellerne selv skabe kontakt til potentielle gæster via markedsføring – fx gennem aviser og magasiner, egen hjemmeside, rejseagenter m.fl. Bookingplatformene giver dermed hotellerne en markedsføring over for kunder, hotellet ikke ville have adgang til uden anvendelsen af bookingplatforme.

⁶¹ 9 pct. af hotellerne har angivet nogen svar og 30 pct. af hotellerne har ikke besvaret styrelsens spørgeskema.

⁶² Styrelsen har i udvælgelsen taget udgangspunkt i Visit Danmarks liste over hoteller i Danmark. Både Dansk Erhverv og Horesta har haft mulighed for at kommentere på de udvalgte hoteller.

4.1.1 Hotellerne bruger bookingplatformene mere

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har undersøgt, hvor stor en del af hotellernes samlede omsætning, der stammer fra værelser formidlet via bookingplatforme og værelser formidlet via hotellets egne salgskanaler. I 2017 afsatte hotellerne i gennemsnit 30 pct.⁶³ af deres værelser via bookingplatforme. Det er en stigning fra 2014, hvor antallet var 22 pct.⁶⁴ Dette skal ses i lyset af, at det samlede antal bookede hotelværelser også er steget markant fra 2014 til 2017. Andelen af værelser, som hotellerne afsætter via egne salgskanaler, er i samme periode faldet fra 65 pct.⁶⁵ i 2014 til 44 pct.⁶⁶ i 2017.⁶⁷ Der er således en stigning i den andel af danske hotellers værelser, som formidles via bookingplatforme, og et fald i den andel af værelser, hotellerne formidler via egne kanaler, fra 2014 til 2017. Sammenfattende er bookingplatformene dog langt fra den største salgskanal for hotellerne.

En international undersøgelse fra HOTREC viser bl.a., at 24,7 pct.⁶⁸ af danske hotellers værelser blev formidlet via bookingplatforme i 2015. Resultaterne fra denne undersøgelse ser dermed ud til at bekræfte, at hotellerne i stigende grad afsætter værelser via bookingplatformene – men at andelen fortsat er under 1/3 af den samlede afsætning.

Når hotellerne afsætter flere værelser via bookingplatforme, så stiger hotellernes absolutte omkostninger til bookingplatformene også. Det skyldes, at hotellerne typisk betaler en kommission per værelse booket på en bookingplatform.

Booking.com og Expedia står i gennemsnit for henholdsvis [50-60] pct.⁶⁹ og [30-40] pct.⁷⁰ af den del af de responderende hotellers omsætning, som stammer fra bookingplatformene i 2017. HRS står for [0-10] pct.⁷¹ af den omsætning, de responderende hoteller genererer via bookingplatforme. Det vil sige, at Booking.com og Expedia formidler langt den overvejende del af de hotelværelser, som sælges gennem bookingplatforme i Danmark.

Nogle danske hoteller anvender også markedsføringssamarbejder – som fx Small Danish Hotels – som distributionskanal. Af de hoteller, der har deltaget i styrelsens undersøgelse, har 55 hoteller angivet, at de er en del af foreningen Small Danish Hotels.

En andel af hotellerne anvender Small Danish Hotels til formidling af værelser. For disse hoteller gælder det, at Small Danish Hotels i gennemsnit formidler [20-30] pct. af de værelser, hotellerne formidler via bookingplatforme.⁷²

⁶³ Procentsatsen er beregnet på baggrund af 260 besvarelser.

⁶⁴ Procentsatsen er beregnet på baggrund af 190 besvarelser.

⁶⁵ Procentsatsen er beregnet på baggrund af 146 besvarelser.

⁶⁶ Procentsatsen er beregnet på baggrund af 199 besvarelser.

⁶⁷ Tallene summer ikke til 100 pct., da hotellerne ikke har angivet fordelingen af al deres omsætning, og da hotellerne har angivet 6-7 pct. af omsætningen som "andet".

⁶⁸ Jf. Horesta er dette tal for lavt, da HOTREC har anvendt en forkert vægtning.

⁶⁹ Procentsatsen er beregnet for de 322 hoteller der har angivet fordelingen, og som anvender Booking.com til formidling af værelser.

⁷⁰ Procentsatsen er beregnet for de 272 hoteller der har angivet fordelingen, og som anvender Expedia til formidling af værelser.

⁷¹ Procentsatsen er beregnet for de 157 hoteller der har angivet fordelingen, og som anvender HRS til formidling af værelser.

⁷² Procentsatsen er beregnet for de 29 hoteller der har angivet fordelingen, og som anvender Small Danish Hotels til formidling af værelser.

4.1.2 Årsager til, at hotellerne bruger bookingplatforme

Hotellernes besvarelse af styrelsens undersøgelse peger på, at der er flere årsager til, at hotellerne vælger bookingplatforme til formidling af værelser.

Boks 4.2

Resultater

- » Hotellerne anvender bookingplatforme for at markedsføre hotellet bredere og øge salget af værelser.
- » Hotellerne oplever ligeledes, at bookingplatformene konkurrerer på at markedsføre hotellet og nå ud til forbrugere.
- » Ca. to ud af tre hoteller finder det nødvendigt at være repræsenteret på en bookingplatform, for at være konkurrencedygtig.
- » Expedia og Booking.com er de bookingplatforme, danske hoteller hyppigst anvender.

Den mest hyppige grund til, at hotellerne anvender bookingplatforme, er for at øge salget af værelser. Omkring fire ud af fem hoteller anvender bookingplatforme for at øge salget af deres værelser, jf. Tabel 4.1. Konkurrencen med andre hoteller spiller også ind. Knap to tredjedele af hotellerne anvender også bookingplatforme, fordi de finder det nødvendigt at være repræsenteret på én eller flere bookingplatforme for at være konkurrencedygtig. Mere end halvdelen af hotellerne anvender bookingplatforme, fordi bookingplatformene er en effektiv markedsføringskanal og næsten halvdelen af hotellerne anvender bookingplatforme for at øge antallet af udenlandske gæster, jf. Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hvorfor anvender I bookingplatforme til formidling af overnatninger i jeres værelser?

Svarkategori	Andel
Fordi bookingplatformene øger vores salg af værelser	78 pct.
Det er nødvendigt at være repræsenteret på én eller flere bookingplatforme for at være konkurrencedygtig	63 pct.
Fordi bookingplatforme er en effektiv markedsføringskanal	55 pct.
For at øge antallet af udenlandske gæster	46 pct.
Det er den kæde, der ejer os, der har besluttet, at vi skal være til stede på bookingplatforme	4 pct.
Andet	2 pct.

Anm.: Hotellerne har haft mulighed for at vælge flere svarkategorier.

Tabellen viser fordelingen af 480 respondenter.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

Disse resultater underbygges af hotellernes svar om, hvordan hotellerne oplever, at bookingplatformene konkurrerer om at få lov til at annoncere et hotels værelse. I tråd med resultatet i Tabel 4.1 ovenfor, angiver henholdsvis 49 pct. og 35 pct. af hotellerne, at bookingplatformene bl.a. konkurrerer på platformenes evne til at nå ud til forbrugerne og platformenes markedsføring af hotellerne, jf. tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hvordan oplever I, at bookingplatformene konkurrerer om at få lov til at annoncere jeres værelser

Svarkategori	Andel hoteller
Bookingplatformene konkurrerer på deres evne til at nå ud til forbrugerne	49 pct.
Vi oplever ikke, at bookingplatformene konkurrerer om at få lov til at annoncere vores værelser	36 pct.
Bookingplatformene bruger midler på at markedsføre jer gennem supplerende kanaler (dvs. bookingplatformens reklamer gør jer mere synlige)	35 pct.
Bookingplatformene konkurrerer på at have en let måde at afregne betaling af værelset mellem jer og bookingplatformen	28 pct.
Bookingplatformene konkurrerer på kommission	10 pct.
Andet	4 pct.

Anm.: Hotellerne har haft mulighed for at sætte mere end et kryds.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

Ca. en tredjedel af hotellerne angiver dog også, at de ikke oplever, at bookingplatformene konkurrerer om at få lov til at annoncere deres værelser, og en mindre del af hotellerne oplever ikke, at platformene konkurrerer på kommission

4.1.3 Svar fra bookingplatforme om konkurrencen om hotellerne

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har gennemført en spørgeskemaundersøgelse blandt de største af de bookingplatforme, som er til stede i Danmark. Platformene har besvaret en række spørgsmål om bl.a. forretningsmodeller, kontraktforhold med danske hoteller, kommissionsrater og konkurrenceparametre.

Bookingplatformene oplyser i deres besvarelse, at de konkurrerer om at tiltrække danske hoteller til at benytte platformene til at formidle værelser. Tre af de adspurgte bookingplatforme oplyser, at platformene især ser det som et konkurrenceparameter, at hotellers værelser bliver markedsført over for et internationalt publikum.

Denne tilbagemelding fra bookingplatformene stemmer overens med det, de danske hoteller har angivet om, at det er bookingplatformenes markedsføring og muligheden for at nå flere potentielle hotelgæster, der skaber værdi for hotellerne.

Endvidere oplyser flere af de adspurgte bookingplatforme, at platformene bruger kommissionssatsen og de ydelser, der er dækket af kommissionssatsen, til at tiltrække danske hoteller. En platform oplyser, at platformen gennem de seneste år har udvidet sin aktivitet og marketing betydeligt for at nå ud til et større internationalt publikum, og samtidig har investeret i at udvikle platformens teknologi, således at bookingplatformen kan servicere hotellerne bedre – uden dog at hæve sin kommissionssats over for hoteller.

At platformene konkurrerer på kommissionssatsen over for danske hoteller – sammenholdt med resultaterne fra spørgeskemaerne til hotellerne – peger umiddelbart på, at danske hoteller med fordel kan forhandle om kommissionssats, når hotellerne indgår et samarbejde med bookingplatformene.

Flere bookingplatforme oplyser også, at deres digitale platforme, og de værktøjer og services, som platformene stiller til rådighed for hotellerne, er et konkurrenceparameter. En bookingplatform nævner i forlængelse heraf også virksomhedens fordelsprogram som et konkurrenceparameter.

Endvidere oplyser flere platforme, at der ikke er nogen forhåndsbetaling forbundet med at indgå en aftale med en bookingplatform og med at lægge information om hotel og værelser op

på bookingplatformen. Hotellet har således fuld fleksibilitet i forhold til at anvende og redigere på bookingplatformene – og betaler først, når markedsføringen har givet resultat.

Flere bookingplatforme angiver desuden, at platformene forsøger at tiltrække hotelkunder ved at stille en risikofri- og omkostningseffektiv markedsførings- og distributionskanal til rådighed for hotellerne.

4.1.4 Sammenfatning

Resultaterne viser samlet set, at de bookingplatforme, hotellerne hyppigst anvender, er Booking.com og Expedia. Resultaterne ser endvidere ud til at bekræfte, at hotellerne i stigende grad afsætter værelser via bookingplatformene – men at andelen fortsat er under 1/3 af hotellernes samlede afsætning.

Resultaterne viser endvidere, at en stor del af hotellerne samarbejder med bookingplatforme for at markedsføre hotellerne. Samarbejdet medfører bl.a., at et hotel kan nå ud til en kreds af kunder, hotellet ellers ikke kunne nå via egne salgskanaler. Disse resultater underbygges af besvarelserne fra bookingplatformene, som angiver, at platformene indbyrdes konkurrerer på markedsføring af hotellerne og tilvejebringelsen af især internationale hotelgæster. Dertil kommer, at en del af hotellerne mener, at det er nødvendigt at være repræsenteret på en eller flere bookingplatforme, for at være konkurrencedygtig.

Resultaterne peger endvidere på, at platformene konkurrerer på kommissionssatsen over for danske hoteller – og at de danske hoteller derfor med fordel kan forhandle om kommissions-sats, når hotellerne indgår et samarbejde med bookingplatformene.

4.2 Prisvariation i værelsespriser mellem bookingplatforme

Afskaffelsen af de brede prisklausuler betyder, at hoteller nu kan tilbyde ens hotelværelser til forskellige priser på forskellige bookingplatformene. Det er derfor relevant at se nærmere på, om ændringen i prisklausul har haft en effekt på konkurrencen mellem bookingplatformene, herunder om hotellerne i praksis varierer deres værelsespris mellem platformene.

Boks 4.3 Resultater

- » Resultatet af undersøgelsen er, at cirka halvdelen af hotellerne sætter forskellige priser på forskellige bookingplatforme.⁷³ Forskellen i pris varierer mellem hotellerne. Nogle af prisforskellene er væsentlige og viser, at der kan være potentielle gevinster for forbrugerne ved at afsøge markedet forud for booking af et hotelværelse. Forbrugerne kan i nogle tilfælde spare 5, 15 og 25 pct. af prisen på en overnatning.⁷⁴
- » For hotellerne, der varierer i prisen på forskellige bookingplatforme, er det (næsten) altid den samme platform, hvorpå hotellet fastsætter den højeste eller laveste pris. Det er dog ikke den samme platform, hvor alle hotellerne sætter den højeste eller laveste pris. Med andre ord er det både Booking.com, Hotels.com og HRS, der i forskellige tilfælde har enten den højeste eller laveste pris.
- » De indsamlede værelsespriser viser en tydelig tendens til, at hotellerne anvender forskellige prisstrategier. Nogle hoteller sætter samme priser for ens værelser på bookingplatformene, mens andre hoteller oftest varierer i værelsespris på tværs af bookingplatforme for ens værelser.

4.2.1 Hotellernes priser på forskellige bookingplatforme

En måde at belyse konkurrencen mellem bookingplatforme på, er ved at se på danske hotellers faktiske prissætning på forskellige bookingplatforme. Til det formål har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i perioden fra 7. maj 2018 til 10. september 2018 indsamlet værelsespriser på 35⁷⁵ udvalgte hoteller i Danmark fra de tre største bookingplatforme og en metasøgeside. Hotellerne i undersøgelsen er valgt så de afspejler den danske population af hoteller. Metoden og udvælgelseskriterierne for indsamlingen af værelsespriserne er beskrevet i afsnit 4.2.6

Der er forskel i priserne på ens hotelværelser på forskellige bookingplatforme og resultaterne fra denne undersøgelse stemmer overens med resultaterne fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens tidligere undersøgelse af priser på hotelværelser. I en lignende undersøgelse af prisvariationen blandt bookingplatformene fra 2016 var resultatet også, at omtrent halvdelen af hotellerne havde sat forskellige priser på én eller flere bookingplatforme i de fleste tilfælde.

⁷³ Konklusionerne om prisforskelle er baseret på, hotelværelser der er udbudt på minimum to bookingplatforme,⁷³ hvor der optræder en prisforskel mellem platformene.

⁷⁴ 19 hoteller har indimellem eller ofte prisforskelle mellem bookingplatformene. Et af disse hoteller har til tider forskel på 25 pct., otte af de 19 hoteller har oftest minimum 15 pct. i forskel på priserne, 12 hoteller har oftest minimum 10 pct. i forskel på priserne, mens 15 af de 19 hoteller oftest har minimum 5 pct. forskel i priserne.

⁷⁵ Tre af hotellerne havde ingen ledige værelser d. 28. juli 2018, hvorfor denne dato kun indeholder 32 hoteller. To hoteller havde ingen ledige værelser d. 3. oktober 2018, hvorfor denne dato kun indeholder 33 hoteller.

Endvidere svarer resultatet til konklusionerne i EU-Kommissionens rapport om markedet for online hotelbooking. I rapporten konkluderes det, at afskaffelsen af den brede prisklausul har haft en positiv effekt på prisvariationen mellem bookingplatformene.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har i denne undersøgelse indsamlet priser på ens hotelværelser på bookingplatformene: Booking.com, Hotels.com og hrs.com og metasøgesiden Trivago. Det er undersøgt, hvordan prisen fastsættes for en overnatning i og uden for højsæsonen på tre faste datoer,⁷⁶ og hvordan prisen fastsættes for en overnatning to uger frem (den rullende dato).

De tre store booking platforme – er der prisforskelle for ens hotelværelser?

Det er relevant at se på den daglige prisvariation på ens hotelværelser på de tre store bookingplatforme, for at undersøge konkurrencen mellem platformene og udviklingen siden afskaffelsen af de brede prisklausuler.

Prisen for en overnatning varierer i (næsten) halvdelen af tilfældene på de forskellige bookingplatforme. Det vil sige, at der er forskellige priser på forskellige bookingplatforme for ens hotelværelser i 44 pct. af tilfældene, jf. Figur 4.1(a). Prisforskellen mellem bookingplatformene kan være betydelig, og der kan være potentielle gevinster for hotelgæsterne ved at sammenligne priserne på sammenlignelige værelser på flere bookingplatforme inden de booker en overnatning.

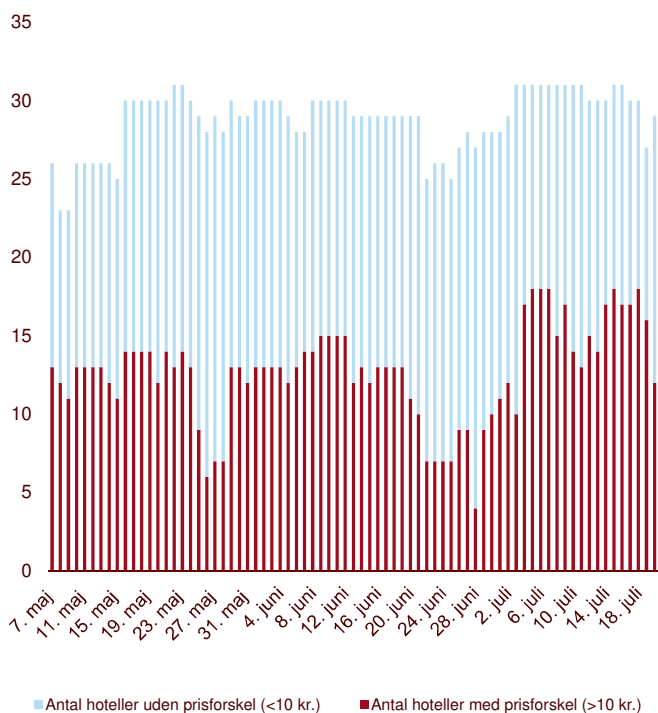
Samtidig er der forskel i, hvor stor forskellen i prisen på ens værelser er blandt de forskellige hoteller. Nogle hoteller sætter en forskel i prisen på 50 kroner, mens andre hoteller prisvarierer mellem to platforme med op i mod 300 kroner. Et andet eksempelvis er et hotel, der har prisforskel mellem to bookingplatforme på 20 pct.⁷⁷ Den gennemsnitlige prisforskel blandt de hoteller, der sætter forskellige priser varierer omkring 120 kroner i hele indsamlingsperioden, jf. Figur 4.1(b).

⁷⁶ Overnatning fra d. 28. – 29. juli (højsæson), fra d. 3. – 4. oktober (lavsæson) og fra d. 19. – 20. januar (lavsæson)

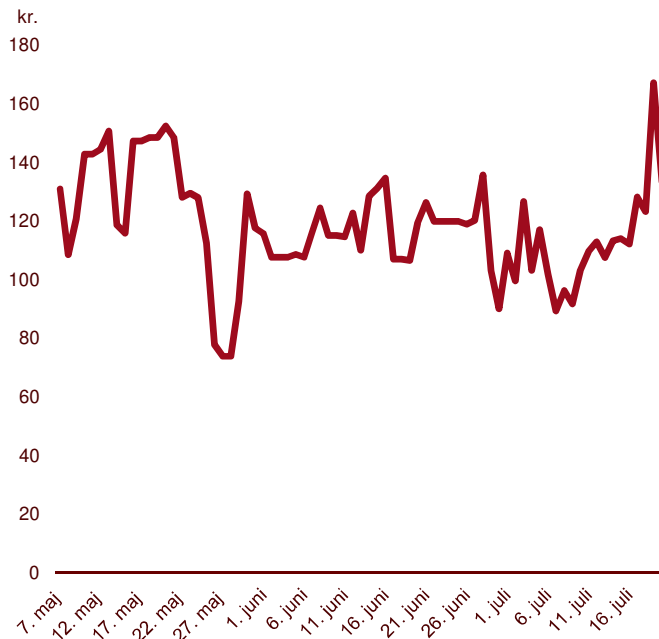
⁷⁷ Et hotel har en prisforskel på 239 kroner, hvor prisen på den dyreste platform er 1195 kroner og 1076 kroner på den billigste platform.

Figur 4.1 Prisforskelle for overnatning lørdag d. 28. juli til søndag 29. juli

(a) Antal hoteller med og uden prisforskel



(b) Gennemsnitlig prisforskel blandt hotellerne med prisforskel



Anm.: Grundet antiscraping-setup på bookingplatformenes hjemmesider forekommer der udfald på enkelte dage, hvor der mangler minimum to prisobservationer for et eller flere hoteller.⁷⁸

Anm.: Variationen i den gennemsnitlige prisforskel kan til dels skyldes, at der er forskel i antallet af observationer mellem dagene.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

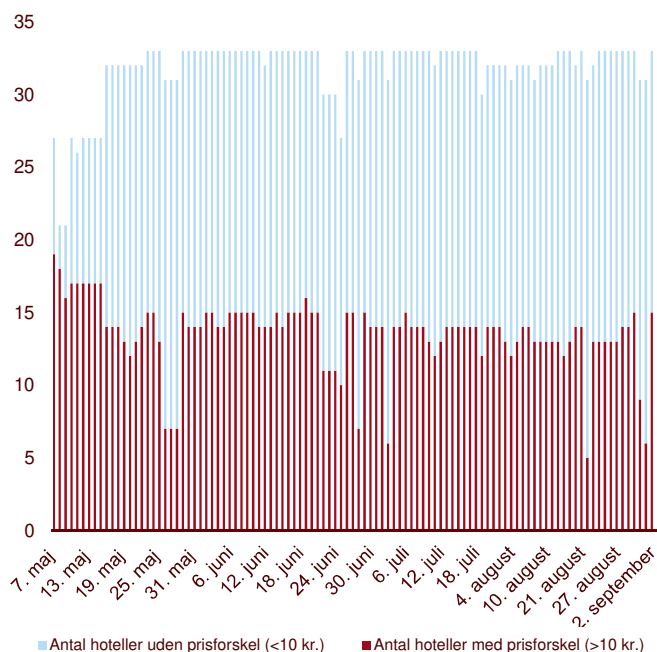
Billedet er (næsten) det samme, når der indsamles priser for hotelværelser uden for højsæsonen. I 43 pct. af tilfældene, hvor et hotel har udbudt ens værelser på minimum to bookingplatforme, ses en prisforskel, der er større end 10 kroner, jf. Figur 4.2(a).

Ligesom for højsæsonen, er der også i lavsæsonen betydelige gennemsnitlige prisforskelle blandt hotellerne. I lavsæsonen varierer den gennemsnitlige prisforskel mellem 100 og 150 kroner, jf. Figur 4.2(b). Også her er der forskel i, hvor stor prisforskel der er hos de forskellige hoteller. Eksempelvis har et hotel i 80 ud af 100 dage en prisforskel på præcis 325 kroner på to bookingplatforme. Et andet hotel har forskellige priser på to platforme, hvor et sammenligneligt hotelværelse i 97 af 105 dage er omkring 50 kroner billigere på den ene platform.

⁷⁸ Bookingplatformenes antiscraping-setups kan enten være foranstaltninger, der udelukker robotaktiviteter eller teknisk omstrukturering af selve bookingplatformens hjemmeside, der umuliggør foruddefinerede aktiviteter.

Figur 4.2 Prisforskelle for overnatning onsdag d. 3. oktober til torsdag 4. oktober

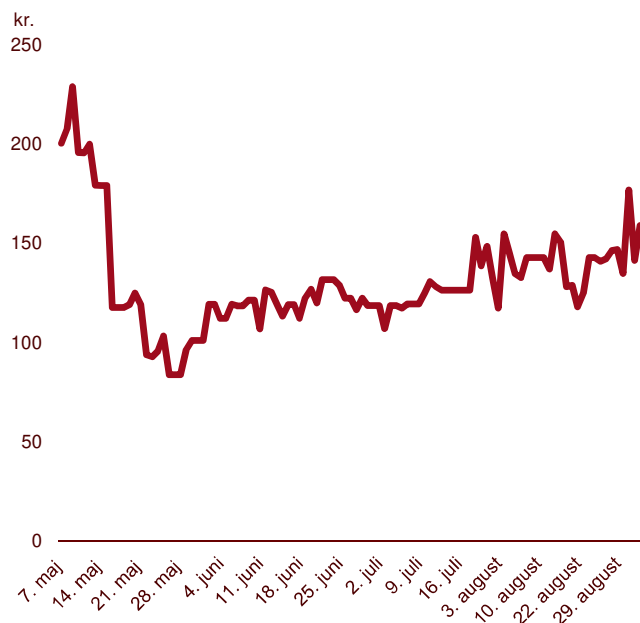
(a) Antal hoteller med og uden prisforskel



Anm.: Grundet antiscraping-setup på bookingplatformenes hjemmesider forekommer der udfald på enkelte dage, hvor der mangler minimum to prisobservationer for et eller flere hoteller.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

(b) Gennemsnitlig prisforskel blandt hotellerne med prisforskel



Anm.: Variationen i den gennemsnitlige prisforskel kan til dels skyldes, at der er forskel i antallet af observationer mellem dagene.

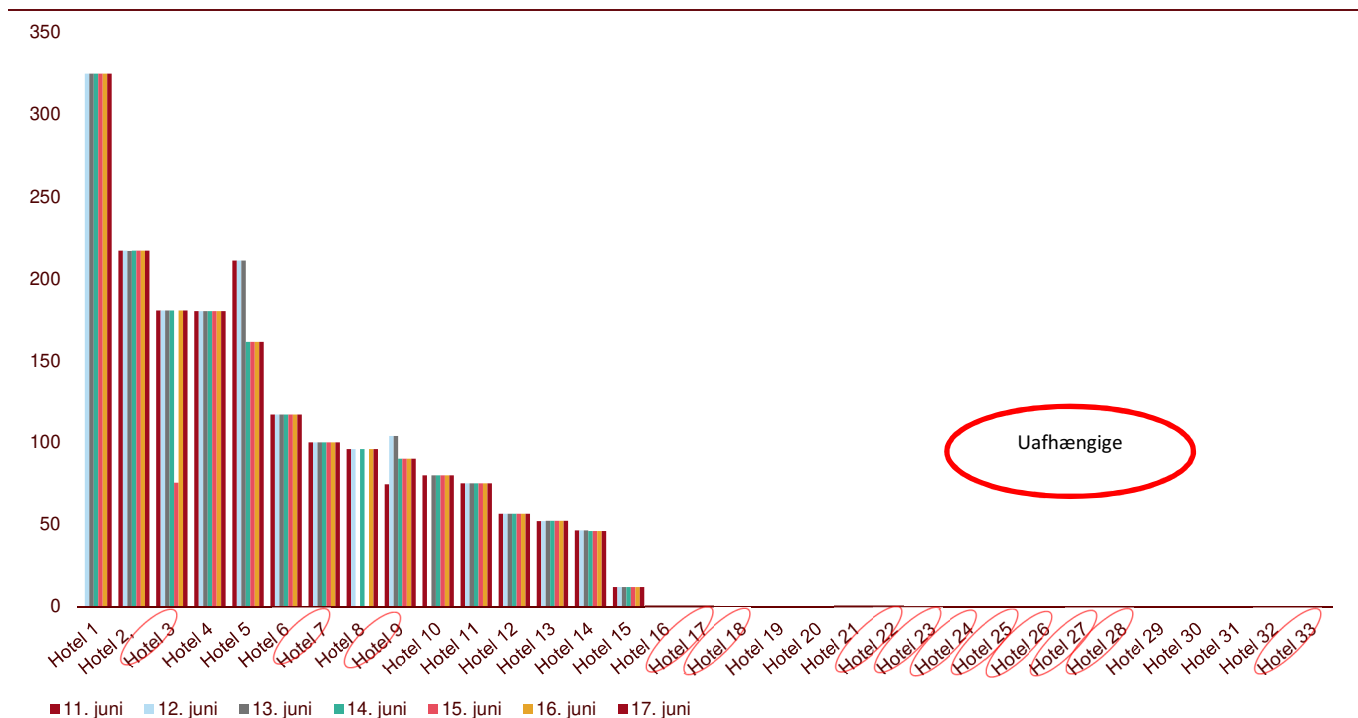
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

4.2.2 Hotellernes (forskellige og bevidste) prisstrategier

Indsamlingen af værelsespriser viser, at hotellerne benytter sig af forskellige prisstrategier, når de fastsætter prisen på ens hotelværelser på de forskellige bookingplatforme. Nogle hoteller anvender en prisstrategi, hvor ens værelser oftest har forskellige priser på de forskellige bookingplatforme, mens andre hoteller benytter sig af en strategi, hvor de altid sætter identiske priser på alle bookingplatformene. Det er (stort set) hos halvdelen af hotellerne, hvor værelserne i overvejende grad prissættes forskelligt på forskellige bookingplatforme (15 ud af 33).

Størrelsen på prisforskellene varierer blandt hotellerne, jf. Figur 4.3. Nogle hoteller har prisforskelle på præcis 5 pct., 15 pct. eller 25 pct.,⁷⁹ mens andre har en prisforskel på præcis 50 eller 100 kroner. Disse prisforskelle peger på, at hotellerne anvender en bevidst strategi, når prisen for et sammenligneligt værelse skal fastsættes på forskellige bookingplatforme.

⁷⁹ Hotel 12 har en prisforskel på 5 pct., hotel 2 på 15 pct. og hotel 1 på 25 pct. (figur 4.3).

Figur 4.3 Prisforskelle (kroner) indsamlet i ugen 11.juni - 17. juni¹

Note [1]: For en overnatning fra onsdag d. 3/10 til torsdag d. 4/10

Anm.: Grundet antiscraping-setup på bookingplatformenes hjemmesider forekommer der udfald på enkelte dage, hvor der mangler minimum to prisobservationer for et eller flere hoteller.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Det er oftest hoteller, der er en del af en større kæde, der sætter forskellige priser på bookingplatformene. Denne tendens kan skyldes, at det kan forekomme besværligt og uoverkommeligt for et uafhængigt hotel at håndtere flere priser og/eller analysere efterspørgslen. Det kan være lettere for hoteller, som er en del af en større kæde og/eller er kapitalstærke, at løfte opgaven om varierende prisfastsættelse – både mellem bookingplatformene og over tid.

4.2.3 Hotellerne med forskellige priser på forskellige bookingplatforme

Der ses et generelt mønster hos hotellerne – det er stort set altid den samme bookingplatform som, for et givent hotel, enten har den højeste eller laveste pris.

Der eksisterer tre forskellige eksempler på prissætningen hos hoteller, hvor prisen varierer mellem bookingplatformene. Hvis et hotel er til stede på platformene A, B og C vil følgende eksempler beskrive prissætningsmønstrene. *Det første* hvor prisen er forskellig på alle tre platforme. *Det andet* hvor platform A har en lavere pris end både platform B og C. *Det tredje* hvor platform A har en højere pris end både platform B og C. Samtidig er der variation i bookingplatformenes prisudvikling. Hos nogle hoteller varierer prisen på bookingplatformene også fra dag til dag, jf. figur 4.4(a), mens andre hoteller tilbyder en nogenlunde fast pris på hver af bookingplatformene hver dag, jf. figur 4.4(b).

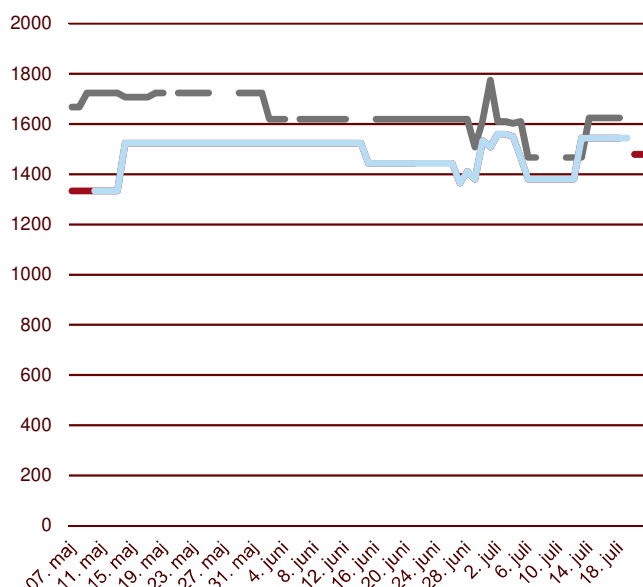
Til gengæld er det forskellige bookingplatforme, hvor hoteller hver især sætter den højeste eller laveste pris. Med andre ord varierer det mellem hotellerne, om det er HRS, Expedia eller

Booking.com, der har den højeste og laveste pris. Der er således ikke en tendens til, at den ene af bookingplatformene konsekvent har lavere eller højere priser end de andre.

Teori tilskriver, at fjernelsen af den brede prisklausul kan øge et hotels incitament til at belønne den eller de bookingplatforme, som tilbyder den laveste kommissionssats. Hotellernes forskellige aftaler om kommissionssatser med bookingplatformene kan i denne sammenhæng være årsagen til, at det ikke er én bestemt platform, hvor alle hotellerne sætter den laveste pris.

Figur 4.4 Eksempler på hotellers prismønstre på bookingplatformene

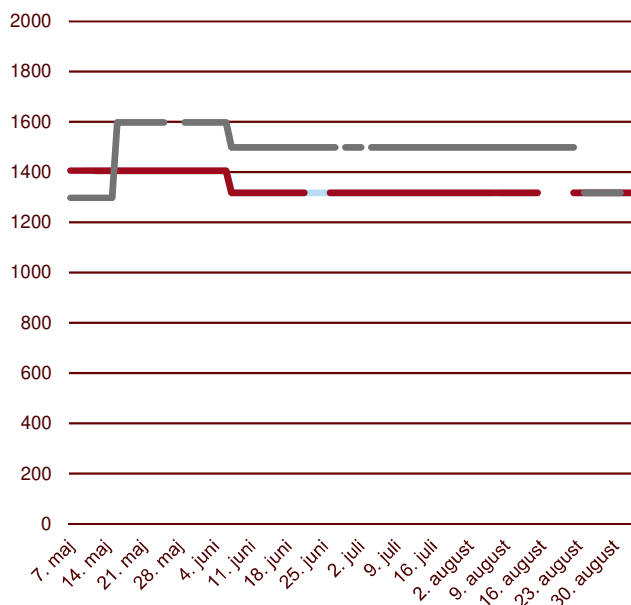
(a) Pris for indtjækning d. 28. juli 2018



Anm.: Hotellet er tilfældigt valgt blandt hotellerne med prisforskel for at illustrere et prismønster.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

(b) Pris for indtjækning d. 3. oktober 2018



Anm.: Hotellet er tilfældigt valgt blandt hotellerne med prisforskel for at illustrere et prismønster.

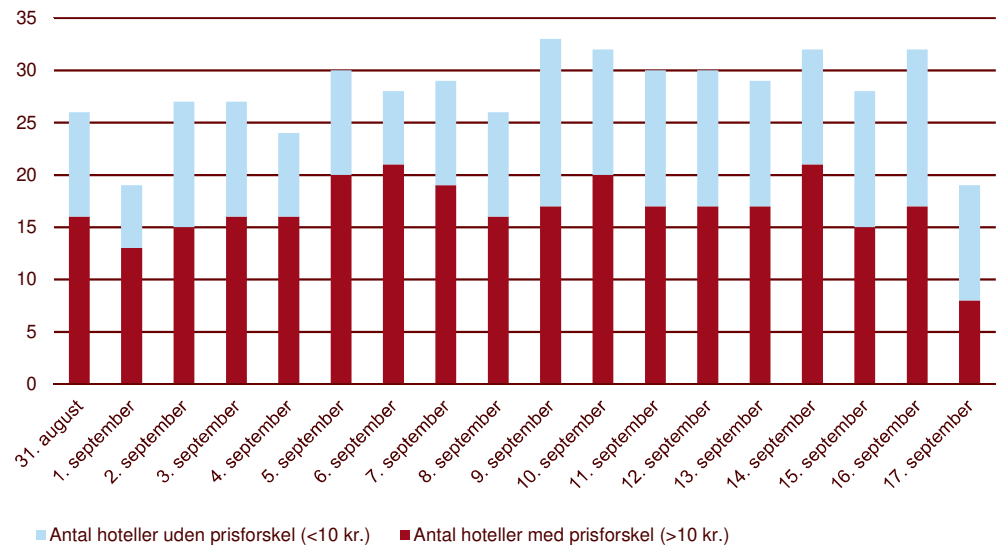
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

4.2.4 Den rullende dato for de tre store booking platforme – ændres billedet?

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har også undersøgt, hvordan prisen fastsættes for en overnatning to uger frem (den rullende dato) på ens hotelværelser på de tre bookingplatforme. Denne undersøgelse understøtter, at de observerede prisforskelle ikke skyldes, at der afholdes et ekstraordinært arrangement på en eller flere af de faste datoer i den første undersøgelse. I følgende afsnit er det vigtigt at holde sig for øje, at prisen på et hotelværelse er indsamlet for forskellige overnatningsdatoer – således kan størrelsen i prisforskellene ikke sammenlignes i denne undersøgelse. Det må alt andet lige forventes, at prisdynamikken varierer mellem forskellige dage.

Prisen på et hotelværelse for en overnatning to uger frem ændrer ikke billedet. Her ses det også, at cirka halvdelen af hotellerne sætter forskellige priser på forskellige bookingplatforme, jf. figur 4.5.

Figur 4.5 Antal hoteller med og uden prisforskel



Anm.: Hotelværelser kan være udsolgt – som betyder, at antallet af hoteller med og uden prisforskel varierer. Og grundet anti-scraping-setup på bookingplatformenes hjemmesider forekommer der udfald på enkelte dage, hvor der mangler minimum to prisobservationer for et eller flere hoteller.

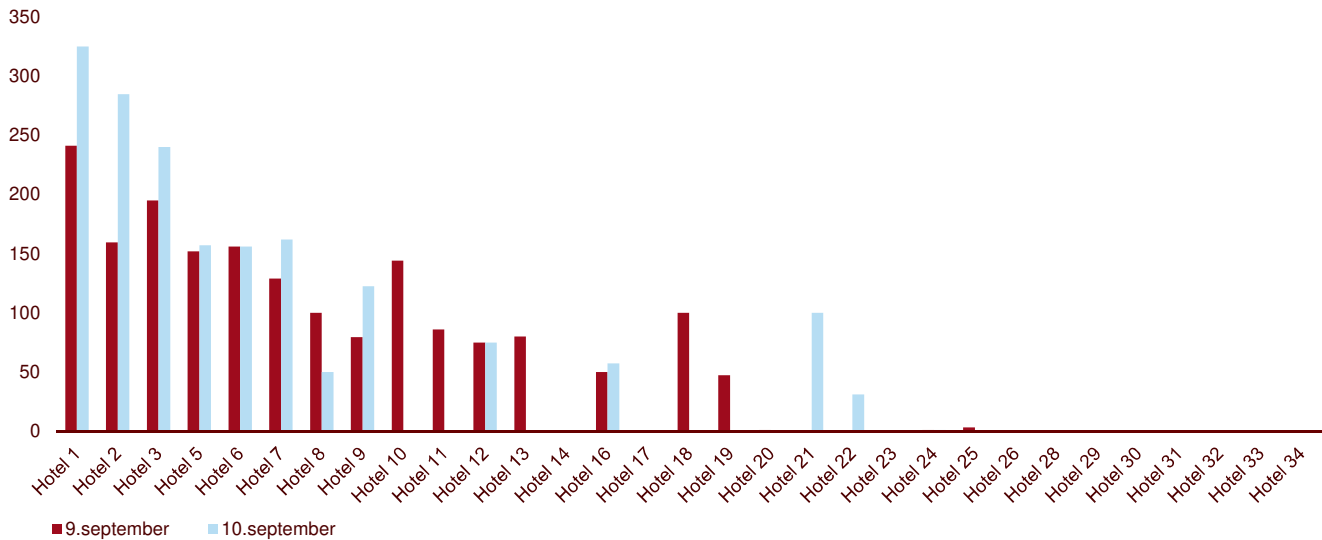
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Det forhold, at hotellerne bevidst anvender prisstrategier på bookingplatformene, bekræftes ligeledes for priser indhentet for en overnatning to uger frem, jf. Figur 4.6. Det er (stort set) de samme hoteller, som sætter forskellige priser på forskellige bookingplatforme (10 ud af 31).⁸⁰

I ugen 8. september til 14. september 2018 er der forskellige priser på 40 pct. af de indsamlede værelsespriser. Knap en tredjedel af hoteller har ikke forskel i prisen for ens hotelværelse på tværs af bookingplatformene. Derimod har næsten halvdelen af hotellerne forskellige priser på forskellige bookingplatforme i tre ud af syv dage, og seks hoteller har forskellige priser på minimum to bookingplatforme hver eneste dag, jf. bilag 1.

⁸⁰ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har taget et bevidst valg om, ikke at fjerne prisobservationer i de tilfælde, hvor der kun er priser fra to bookingplatforme. Det betyder samtidig, at manglende prisobservationer også kan fjerne en prisforskel, der ellers ville have optrådt. Såfremt det er platform Y, der altid har den laveste pris – men en pris fra denne platform mangler en dag, vil resultaterne fra undersøgelsen ikke vise en prisforskel.

Figur 4.6 Størrelsen på hotellers prisforskelle (kroner)



Anm.: Dette er et udsnit af Tabel 5.1. Hotel 4, hotel 15 og hotel 27 er udeladt i ovenstående figur grundet manglende data for én eller begge ovenstående datoer.

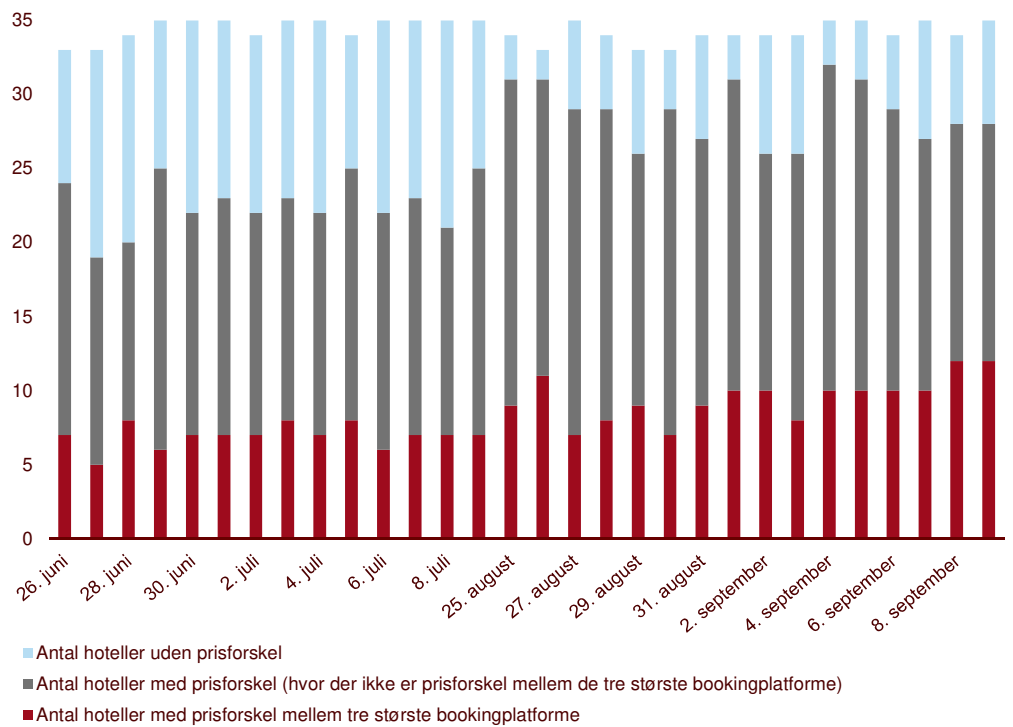
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

4.2.5 Metasøgesider – bekræfter data fra Trivago historien?

Metasøgesider er et slags online katalog, hvor potentielle overnattende gæster kan sammenligne priser og hotelværelser, men ikke booke værelset direkte.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har også indsamlet værelsespriser for de 35 danske hoteller på metasøgesiden Trivago. I undersøgelsen er der hver dag indsamlet de ti billigste værelsespriser på de 35 danske hoteller, der ligeledes indgår i forrige indsamling af værelsespriser.

Resultatet af de indsamlede værelsespriser på Trivago bekræfter historien om, at hotellerne sætter forskellige priser på forskellige bookingsplatforme for ens værelser. På Trivago varierer prisen på ens hotelværelser i tre ud af fire gange på forskellige salgskanaler, jf. Figur 4.7. Det må alt andet lige forventes, at antallet af prisforskelle i nogen grad stiger i takt med, at der indsamles priser fra flere salgskanaler end de tre store bookingsplatforme. Antallet af hoteller, der prisvarierer på de tre store bookingsplatforme er mindre i denne undersøgelse sammenlignet med den direkte indsamling på bookingsplatformenes hjemmesider. Denne tendens skyldes formentligt, at HRS.com i overvejende grad ikke er blandt de ti billigste værelsespriser på Trivago – som er betingelsen for, at prisen er med i denne undersøgelse.

Figur 4.7 Antal hoteller med og uden prisforskel¹

Note [1]: For en overnatning fra onsdag d. 3/10 til torsdag d. 4/10

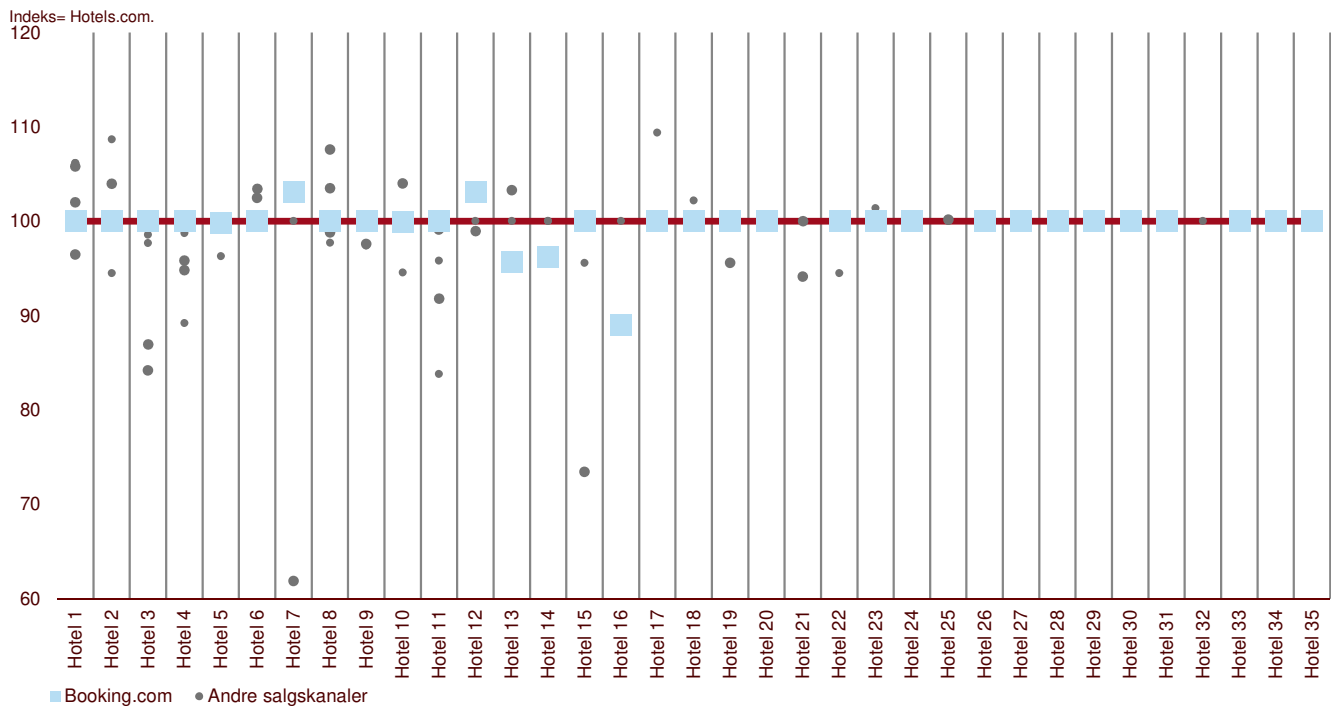
Anm.: Grundet et antiscraping-setup på Trivago, forekommer der udfald på enkelte dage, hvor der mangler minimum to prisobservationer for et eller flere hoteller.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Såvel som, at antallet af forskellige priser på ens værelser stiger i takt med antallet af indsamlede priser, bliver størrelsen i prisforskellene også mere udtalt. Eksempelvis kan (potentielle) overnattende gæster spare 40 pct. af værelsesprisen, såfremt et værelse på hotel 7 bookes via den billigste salgskanal frem for på den dyreste, jf. Figur 4.8. På 11 af de 35 hoteller er der ingen forskel i prisen på ens værelser, mens der på 11 af de 35 hoteller kan være en gevinst for gæsterne på minimum 10 pct. af prisen på det dyreste værelse, hvis værelsespriser på flere salgskanaler sammenlignes.

Det fremgår tillige af figuren, at prisen på Booking.com og Hotels.com for ens hotelværelser, er forskellig på fem ud af 35 hoteller på den pågældende dag.

Figur 4.8 Prisvariation på 35 danske hoteller



Anm.: På hotel 21, 25 og 32 er der ingen pris fra Booking.com – dette kan skyldes, at Booking.com ikke har været blandt de ti salgskanaler, udvalgt af Trivago. Priser er indsamlet den 4. september for en overnatning den 3. – 4. oktober 2018.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Denne undersøgelse peger endvidere på, at der potentielt er flere hoteller, der kan sætte forskellige priser på ens hotelværelser. Samtidig viser undersøgelsen, trods der ikke er forskel i prisen mellem de tre største bookingplatforme, at andre platforme også er på markedet og er årsag til, at der er potentielle gevinster for hotelgæsterne, såfremt de sammenligner priser fra flere salgskanaler inden et endeligt hotelværelse bookes.

4.2.6 Metode og udvælgelseskriterier for indsamling af hotelværelsespriser

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har foretaget en stikprøveundersøgelse af offentligt tilgængelige værelsespriser på bookingplatforme for en række udvalgte datoer og hoteller over hele landet. Indsamlingen er foregået på de tre største bookingplatforme: Booking.com, Hotels.com, HRS og på metasøgesiden Trivago.

I undersøgelsen er der indsamlet priser på ens hotelværelser for en overnatning i og uden for højsæsonen på tre faste datoer og for en overnatning to uger frem (den rullende dato).

Undersøgelsen omfatter 35 hoteller i Danmark. Hotellerne er udvalgt så de dækker samtlige fem regioner, er fordelt mellem storbyer og mindre byer, og både større hotelkæder såvel som uafhængige og mindre hoteller er repræsenteret. Tabel 4.3 viser fordelingen af hotellerne i undersøgelsen fordelt på størrelse på byen, og hvorvidt hotellet er en del af en kæde eller ej.

Tabel 4.3 **Fordeling af hoteller i stikprøveundersøgelsen**

	Storby ¹		Mindre by	
	<i>Del af større kæde</i>	<i>Uafhængigt hotel</i>	<i>Del af større kæde</i>	<i>Uafhængigt hotel</i>
Hovedstaden	7	2	2	3
Sjælland			2	1
Nordjylland	3	1	1	1
Midtjylland	3	1	1	1
Syddanmark	1	1	2	2

Note [1]: Storbyer er i undersøgelsen defineret som værende København, Aarhus, Aalborg og Odense. Der er derfor ikke udvalgt hoteller for storbyer i region Sjælland.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

Den geografiske fordeling tager udgangspunkt i dels den relative hotelkapacitet i regionerne og dels i befolkningsfordelingen mellem regionerne. Det relative antal hotelværelser i region Hovedstaden er højt – også i forhold til det relative befolkningsgrundlag i region Hovedstaden – da mange turister rejser til Hovedstaden. Dette er årsagen til, at denne region vejer relativt tungt i udvælgelsen af hoteller til undersøgelsen.

Inden for hver region fokuseres både på hoteller i storbyer og i mindre byer, hvor storbyer er defineret som København, Aarhus, Aalborg og Odense. Eksempelvis er der i region Hovedstaden udvalgt hoteller i København, men ligeledes i blandt andet Nordsjælland og på Bornholm. Slutteligt har det naturligvis været et krav, at det pågældende hotel er tilgængeligt på de udvalgte bookingplatforme.

Undersøgelsen omfatter hoteller, der repræsenterer flere forskellige kædeformer. For nogle typer af kæder drives hotellerne selvstændigt under kædens navn, hvor det enkelte hotel selv træffer beslutning om pris og distribution af værelser. Omvendt gælder det for andre kæder, at de selv driver alle deres hoteller, mens beslutninger om prissætning og distribution sker centralt for alle hoteller. Hotellerne i undersøgelsen er udvalgt således, at begge typer af hotelkæder er repræsenteret.

I undersøgelsen er et hotel defineret som "en del af en større kæde", når kæden som minimum består af fire hoteller. I udvælgelsen er der lagt vægt på at have flere typer af hoteller repræsenteret. Udvalgte hoteller omfatter derfor både blandt andet garnihoteller⁸¹ i de større byer, conferencehoteller og kroer.

Et sidste krav til udvælgelsen har været, at der skulle være både store, mellemstore og små hoteller med.

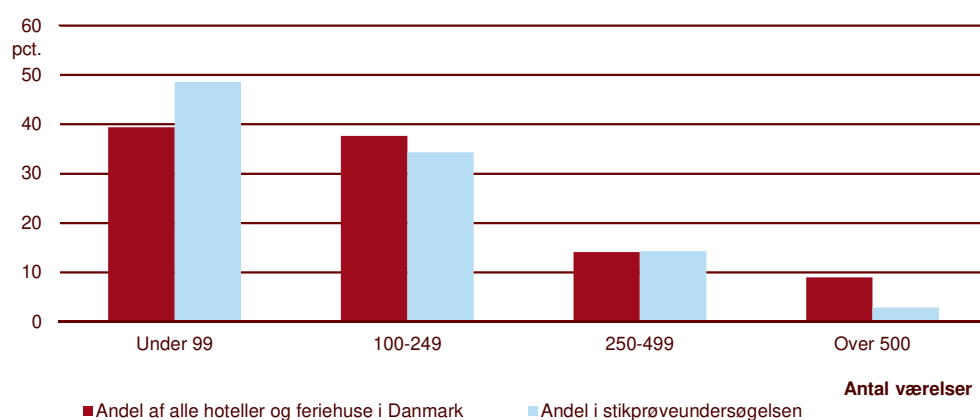
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har med udvælgelsen af hotellerne søgt at ramme således at fordelingen af hoteller i forhold til størrelse (målt på antal værelser) nogenlunde passer med landsgennemsnittet.

⁸¹ Garnihoteller er hoteller, som alene har værelser og en morgenmadsrestaurant, og derfor lever udelukkende af at sælge værelser. Der er typisk beliggende i større byer, hvor der er et stort udbud af restauranter og cafeer.

I undersøgelsen er der udvalgt lidt færre af de helt store hoteller (over 500 værelser). Disse hoteller ligger typisk i København, hvor der er behov for – udover at sikre at alle størrelses-typer er repræsenteret – at sikre, at både forskellige typer af kæder, uafhængige hoteller og forskellige hoteltyper alle er repræsenteret.

I undersøgelsen er der omvendt lidt overvægt i de mindre hoteller (under 100 værelser). Bemærk dog, at Danmarks Statistik ikke offentliggør data for hoteller under 40 værelser. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har udvalgt 4 hoteller under 40 værelser (bl.a. mindre kroer uden for storbyerne), og derfor vil denne størrelseskategori naturligt se overrepræsenteret ud når den sammenlignes med Danmarks Statistiks data for hele landet, jf. Figur 4.9 nedenfor.

Figur 4.9 **Fordeling af hoteller på størrelse i Danmark og i stikprøveundersøgelsen**



Anm.: Danmarks Statistik offentliggør ikke data for hoteller under 40 værelser. Der er medtaget 4 hoteller i stikprøveundersøgelsen med under 40 værelser. Søjlerne i kategorien "Under 99 værelser" er derfor ikke helt sammenlignelige, da data for hele landet er undervurderet, idet helt små hoteller ikke er medtaget.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Data for fordelingen i hele landet er baseret på data fra Danmarks Statistik.

I undersøgelsen af prisvariationen mellem bookingplatforme skal der tages et forbehold for bookingplatformen Expedia. Idet Expedia også anvender en *merchant* model har platformen mulighed for at ændre prisen på et hotelværelse i nogle tilfælde, hvor besparelsen eller fortjenesten tillægges eller modregnes i kommissionsbetalingen. Det bemærkes, at dette udelukkende sker i de tilfælde, hvor kontrakten mellem platform og hotel indeholder en *merchant model*, hvor Expedia opkøber værelser og bestemmer prisen på værelserne.

Expedia kan vælge at ændre prisen i forskellige situationer og dette kan have forskellige effekter på den observerede prisvariation mellem bookingplatformene i undersøgelsen. Eksempelvis kan Expedia fastsætte en lavere pris på Hotels.com, end hvad tilfældet er på de resterende bookingplatforme. I dette eksempel vil prisvariationen – i hvert fald den prisvariation, som er forårsaget af hotellet selv – være overvurderet. Omvendt kan Expedia sætte en lavere pris på Hotels.com, så denne pris er lig med prisen på de resterende platforme. I dette eksempel vil prisvariationen derimod være undervurderet.

4.2.7 Hotellernes priser

En anden måde at belyse konkurrencen mellem bookingplatformene på, er at foretage en mere kvalitativ undersøgelse af værelsespriserne på bookingplatformene. Til det formål har Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen i spørgeskemaet til hotellerne, stillet spørgsmål vedrørende priser på hotelværelser i 2017 på de forskellige bookingplatforme.

Boks 4.4 Resultater

- » Næsten tre fjerdedele af hotellerne angiver, at de altid har ens priser på tværs af bookingplatforme i 2017.
- » Spørgeskemaundersøgelsen tegner et billede af mindre variation i værelsespriser i 2017, end undersøgelsen af de indsamlede værelsespriser fra 2018 peger på. Forskellen kan skyldes, at hotellerne i 2018 i højere grad har taget de nye muligheder til sig, og at priserne på bookingplatformene er blevet mere varierede fra 2017 til 2018.

Størstedelen af hotellerne (71 pct.) angiver, at ens værelser *altid* har ens priser på tværs af bookingplatforme, jf. Tabel 4.4 De resterende hoteller angiver, at de i nogle situationer ser en fordel i at sætte forskellige priser på forskellige bookingplatforme.

Hotellernes besvarelser af spørgeskemaet tegner således et billede af noget mindre variation i værelsespriser end tilfældet var i undersøgelsen af de indsamlede værelsespriser. Forskellen kan skyldes, at der er en sket en udvikling i hotellernes prisvariation mellem bookingplatforme fra 2017 og frem til styrelsens scrapingundersøgelse i 2018.

Tyve hoteller indgår i begge undersøgelser. I spørgeskemaundersøgelsen har ét hotel angivet, at de varierer i pris i halvdelen af tilfældene – mens 11 ud af de øvrige 19⁸² hoteller har angivet, at de i 2017 altid (eller i de fleste tilfælde) har ens priser. Undersøgelsen af de faktiske, indsamlede værelsespriser viser imidlertid, at de selv samme hoteller i 2018 meget ofte har forskellige priser på ens hotelværelser.⁸³

Tabel 4.4 **Hvordan fastsætter I værelsespriser på bookingplatformene?**

Svarkategori	Andel hoteller
Identiske værelser har altid ens priser på tværs af bookingplatforme	71 pct.
Identiske værelser har i de fleste tilfælde ens priser på tværs af bookingplatforme	22 pct.
Identiske værelser har i ca. halvdelen af tilfældene ens priser på tværs af bookingplatforme	4 pct.
Identiske værelser har i få tilfælde ens priser på tværs af bookingplatforme	1 pct.
Identiske værelser har aldrig ens priser på tværs af bookingplatforme	2 pct.

Anm.: Hotellerne har svaret baseret på faktisk adfærd i 2017. Tabellen angiver besvarelsen af 405 respondenter.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

⁸² 14 hoteller angiver "altid ens" priser, mens fem angiver "i de fleste tilfælde".

⁸³ Et eksempel er et hotel som i 96 ud af 104 tilfælde har forskellige priser på de forskellige platforme, et andet har forskellige priser i 89 ud af 97 tilfælde forskellige priser på bookingplatformene.

Hotellerne angiver, at de typisk benytter sig af mindre prisforskelle fra bookingplatform til bookingplatform. Af de hoteller, som lader priserne variere på tværs af bookingplatformene, angiver 86 pct. således, at prisen varierer med mellem 0-10 pct. fra platform til platform.⁸⁴ De resterende 14 pct. af hotellerne har angivet, at forskellen i værelsespris er større end 10 pct. I scrapingundersøgelsen er det 60 pct. af hotellerne, hvor priserne oftest varierer med minimum 10 pct.

De pågældende hoteller angiver forskellige årsager til, at de *altid* sætter ens priser på bookingplatformene. Omkring halvdelen af hotellerne ser ingen fordel i at tilbyde forskellige priser på forskellige bookingplatforme. Andre årsager er, at hotellerne synes det er besværligt at administrere forskellige priser på forskellige bookingplatforme og/eller, at der er risiko for, at hotellerne bliver straffet af den bookingplatform, hvor den højeste pris sættes, jf. Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hvorfor fastsætter I ikke forskellige værelsespriser for identiske værelser på forskellige bookingplatforme?

Svarkategori	Andel hoteller
Vi ser ingen fordel i at tilbyde forskellige værelsespriser til forskellige bookingplatforme	46 pct.
Det er besværligt at fastsætte forskellige priser på tværs af bookingplatforme	33 pct.
Hvis vi tilbyder lavere værelsespriser til nogle bookingplatforme, er der risiko for, at de bookingplatforme med den højeste værelsespris vil gøre vores værelser mindre synlige	30 pct.
Vores kontrakt med bookingplatformene tillader ikke, at vi tilbyder lavere værelsespriser til forskellige bookingplatforme	18 pct.
Andre årsager ¹	17 pct.
Vi benytter kun én bookingplatform	13 pct.
Vi vidste ikke, at det var en mulighed at tilbyde forskellige værelsespriser til forskellige bookingplatforme	6 pct.

Note [1]: Flere af de hoteller, der har svaret: "Andet", angiver, at en af de hyppigste årsager til, at disse hoteller ikke varierer i pris på tværs af bookingplatforme er, at hotellet ønsker gennemsigtighed for kunden.

Anm.: Det har været muligt for hotellerne at vælge flere svarkategorier.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

De hoteller, der bevidst sætter forskellige værelsespriser på forskellige bookingplatforme, har ligeledes angivet årsager til, at de sætter forskellige priser. Bookingplatformens forretningsmodel har betydning for en fjerdedel af hotellerne og hver femte har angivet at kommissions-satsen har betydning, herudover tilbydes lavere priser til bookingplatforme, hvor hotellet er en del af deres fordelsprogram, jf. Tabel 4.6.

⁸⁴ I 50 pct. af tilfældene er den typiske forskel i pris 0-5 pct. og i 36 pct. af tilfældene er den typiske forskel i pris 5-10 pct.

Tabel 4.6 **Hvad afgør, om I fastsætter forskellige værelsespriser på bookingplatforme?**

Svarkategori	Andel hoteller
Vi tilbyder forskellige værelsespriser alt efter bookingplatformens forretningsmodel	25 pct.
Vi tilbyder lavere værelsespriser til de bookingplatforme, der som regel formidler flest af vores værelser	18 pct.
Vi tilbyder lavere værelsespriser til de bookingplatforme, hvor vi er en del af bookingplatformenes fordelsprogram	18 pct.
Vi tilbyder lavere værelsespriser på bookingplatforme med lavere kommission	16 pct.
Vi tilbyder lavere værelsespriser til bookingplatforme, fordi det forbedrer vores ranking på bookingplatformen	14 pct.
Andet ¹	25 pct.

Note [1]: Hotellerne har bl.a. angivet at "Vi har primært samme priser hele vejen rundt. Dog kan medlemsprogrammer give lidt lavere priser ved forskellige lejligheder", "Vi tilbyder ikke lavere værelsespris pga. den specifikke bookingplatform – men som følge af udbud og efterspørgsel", m.m.

Anm.: Det har været muligt for hotellerne at vælge flere svarkategorier.

Tabellen viser fordelingen af 128 respondenter.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

En mindre del af hotellerne angiver endvidere, at de sætter en lavere pris på en bookingplatform end på egen hjemmeside. 13 pct. af hotellerne har angivet, at de i 2017 har sat lavere værelsespriser på én eller flere bookingplatforme, end de har på deres egen hjemmeside.⁸⁵ Hotellerne har angivet, at årsagen hertil blandt andet er et ønske om at øge salget af hotelværelser og nå ud til potentielle kunder, som de ellers ikke ville nå ud til via egen hjemmeside jf. Tabel 4.7. Hotellet kan igennem bookingplatforme nå ud til mange flere potentielle gæster, som følge af platformens væsentlige markedsføringsrækkevidde, der bringer hoteller og gæster tættere sammen.

⁸⁵ Med lavere værelsespris mener vi, at samme værelsestype, med samme opholdslængde, samme afbestillingsbetingelser, samme bookingtidspunkt, etc. udbydes til en lavere pris på en bookingplatform end på jeres egen hjemmeside. Spørgsmålet vedrører alene slutkundeprisen, som er synlig for alle, og ikke særlige rabatter for en lukket kundegruppe.

Tabel 4.7 **Hvorfor fastsatte I en lavere værelsespris på en eller flere bookingplatforme end på jeres egen hjemmeside i 2017?**

Svarkategori	Andel hoteller
For at øge salget af hotelværelser	69 pct.
For at tiltrække de forbrugere vi ikke når ud til via egen hjemmeside	45 pct.
For at opnå en bedre ranking på de pågældende bookingplatforme	7 pct.
De pågældende bookingplatforme har en lavere kommissionsrate	2 pct.
Andet ¹	11 pct.

Note [1]: Andet besvarelsen indeholder blandt andet: "Vores hjemmeside kan ikke køre med varierede priser", "En forglemmelse af få det rettet" og "Vi gjorde det ikke selv, vi opdagede Expedia havde en lavere pris end os selv. Så vi tror de brugte noget af kommissionen til at udbyde værelset til en lavere pris". Hertil bemærkes, hvis en bookingplatform anvender en *merchant model*, så opkøber platformen værelserne fra hotellet og bestemmer prisen til gæsterne.

Anm.: Det har været muligt for at hotellerne at vælge flere svarkategorier.

Tabellen viser fordelingen af 55 respondenter.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

De resterende 87 pct. af hotellerne, som ikke har sat en lavere pris på en bookingplatform end på egen hjemmeside, angiver at det primært skyldes, at hotellerne ikke ønsker at omdirigere bookinger fra egen hjemmeside til platformene, og at værelser på egen hjemmeside ikke skal være dyrere end på platformene, jf. Tabel 4.8.

Tabel 4.8 **Hvorfor fastsatte I ikke en lavere værelsespris (for identiske værelser) på en eller flere bookingplatforme i 2017?**

Svarkategori	Andel hoteller
Vi ønsker ikke, at vores egen hjemmeside skal være dyrere end bookingplatformen	66 pct.
Vi ønsker ikke, at omdirigere bookinger fra egen hjemmeside til bookingplatformen	55 pct.
Det vil ikke medføre et mersalg at fastsætte en lavere værelsespris på en eller flere bookingplatforme	5 pct.
Det er besværligt at administrere forskellige værelsespriser på forskellige bookingplatforme	20 pct.
Andet	8 pct.

Anm.: Det har været muligt for at hotellerne at vælge flere svarkategorier.

Tabellen viser fordelingen af 351 respondenter.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

En mindre del af hotellerne har endvidere angivet, at de har fastsat en lavere pris på egen hjemmeside end på minimum én af bookingplatformene i 2017. Det er i strid med den smalle prisklausul, når hotellerne underbyder en bookingplatform på egen hjemmeside.

Samtidig viser resultaterne også, at hoteller, der i større eller mindre grad sætter forskellige priser på forskellige bookingplatforme, har svaret, at de er mere tilbøjelige til at underbyde bookingplatformene på egen hjemmeside. Det fremgår, at hoteller med identiske priser på bookingplatformene, i færre tilfælde underbyder bookingplatformene på egen hjemmeside set i forhold til hotellerne, der sætter forskellige priser på forskellige bookingplatforme, jf. Tabel

4.9. I forhold til styrelsens scrapingundersøgelse har omkring halvdelen af de hoteller, der varierer i værelsespriser, angivet, at de underbyder bookingplatformene på egen hjemmeside. Oplysninger fra flere bookingplatforme bekræfter også, at nogle hoteller underbyder bookingplatformene på egen hjemmeside.

Tabel 4.9 **Prisfastsætning på hotellernes egen hjemmeside**

Svarkategori	Hoteller, der altid har ens priser på tværs af bookingplatforme	Hoteller, der i større eller mindre grad varierer i værelsespris på tværs af bookingplatforme
Vi fastsatte i ingen tilfælde en lavere værelsespris på vores egen hjemmeside	65 pct.	46 pct.
Vi fastsatte i få tilfælde en lavere værelsespris på vores egen hjemmeside	15 pct.	23 pct.
Vi fastsatte i de fleste tilfælde en lavere værelsespris på vores egen hjemmeside	10 pct..	9 pct.
Vi fastsatte i alle tilfælde en lavere værelsespris på vores egen hjemmeside	9 pct.	19 pct.
Vi fastsatte i ca. halvdelen af tilfældene en lavere værelsespris på vores egen hjemmeside	1 pct.	3 pct.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

Disse resultater tyder på, at de hoteller, som underbyder bookingplatformene, tillige anvender forskellige priser på bookingplatformene. Men dette er omvendt ikke ensbetydende med, at de hoteller, som sætter forskellige priser på bookingplatformene, nødvendigvis også underbyder bookingplatformenes pris på hotellets egen hjemmeside. Der er således en række hoteller, som sætter forskellige priser på bookingplatformene, men ikke underbyder platformene på hotellets egen hjemmeside.

4.3 Variation i vilkår mellem hoteller og bookingplatforme

Et hotel har også mulighed for at variere andre parametre end værelsespris mellem bookingplatformene – fx det antal af værelser, hotellet stiller til rådighed for en eller flere bookingplatforme. Styrelsen har derfor undersøgt i hvilket omfang, hotellerne benytter muligheden for at stille et forskelligt antal værelser til rådighed for de forskellige bookingplatforme.

Over halvdelen af hotellerne stiller altid det samme antal værelser til rådighed for de forskellige bookingplatforme, mens knap en tredjedel af hotellerne stiller flere værelser til rådighed for nogle bookingplatforme, fordi de som regel sælger flere værelser gennem disse platforme, jf. Tabel 4.10.

Tabel 4.10 **Hvad afgør hvilke bookingplatforme, I tilbyder flest værelser?**

Svarkategorier	Antal hoteller
Vi stiller altid det samme antal værelser til rådighed for bookingplatformene	54 pct.
Vi stiller flere værelser til rådighed for nogle bookingplatforme, fordi vi som regel sælger flere værelser gennem disse bookingplatforme	28 pct.
Vi stiller flere værelser til rådighed for nogle bookingplatforme, fordi det forbedrer vores ranking	10 pct.
Vi stiller flere værelser til rådighed for bookingplatforme med lavere kommission	6 pct.
Vi stiller færre værelser til rådighed for nogle bookingplatforme, fordi de sælger værelset billigere end den pris kommissionsbetalingen bliver beregnet ud fra	2 pct.
Vi stiller flere værelser til rådighed for nogle bookingplatforme, fordi vi er en del af deres fordeleprogram	1 pct.
Andet	18 pct.

Anm.: Det har været muligt for hotellerne at vælge flere svarkategorier.

Tabellen viser fordelingen af 398 respondenter.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

Af de hoteller der har angivet: "Andet" fremgår det bl.a., at disse oftest kun anvender én bookingplatform eller at antallet af værelser afhænger af, hvilket system hotellet og/eller bookingplatformen anvender til at lægge værelser op på bookingplatformen.

Der er således en række hoteller, der har angivet, at de varierer i pris eller vilkår over for bookingplatformene. Dette indikerer, at i hvert fald nogle af hotellerne ser en fordel i at variere i vilkår og pris over for bookingplatformene. Det kan blandt andet afhænge af, hvor mange værelser hotellet forventer at formidle via bookingplatforme, eller om hotellet forventer at kunne øge salget af værelser ved at bruge en kanal frem for en anden.

Af de hoteller, der ikke stiller et forskelligt antal værelser til rådighed blandt bookingplatformene, er den hyppigste årsag, at hotellerne ikke ser nogen fordel i at differentiere i antallet af tilgængelige værelser mellem bookingplatformene, jf. Tabel 4.11. Omkring en fjerdedel af hotellerne angiver, at de ikke varierer i antallet af værelser mellem bookingplatformene, fordi det er besværligt at håndtere.

Tabel 4.11 Hvorfor stiller I ikke et forskelligt antal værelser til rådighed for bookingplatformene?

Svarkategori	Andel hoteller
Vi ser ingen grund til at differentiere antallet af tilgængelige værelser mellem bookingplatformene	49 pct.
Det er besværligt at tilbyde et forskelligt antal værelser på bookingplatformene	24 pct.
Hvis vi stiller et større antal værelser til rådighed på nogle platforme, risikerer vi at andre bookingplatforme vil forringe vores vilkår, herunder kommissionsbetaling, synlighed på bookingplatformen eller lign.	14 pct.
Vi har kun indgået kontrakt med én bookingplatform	10 pct.
Vores kontrakt med en eller flere bookingplatforme tillader ikke, at vi stiller et forskelligt antal værelser til rådighed blandt bookingplatformene	4 pct.
Vores kontrakt med bookingplatformene indeholder krav om last room availability. Vi har således ikke mulighed for at sætte færre værelser til salg, end vi har til rådighed.	3 pct.
Andet	15 pct.

Anm.: Det har været muligt for at hotellerne at vælge flere svarkategorier. Tabellen viser fordelingen af 213 respondenter.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

Resultaterne vedrørende prisvariation og variation i antal tilgængelige værelser supplerer bl.a. resultaterne fra styrelsens indsamling af hotelpriser. Samlet set indikerer resultaterne, at der er et potentiale for hotellerne til i højere grad at variere pris og vilkår mellem bookingplatforme og eventuelt anvende fx værelsesprisen eller antallet af tilgængelige værelser i forhandlinger om kommission med bookingplatformene.

4.4 Kommissionssatser mellem hoteller og bookingplatforme

Når en bookingplatform formidler et værelse på vegne af et hotel, betaler hotellet typisk en kommissionssats til bookingplatformen.

Flere hotelorganisationer har bl.a. over for Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen fremhævet, at bookingplatformenes kommissionssatser er høje. Styrelsen har derfor også undersøgt niveauet og udviklingen i platformenes kommissionssatser.

Boks 4.5 Resultater

- » De danske hoteller betalte i et vægtet gennemsnit 16 pct. i kommission til bookingplatformene i 2017.
- » Den gennemsnitlige, vægtede kommissionssats har været stabil i perioden 2014-2017.
- » Kommissionssatsen kan variere på baggrund af hotellets størrelse, medlemskab af fordelsprogram, mm.
- » Den gennemsnitlige, vægtede kommissionssats for hoteller i Danmark er højst 1 procentpoint højere end kommissionssatserne for feriehusudlejning i Danmark.

Resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen viser, at kommissionssatserne fra hotel til bookingplatform i gennemsnit er 16 pct. for de tre bookingplatforme, hotellerne hyppigst anvender i perioden 2014-2017, jf. Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Gennemsnitlige, vægtede kommissionssatser¹ (baseret på data fra hoteller)

	2014	2015	2016	2017
Kommissionssats	16 pct.	16 pct.	16 pct.	16 pct.

Note [1]: Kommissionssatsen er beregnet som et vægtet gennemsnit af den kommissionssats, hotellerne har angivet for Booking.com, Expedia og HRS. Kommissionssatsen er vægtet på baggrund af den fordeling af omsætning blandt bookingplatformene, hotellerne har angivet.

Anm.: Kommissionssatserne er beregnet som et vægtet gennemsnit af 400 hotellers kommissionssats. Der er fjernet en *outlier* i datasættet. Denne *outlier* havde angivet en kommissionssats på 60 pct. for alle tre bookingplatforme for alle fire år. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen skal bemærke, at disse kommissionssatser er beregnet som et vægtet gennemsnit. Der er således nogle af hotellerne der har en højere kommissionssats og andre hoteller, der har en lavere kommissionssats.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

Den gennemsnitlige vægtede kommissionssats, styrelsen har beregnet på baggrund af hotellernes besvarelse, stemmer overens med den kommissionssats, der er beregnet på baggrund af bookingplatformenes besvarelse for 2014 til 2016, jf. Tabel 4.13.

For 2017 er den gennemsnitlige, vægtede kommissionssats beregnet på baggrund af bookingplatformenes oplysninger 1 procentpoint lavere, end den kommissionssats, som styrelsen har beregnet på baggrund af hotellernes oplysninger. Uanset hvilke tal, der lægges til grund, overstiger kommissionssatsen ikke 16 pct.

Tabel 4.13 Gennemsnitlige, vægtede kommissionssatser¹ (baseret på data fra bookingplatforme)

	2014	2015	2016	2017
Kommissionssats	16 pct.	16 pct.	16 pct.	15 pct.

Note: Gennemsnittet er vægtet på baggrund af den samlede kommissionsbetaling til bookingplatformene.

Anm.: Kommissionssatserne er beregnet ud fra de samlede kommissionsbetalinger til bookingplatformene som en andel af den samlede værelsespris til hotellet.

Det fremgår af den svenske afgørelse *Visita vs. Booking.com* fra Patent- og Marknadsdomstolen fra juli 2018, at Booking.com's standardkommissionsrate er omkring 15 pct. for svenske hoteller.

I den videnskabelige artikel skrevet af Hunold et al fra december 2017 fremgår det, at Expedias standardkommissionssats er 15 pct. Endvidere fremgår det af Bundeskartellamts afgørelse *HRS – Best price clauses* fra 2013, at Expedias standardkommissionsrate var mellem 10 og 15 pct. for værelser booket i 2011 – og for nogle hoteller kunne kommissionssatsen være højere.

HRS' standard kommissionsrate er 15 pct., hvilket også fremgår af artiklen skrevet af Hunold et al fra december 2017.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt bookingplatforme, 2018.

De gennemsnitlige, vægtede kommissionssatser udregnet på baggrund af hotellernes besvarelse, stammer fra den del af de danske hoteller, der har besvaret Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskema. De kommissionssatser, der er beregnet på baggrund af bookingplatformenes oplysninger, afspejler de samlede kommissionsbetalinger i de pågældende år.

Det følger endvidere af hotellernes angivelse af kommissionssatser, at den gennemsnitlige kommissionssats ikke varierer væsentligt mellem de hoteller, der har under 100 værelser og de hoteller, der har 100 værelser eller derover. Der er således ikke en markant forskel på den gennemsnitlige kommissionssats, som henholdsvis små og store danske hoteller betaler til bookingplatformene.

Dette resultat skal dog holdes op imod de oplysninger, styrelsen har modtaget fra bookingplatformene. Det fremgår heraf, at større hoteller i nogle tilfælde kan forhandle sig til en lavere kommission. Samtidig viser styrelsens undersøgelse blandt hoteller, at de hoteller, der drives af en hotelkæde, oftere har succes med at forhandle en lavere kommissionssats over for bookingplatformene.⁸⁶

Small Danish Hotels anvender på nuværende tidspunkt ikke en kommissionsbetaling for formidling af værelser, men opkræver i stedet en årlig abonnementsbetaling fra medlemmerne. Frem til 2017 – hvor Small Danish Hotels indførte abonnementsbetalingen – opkrævede foreningen en kommission fra hotellerne. Kommissionssatsen mellem Small Danish Hotels og medlemmerne for 2016 var ikke væsentlig højere end den kommissionssats, som hotellerne betaler til bookingplatformene.

Styrelsens undersøgelse blandt bookingplatforme viser, at bookingplatformenes kommissionssatser kan variere fra hotel til hotel afhængig af (i) hotellets forhandlingsstyrke, (ii) hvilken forretningsmodel hotellet ønsker at anvende til afregne med bookingplatformen og (iii) hvilke ekstra services, specielle tilbud eller fordelsprogrammer et hotel ønsker at deltage i, jf. i det følgende.

Hotellets forhandlingsstyrke (i)

Flere bookingplatforme fastsætter en standard kommissionssats for formidling af hotellernes værelser. Hos nogle bookingplatforme kan standard kommissionssatsen sænkes eller hæves afhængig af, hvor mange værelser et hotel tilbyder bookingplatformen.

Størstedelen af bookingplatformene har oplyst, at større hoteller kan have en anden kommissionssats, hvis det pågældende hotel har forhandlet individuelt med en bookingplatform. Kommissionssatsen for større hoteller er typisk lavere end standardkommissionssatsen.

En bookingplatform har oplyst, at der for hoteller i særlige områder er mulighed for at betale en lavere kommissionssats, hvis et hotel tilbyder bookingplatformen at formidle et minimum antal af værelser. Mens hoteller også kan betale forskellige kommissionssatser afhængig af, hvor gæsten, som booker et værelse, kommer fra. Der kan således være forskel på kommissionssatsen, et hotel betaler, hvis der foretages en booking nationalt i Danmark eller internationalt fra fx USA.

Anvendt model for afregning af kommission (ii)

En bookingplatform har angivet, at kommissionssatsen varierer alt afhængig af, hvordan et hotel ønsker at afregne kommission til platformen. Hvis et hotel ønsker, at en gæst afregner via bookingplatformen, medfører det typisk en højere kommissionssats for hotellet. Det skyldes at bookingplatformen gennemfører betalingstransaktionen og derved bærer omkostningen til indløsning af transaktionen. Omvendt betaler et hotel typisk en lavere kommissionssats til bookingplatformen, hvis gæsten afregner direkte med hotellet.

⁸⁶ Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har endvidere set nærmere på kommissionssatsen og geografi. Geografi har ikke umiddelbart en betydning for den gennemsnitlige kommissionssats.

Fordelsprogrammer og særlige tilbud (iii)

Flere bookingplatforme har oplyst, at de opererer med forskellige fordelsprogrammer, som hoteller kan deltage i for at fremme deres salg via bookingplatformene. Hoteller, som deltager i disse programmer, betaler typisk en højere kommissionsats end standardkommissionsatsen.

For eksempel har Booking.com et fordelsprogram, som platformen kalder for et "*Preferred Partner Program*". Det er ikke alle hoteller, som har mulighed for at deltage i programmet. Ifølge Booking.com kan et hotel kvalificere sig til programmet, hvis hotellet er blandt de "*top 30 % performing properties*" i den by eller områder, som hotellet er placeret i, hotellet har en gennemsnitlig gæsteanbefalingsscore på 7,0 eller mere på Booking.com, hotellet har et lavt antal aflysninger fra gæster, hotellet har betalt sine kommissionsbetalinger til tiden, og hotellet tilbyder Booking.com en særlig mængde ledige hotelværelser og priser.⁸⁷ Et hotel som er *preferred partner* på Booking.com bliver gjort mere synlige i gæsternes søgning og får et "*thumbs up*" symbol, som markerer, at Booking.com anbefaler hotellet. Udover at opfylde de angivne kriterier for at deltage i programmet, betaler et hotel også en yderligere kommissionsats ud over standardkommissionsatsen til Booking.com.

Flere af de adspurgte bookingplatforme tilbyder også hoteller at deltage i særlige tilbud for at fremme hotellernes synlighed og rangering i en begrænset periode. Det kan for eksempel være, hvis et hotel får et eller flere afbud i sidste øjeblik. I sådan et tilfælde kan et hotel betale en højere kommissionsats af værelsesprisen til bookingplatformen imod at få en højere rangering og dermed øge hotellets synlighed på platformen i en begrænset periode. Flere platforme bemærker dog, at et hotel ikke kan købe sig til en top placering på platformen. Hoteller, som betaler en standardkommission, vil stadig være øverst i en forbrugers søgning, hvis hotellet passer bedre til forbrugers søgekriterier. Ifølge Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens undersøgelse blandt hoteller, kan hoteller betale op til 30 pct. i kommissionsats for denne udvidede service.⁸⁸

For eksempel har Booking.com et værktøj, som platformen kalder for "*Visibility Booster*". Med dette værktøj har et hotel mulighed for kortvarigt at forbedre hotellets rangering mod en stigning i den betalte kommissionsats til bookingplatformen.⁸⁹

Der er også en bookingplatform, der har angivet at i perioder med særlig høj efterspørgsel i en given by eller område tilbyder platformen hotellerne en lavere kommissionsats, imod at hotellet formidler flere værelser gennem bookingplatformen.

Det er på baggrund af tilbagemeldingen fra bookingplatformene muligt for hotellerne til en vis grad at købe sig til at komme øverst i søgefeltet i de søgninger, hvor forbrugeren ikke aktivt anvender søgekriterier, men bliver præsenteret for en default rangering.

⁸⁷ <https://partnerhelp.booking.com/hc/en-us/articles/213301825-All-you-need-to-know-about-the-Preferred-Partner-Program>

⁸⁸ Jf. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller fra 2018.

⁸⁹ <https://partnerhelp.booking.com/hc/en-us/articles/115000380469-All-you-need-to-know-about-the-Visibility-Booster>

Kommissionssatser i andre erhverv

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har undersøgt kommissionssatserne for booking i et lignende erhverv, som også anvender kommissionssatser.

En sammenligning af kommissionssatser i forskellige erhverv skal foretages med varsomhed. Brancherne kan adskille sig på en række punkter, og der kan således være en lang række forskellige årsager til, at satserne varierer fra erhverv til erhverv.

Styrelsens undersøgelse har vist, at bookingplatformenes kommissionssats for udlejning af feriehus, angivet som et vægtet gennemsnit, er 15 pct.⁹⁰ i perioden 2015 til 2017. Den gennemsnitlige, vægtede kommissionssats for formidling af hotelværelser er således på samme niveau, som for udlejning af feriehus i 2017. I 2015 og 2016 er den gennemsnitlige vægtede kommissionssats for udlejning af feriehus 1 procentpoint lavere, end kommissionssatsen for hoteller.

Denne mindre forskel kan bl.a. være forårsaget af, at der på markedet for udlejning af feriehus er væsentligt flere aktører på udbudssiden (flere platforme) samt stærke kædesamarbejder på efterspørgselssiden – og dermed muligvis en stærkere konkurrence om kommissionssatsen. Dette skal dog sammenholdes med, at flere af bookingplatformene angiver, at platformene ikke differentierer i kommissionssats for hotelbookinger og feriehusudlejning.

4.5 Hotellernes alternative distributionskanaler

Hoteller i Danmark har – i hvert fald i princippet - en række alternativer, når disse skal formidle overnatninger til forbrugere. Hotellerne kan fx afsætte værelserne via egne kanaler, via bookingplatforme, metasøgesider, mm. Styrelsen har derfor undersøgt, om disse muligheder i hotellernes optik også udgør reelle alternativer til hinanden.

Boks 4.6 Resultater

- » Omkring to ud af tre hoteller vil anvende bookingplatforme i mindre omfang i tilfælde af en mindre prisstigning. Dette indikerer, at nogle hoteller har alternativer til formidling af hotelværelser – hvilket kan give hotellerne styrke i forhandlingen med bookingplatformene.
- » Hotellernes mulighed for at anvende alternativer til bookingplatforme styrker hotellerne i forhandlingen med bookingplatformene.
- » Knap halvdelen af hotellerne har angivet, at bookingplatformene genererer så stor en del af hotellets omsætning, at det ikke er muligt at bryde samarbejdet med bookingplatformene.

Styrelsens undersøgelse viser, at hotellerne har reelle alternativer til formidling af deres værelser. Dette følger bl.a. af, at godt halvdelen af hotellerne, i tilfælde af en prisstigning på 5-10 pct., vil anvende bookingplatforme i mindre omfang end før prisstigningen. jf. Tabel 4.14.

⁹⁰ Kommissionssatserne for udlejning af feriehus er indsamlet fra udvalgte bookingplatforme.

Tabel 4.14 Forestil dig, at kommissionssatsen til alle bookingplatforme stiger permanent med 5-10 pct., mens prisen på alternative formidlingskanaler er uændret. Hvad vil I sandsynligvis gøre?

Svarkategori	Andel hoteller
Vi vil anvende bookingplatforme i mindre omfang end før prisstigningen	55 pct.
Vi vil anvende bookingplatforme i samme omfang som før prisstigningen	27 pct.
Vi vil stoppe med at anvende bookingplatforme	17 pct.
Vi vil anvende bookingplatforme i større omfang end før prisstigningen	1 pct.

Anm.: Tabellen viser fordelingen blandt 414 respondenter.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

Størstedelen af hotellerne vil således i mindre omfang end tidligere anvende bookingplatforme som formidlingskanal i tilfælde af en relativ lav prisstigning på 5-10 pct. Dette indikerer, at hotellerne har alternativer til formidling af hotelværelser via de største bookingplatforme. Hoteller angiver bl.a. at de som alternativ til bookingplatformene, i højere grad vil anvende egen hjemmeside (83 pct.) eller Google annonceringer (50 pct.), jf. Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hvilken eller hvilke kanaler vil I anvende som alternativ til bookingplatformene i tilfælde af en permanent stigning i kommission på 5-10 pct. på alle bookingplatforme?

Svarekategori	Andel hoteller
Vi vil i højere grad anvende egen hjemmeside	83 pct.
Vi vil i højere grad anvende annonceringer på Google	50 pct.
Vi vil i højere grad indgå kontrakt direkte med metasøge hjemmesider	43 pct.
Vi vil i højere grad anvende traditionel markedsføring som fx reklamer	30 pct.
Vi vil i højere grad anvende hjemmesiden hos den hotelkæde, hotellet er en del af	30 pct.
Ved ikke	10 pct.

Anm.: Tabellen viser fordelingen blandt 297 respondenter.

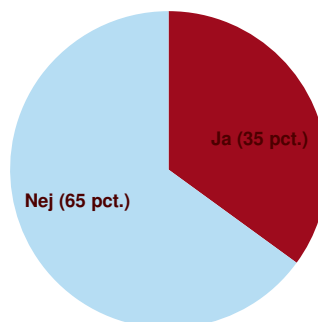
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

Dette resultat skal endvidere ses i lyset af, at en stor del af hotellernes salg allerede foregår via hotellets egne salgskanaler, herunder egen hjemmeside. Resultaterne tyder på, at en stigning i pris på bookingplatformene, vil medføre, at en større del af hotellernes formidling af værelser vil foregå via egne salgskanaler.

Resultaterne vedrørende hotellernes forventede adfærd i tilfælde af en prisstigning skal imidlertid tolkes varsomt. Hotellernes svar vedrører hypotetisk adfærd som – modsat faktisk adfærd – beskriver hvad hotellerne *forventer* at gøre. Det er derfor sandsynligt, at i hvert fald nogle af hotellerne vil handle anderledes, end hvad de har angivet i spørgeskemaet i tilfælde af en prisstigning. På denne måde afspejler hypotetisk adfærd ikke i alle tilfælde faktisk adfærd.

Af de hoteller, der på nuværende tidspunkt anvender bookingplatforme til formidling af værelser, har 35 pct. tidligere afbrudt samarbejdet med en bookingplatform, jf. Figur 4.10.

Figur 4.10 Har I tidligere afbrudt samarbejdet med en eller flere bookingplatforme?



Anm.: Figuren viser fordelingen af 413 respondenter.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

Dette underbygger, at hotellerne kan anvende alternative formidlingskanaler, og at hotellerne i praksis ikke altid agerer som, at de er afhængige af at have en formidlingsaftale med en eller flere bookingplatforme.

Hotellernes mulighed for at anvende alternative distributionskanaler skal ses i lyset af, at knap halvdelen af hotellerne også har angivet, at bookingplatformene genererer så stor en del af deres omsætning, at de ikke har mulighed for at bryde samarbejdet, jf. Tabel 4.16. Dette indikerer, at nogle hoteller – til en vis grad – kan være afhængige af den markedsføring og det salg, de genererer via bookingplatformene.

Tabel 4.16 Vil det være muligt for jer at afbryde samarbejdet med bookingplatformene?

Svarkategori	Andel hoteller
Nej, bookingplatformene genererer så stor en del af vores omsætning, at det ikke er realistisk, at vi bryder samarbejdet med dem	48 pct.
Ja, men det vil medføre et omsætningstab på mere end 15 pct.	26 pct.
Ja, men det vil medføre et omsætningstab på 5-15 pct.	16 pct.
Ja, det er muligt for os at bryde samarbejdet uden et større omkostningstab	11 pct.

Anm.: Tabellen viser fordelingen blandt 410 respondenter.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

Dertil kommer, at 36 pct. og 28 pct. af hotellerne allerede anvender henholdsvis Google annoncering og metasøgesider i forbindelse med markedsføring og salg af overnatning i hotellerne værelser. Over halvdelen af hotellerne (63 pct.) er blevet kontaktet af en nystartet bookingplatform inden for de seneste fem år. Bookingplatformene anfører bl.a. "I Love Eco Hotels", "Nustay", "GoodWings" og "Secret Escapes" som eksempler på bookingplatforme, der har vundet frem i Danmark de seneste fem år.

En mindre del – 15 pct. – af hotellerne anvender ikke bookingplatforme til formidling af deres værelser. Ud af disse hoteller har 10 pct. tidligere haft en formidlingsaftale med en eller flere bookingplatforme. Det viser, at en mindre del af hotellerne ikke har behov for at være til stede på en bookingplatform, eller har været i stand til at bryde samarbejdet med en bookingplatform.

Årsagen til at de pågældende hoteller ikke længere har en formidlingsaftale med en eller flere bookingplatforme er bl.a., at hotellernes merindtjening ikke udlignede deres udgifter til kommission, og at hotellerne har fundet en mere rentabel måde at markedsføre sig på, jf. Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hvorfor har I ikke længere en formidlingsaftale med en bookingplatform?
Svarkategori Andel hoteller

Vi har fundet en mere rentabel måde at markedsføre os på	13 pct.
Vores merindtjening udlignede ikke udgifterne til kommission	50 pct.
Andet	50 pct.

Anm.: Tabellen viser fordelingen blandt otte respondenter.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

De øvrige besvarelser fra hotellerne peger i overensstemmelse hermed på, at hotellerne ikke fandt det kommercielt attraktivt at anvende bookingplatformene. Af besvarelserne under "Andet" har hotellerne blandt andet angivet, at: "1) Vi kan udleje bedre selv/via vores hotelkæde 2) Udlejning via bookingplatforme er alene kanibalisierung af ens egne salgskanaler 3) Langt hovedparten af bookingplatformene er placeret i skattelysland - og vi ønsker ikke at samarbejde med sådanne samfundsmæssigt skadelige virksomheder." og "Det var Ikke særlig merindtjening blot overtog portalen".

4.6 Afskaffelsen af den "brede" prisklausul

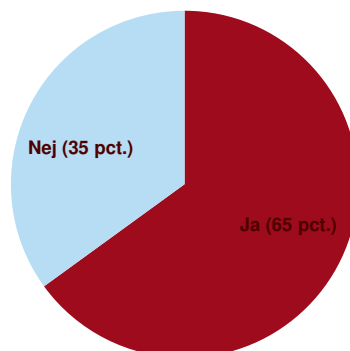
I 2015 erstattede Booking.com og Expedia de "brede" prisklausuler med de mere "smalle" prisklausuler i deres kontraktvilkår med danske hoteller. Ændringen medførte en række nye muligheder for hotellerne, herunder at hotellerne kan fastsætte forskellige værelsespriser og vilkår på tværs af bookingplatforme.

**Boks 4.7
Resultater**

- » 40 pct. af de responderende hoteller er ikke bekendte med ændringen i prisklausulen.
- » Et større kendskab kan give hotellerne et bedre forhandlingsgrundlag over for bookingplatformene.

Hotellernes svar på styrelsens spørgeskemaundersøgelse viser, at 65 pct. af hotellerne kender til ændringen i prisklausul, mens 35 pct. omvendt ikke er bekendt med, at bookingplatformene har erstattet den "brede" prisklausul med den "smalle" prisklausul, jf. Figur 4.11.

Figur 4.11 Er I bekendt med, at de brede prisklausuler i kontrakten mellem hoteller (og lignende) og Expedia og Booking.com blev ophævet i 2015?



Anm.: Figuren viser fordelingen blandt 416 respondenter.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

En øget udbredelse af kendskabet til de muligheder den "smalle" prisklausul giver hotellerne, vil potentielt kunne styrke konkurrencen blandt bookingplatforme, da hotellerne bl.a. i højere grad kan anvende værelsespris og andre vilkår i en forhandlingsproces med bookingplatformene efter ændringen i prisklausul.

Af de hoteller, der er bekendt med ændringen i prisklausul, angiver mere end to tredjedele af hotellerne, at ændringen i prisklausul ikke har ændret noget i hotellets samarbejde med bookingplatformene, mens en mindre del af hotellerne angiver, at de har varieret i værelsespris mellem bookingplatformene, jf. Tabel 4.18.

Tabel 4.18: Har afskaffelsen af de "brede" prisklausuler ændret jeres samarbejde med bookingplatformene i forhold til en eller flere af følgende udsagn?

Svarkategori	Andel hoteller
Nej, det har ikke ændret noget i hotellets samarbejde med bookingplatforme	68 pct.
Vi har ændret betingelserne for booking via en eller flere bookingplatforme	17 pct.
Vi har varieret i værelsespriserne mellem bookingplatforme	13 pct.
Vi har sat flere værelser til salg på en bookingplatform frem for en anden	6 pct.
Andet	6 pct.

Anm.: Tabellen viser fordelingen blandt 266 respondenter.

Det har været muligt for hotellerne at vælge flere svarkategorier.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

Ca. en tredjedel af hotellerne angiver, at de siden afskaffelsen af de "brede" prisklausuler har ændret adfærd. Dette resultat indikerer, at afskaffelsen af den "brede" prisklausul i 2015 har haft en effekt, men at der omvendt fortsat er et potentiale for, at flere hoteller fremadrettet tager de nye muligheder i brug, som afskaffelsen af den "brede" prisklausul har medført.

4.7 Forhandling mellem hoteller og bookingplatforme

Resultaterne viser, at relativt mange af de responderende hoteller – 55 pct. – har forsøgt at forhandle kommission med bookingplatformene.

Boks 4.8 Resultater

- » Over halvdelen af hotellerne angiver, at de har forsøgt at forhandle kommission med bookingplatforme.
- » Ud af de 55 pct. af hotellerne, der har forsøgt at forhandle med bookingplatformene, har 42 pct. opnået lavere kommissionsrate eller en ændring i vilkår.
- » Der er potentiale for, at flere hoteller kan forhandle kommissionsrate og vilkår med bookingplatformene

Tallene viser også, at ud af de hoteller, der har forsøgt at forhandle med bookingplatformene, har 42 pct. opnået en lavere kommissionsrate eller en ændring af vilkår, jf. Tabel 4.19. Det er således godt 4 ud af 10 hoteller, der har forsøgt at forhandle med bookingplatforme, der har opnået en ændring af vilkår eller kommission.

Tabel 4.19 Har I forsøgt at forhandle kommission med de bookingplatforme, I har indgået kontrakt med?

Svarkategori	Andel hoteller
Nej, vi har ikke forsøgt at forhandle vilkår	41 pct.
Ja, men forhandlingen ændrede ikke kommissionsraten	32 pct.
Ja, og forhandlingerne medførte en lavere kommissionsrate	18 pct.
Ja, og forhandlingen medførte en ændring i vilkår (antal tilgængelige værelser, ranking på bookingplatformen eller lignende)	5 pct.
Andet	4 pct.

Anm.: Tabellen viser fordelingen blandt 266 respondenter.

Det har været muligt for hotellerne at vælge flere svarkategorier.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

Hotellernes besvarelse viser endvidere en tendens til, at det oftere er hoteller under kategorien: *"Hotellet drives af en hotelkæde/hotelgruppe"*, der forsøger at forhandle vilkår med bookingplatformene, og lykkedes med at forhandle kommission med bookingplatformene, sammenlignet med fx de hoteller, der hører under kategorien: *"Hotellet drives selvstændigt uden tilknytning til kæder eller markedsførings samarbejder"*.

Det er typisk de større hoteller – med 100 værelser eller over – der har forsøgt at forhandle med bookingplatformene. Tre ud af fire af de hoteller, der har 100 værelser eller over, har forhandlet sig til en lavere kommissionsrate eller bedre vilkår. For de hoteller, der har mindre end 100 værelser, har ca. et ud af fem hoteller forhandlet sig til en lavere kommissionsrate eller bedre vilkår.⁹¹

⁹¹ Antallet af besvarelser for hoteller med under 100 værelser er 197 og antallet af besvarelser for hoteller med over 100 værelser er 81.

Dette resultat stemmer overens med bookingplatformenes angivelse af, at det primært er større hoteller, der har mulighed for at forhandle kommissionsats med bookingplatformene.

Resultaterne viser, at en relativ stor del af hotellerne har forsøgt at forhandle kommission med bookingplatformene, men at der fortsat er potentiale for, at flere hoteller i højere grad kan forhandle med bookingplatformene om kommissionsats og andre vilkår, som fx værelsespris og antal tilgængelige værelser. Ikke mindst set i lyset af, at knap halvdelen af de hoteller, der forsøgte at forhandle, opnåede en ændring i vilkår.

4.8 Oplysninger vedrørende hotelgæsten

Når en kunde booker et værelse via en bookingplatform, er platformen typisk forpligtet til at levere informationer til hotellet om kunden. På denne måde har hotellerne mulighed for at markedsføre sig direkte over for tidligere kunder – også den del af hotellets kunder, som har bestilt et ophold via en bookingplatform. Det er imidlertid kun muligt, hvis platformen rent faktisk udleverer den nødvendige information til hotellet.

Boks 4.9 Resultater

- » 61 pct. af hotellerne har angivet, at de i de fleste tilfælde eller i alle tilfælde modtager tilstrækkelig information om de overnattende gæster, der har booket via en bookingplatform.
- » 39 pct. af hotellerne angiver omvendt, at de i nogle tilfælde eller aldrig modtager tilstrækkelig information om de overnattende gæster, der har booket via en bookingplatform.

Op mod halvdelen af hotellerne – 41 pct. – angiver, at de i de fleste tilfælde modtager tilstrækkelig information om de kunder, der har booket et ophold via en bookingplatform, jf. Tabel 4.20.

Samlet set angiver 61 pct. af hotellerne, at de i de fleste eller i alle tilfælde modtager tilstrækkelig information om de overnattende gæster, der har booket via en bookingplatform. Dette tal skal ses i lyset af, at 39 pct. af hotellerne samlet set har angivet, at de aldrig, eller kun i nogle tilfælde, modtager tilstrækkelig information om de kunder, der har booket via en bookingplatform, jf. Tabel 4.20.

Tabel 4.20 Modtager I tilstrækkelig information, herunder kontaktoplysninger, for de overnattende gæster, der har booket via en bookingplatform, til at I kan udføre den optimale service i relation til gæsten?

Svarekategori	Andel hoteller
Vi modtager i de fleste tilfælde tilstrækkelig information om de overnattende gæster, der har booket via en bookingplatform	41 pct.
Vi modtager i nogle tilfælde tilstrækkelig information om de overnattende gæster, der har booket via en bookingplatform	32 pct.
Vi modtager i alle tilfælde tilstrækkelig information om de overnattende gæster, der har booket via en bookingplatform	20 pct.
Vi modtager i ingen tilfælde tilstrækkelig information om de overnattende gæster, der har booket via en bookingplatform	7 pct.

Anm.: Tabellen viser fordelingen blandt 408 hoteller.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

Resultaterne indikerer samlet set, at der er et potentiale for, at bookingplatformene i højere grad videreformidler de nødvendige kontaktoplysninger til hotellerne, når en hotelgæst har booket et ophold via en bookingplatform.

4.9 Forbrugernes anvendelse af bookingplatforme

Denne del af undersøgelsen har til formål at afdække forbrugernes opfattelse og egne erfaringer med bookingplatformene samt at analysere bookingplatformenes evne til at lede forbrugere hen mod det produkt, som passer bedst til forbrugernes egne ønsker og behov.

Boks 4.10 Forbrugerundersøgelsens metode

Undersøgelsen er foretaget som et online spørgeskema, og er varetaget af rådgivnings- og analysevirksomheden Wilke gennem deres Webpanel, CAWI.

Resultaterne i undersøgelsen er baseret på svar fra forbrugere, der har gjort brug af hotelbookingplatforme inden for de sidste 12 måneder. Forbrugerne er over 18 år, og data er vægtet på køn, alder (grupperet) og regioner, så disse er nationalt repræsentative.

Interviewene er gennemført i uge 22 og 23 i 2018, og der er opnået en stikprøve på 1011 forbrugere. Det betyder, at det med 95 % sandsynlighed kan fastslås, at det målte er korrekt med en maksimal usikkerhed på +/- 3,08 procentpoint. Det bemærkes, at der for enkelte spørgsmål, hvor det er relevant, præsenteres data, hvor disse er opgjort for forskellige subgrupper af den samlede population (kryds). Herved forøges den statistiske usikkerhed på subgruppe niveau. Der er under hver af disse figurer redegjort selvstændigt for usikkerheden.

Bookingplatforme giver forbrugeren mulighed for at sammenligne priser, anmeldelser, stjerner og services fra en stor andel af hotelmarkedet ét sted. På platformene kan forbrugeren opleve en standardiseret præsentation af information på tværs af forskellige hoteller. Det giver større gennemsigtighed og mulighed for at rangere og sammenligne hoteller - også på mindre dominerende parametre, såsom placering og in-house services.

I konkurrencen om at være forbrugernes foretrukne bookingplatform, benytter platformene bl.a. en række adfærdspsykologiske- og designmæssige virkemidler til at øge deres salg (konverteringsrate). De mest kendte virkemidler er: "*Fear of missing out*", "*the bandwagon effect*", "*anchoring*" og "*default*". Der er tale om adfærdspsykologiske virkemidler, der alle kan anvendes til mérsalg, og som går under fællesbetegnelsen "*pressure selling*", jf. boks 4.3. Bookingplatforme benytter sig herudover af en række mere traditionelle markedsføringsteknikker, såsom trafiklys, valgknapper, tilbudsfarver m.m.

Boks 4.11 De mest brugte former for pressure selling

The bandwagon effect (social proof): Anmeldelser og skilte, der viser, at andre mennesker netop også vælger dette hotel. Den psykologiske effekt ligger i, at mennesker ofte følger, hvad andre mennesker gør. Hvis der fx sidder mange mennesker på en restaurant, vil de fleste have en tendens til at vælge denne restaurant over en restaurant, som har færre gæster. Informationer, såsom "bestseller", "høj efterspørgsel" "fremragende anmeldelser" er alle virkemidler, der kan benyttes til at skabe denne effekt. Det kan samtidig nogle gange være svært at gennemskue, hvad de dækker over.

Fear of missing out: Tidsbegrænsede tilbud, eller en tydelig markering af, at der fx kun er få værelser tilbage, aktiverer stærke psykologiske behov hos forbrugere om ikke at lade chancen gå til spilde. Forbrugerne kan også presses psykologisk ved, at der skiltes med varer der er udsolgt. Fx en rød skrift der anfører: "Du kom akkurat for sent. Vores sidste værelse blev udsolgt i går".

Anchoring: Nogle platforme opstiller et dyrt produkt, som det første, for så efterfølgende at præsentere billigere alternativer. Dette virkemiddel kaldes anchoring effect. Forbrugeren bliver først givet et anker som er højt, for herefter at blive positivt overasket over en billigere pris. Enkelte steder, hvor der også sælges pakker, kan man opleve det der hedder the decoy effect. Der kan eksempelvis være at man prissætter således:

Vare:	7.399
Tillægsprodukt	3.499
Vare + tillægsprodukt:	7.999

Pakken fremstår herigennem meget fordelsagtig, selvom de enkelte komponenter måske er skruet urealistisk højt op, for netop at gøre pakkeløsningen mere tiltalende.

Default: Default har en stærk pacificerende effekt på forbrugernes adfærd og indebærer dybest set, at der er blevet foretaget et valg for forbrugeren på forhånd. Der kan være tale om bokse, der er afkrydset på forhånd eller en bestemt måde at sortere søgeresultater på, som er valgt på forhånd – ofte på en måde, som mange forbrugere ikke bemærker. Bookingplatformene benytter sig af en række default (standard-)indstillinger, som bestemmer, hvilke hoteller, der som udgangspunkt er rangeret øverst, samt hvilken pris der placeres mest fremtrædende. Normalt er det ikke laveste pris, som er hovedparameteren i default rangeringen, men derimod en anden og mindre gennemskuelig faktor. Eksempelvis kan default rangeringen være "Udvalgt til dig".

Figur 4.12 viser et skærmbillede fra en bookingplatform, hvor flere forskellige former for virkemidler, der har en dokumenteret adfærdspsykologisk påvirkning, er anvendt.

Figur 4.12 Skærmbillede fra hotelbookingplatform

The screenshot shows a hotel booking page for Crowne Plaza Copenhagen Towers. The page features a navigation bar with filters, a hotel image, a 4.5-star rating, a 'Meget godt' badge with a score of 8.4, and a price of DKK 1.390. Urgency messages like '4 personer kigger her lige nu', 'Booket 10 gange de sidste 24 timer', and 'Høj efterspørgsel - kun 6 værelser tilbage på vores side!' are present. A 'Default' box points to the hotel name, 'Fear of missing out' points to the urgency messages, and 'Bandwagon effect' points to the '10 Enestående' badge.

Undersøgelsens resultater

Resultaterne af forbrugerundersøgelsen kan opdeles i fire overordnede områder, som omhandler:

- A) Platformenes rangering
- B) Platformenes værdi for forbrugerne
- C) Forbrugernes aktivitet på platformene
- D) Købspres og gebyrer

A) Bookingplatformene anvender rangering som en del af deres forretningsmetode

Boks 4.12
Resultater

- » Bookingplatformenes rangering af søgeresultater er baseret på algoritmer, som vægter flere forskellige faktorer, der varierer platformene imellem.
- » Hotellerne har mulighed for at komme længere op i (default-)søgeresultaterne mod betaling til bookingplatformene eller fx via betalte fordelsprogrammer.
- » Platformene kan anvende rangeringsalgoritmer til at gøre det mindre attraktivt for hotellerne at have lavere priser på konkurrerende platforme.
- » 28 pct. af hotellerne er ikke bekendt med hvilke parametre bookingplatformene anvender til at rangere overnatningsmuligheder.

Når en forbruger laver en søgning på en bookingplatform, vil søgeresultatet som udgangspunkt blive præsenteret og sorteret ud fra bookingplatformenes egen rangering (default rangering). Forbrugerne har herefter mulighed for selv at rangere hotellerne ud fra deres egne specifikke præferencer.

Det er stadig muligt for platformene at påvirke rangeringen, selvom forbrugeren har foretaget et præferencevalg. Hvis en forbruger fx har valgt, at der kun skal vises 4-stjernede hoteller inden for en bestemt afstand af lufthavnen, vil platformen således stadig kunne sortere rangeringen af de hoteller, der opfylder disse kriterier. Herudover har bookingplatformene mulighed for at indsætte sponsorerede hotelannoncer. Ofte er disse annoncer placeret imellem søgeresultaterne med en markering af, at der er tale om en annonce.

På denne måde kan bookingplatformene anvende default rangeringen til at lede forbrugerne hen imod bestemte hoteller.

Bookingplatformene anvender en række parametre til at rangere hotellerne i forbindelse med en søgning. Præcis hvilke parametre, der anvendes til at rangere hotellerne, varierer blandt bookingplatformene. Undersøgelsen har ikke afdækket, hvor meget hver enkelt parameter tæller i den endelige rangering. Undersøgelserne viser dog, at en række parametre anvendes på tværs af platforme – bl.a. har den kommission, som hotellerne betaler til platformene, indflydelse på til en vis grad, hvor højt hotellerne præsenteres i søgeresultaterne for forbrugeren.

Størstedelen af de adspurgte bookingplatformes default rangering afhænger af en algoritme, der medtager forskellige faktorer. Det kan bl.a. være pris, afstand fra hotel til ønsket location, antal tilgængelige værelser og kommissionsats. Det kan også være, hvor godt et hotels tilbud passer på forbrugerens søgning, herunder tidspunkt for ophold, antal personer. Udover kommissionsats opereres der med forskellige partnerordninger og fordelsprogrammer samt midlertidige synlighedsprodukter, hvor hotellerne kan opnå en bedre placering i default rangeringen mod at øge kommissionsbetalingen.

En platform angiver i undersøgelsen, at det kan påvirke hotellernes rangering negativt, hvis de ikke tilbyder konkurrencedygtige værelsespriser på platformen i forhold til andre bookingplatforme. Dette kan potentielt modvirke bookingplatformenes tilsagn om ikke at anvende brede prisklausuler.

Det er forskelligt, hvordan platformene giver hotellerne mulighed for at påvirke deres rangering. Nogle platforme yder aktiv rådgivning og information om, hvordan hotellerne kan optimere deres rangering, mens andre fx ikke giver hotellerne mulighed for at øge deres synlighed gennem et fordelsprogram.

Hvad angår hotellerne selv, angiver størstedelen af disse, at de er bekendt med, eller i nogen grad er bekendt med, hvilke parametre bookingplatformene anvender til at rangere overnatningsmuligheder, jf. Tabel 21.

Tabel 21: Er I bekendt med hvilke parametre bookingplatformene anvender til at rangere overnatningsmuligheder?

Svarkategori	Andel hoteller
Vi er i nogen grad bekendt med, hvilke parametre bookingplatformene anvender til at rangere overnatningsmuligheder	46 pct.
Nej, vi er ikke bekendt med hvilke parametre bookingplatformene anvender til at rangere overnatningsmuligheder	28 pct.
Ja, vi er bekendt med hvilke parametre bookingplatformene anvender til at rangere overnatningsmuligheder	26 pct.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens spørgeskemaundersøgelse blandt hoteller, 2018.

Der er dog stadig en betydelig del af hotellerne, som enten ikke ved, hvordan bookingplatformene rangerer hotellerne – eller ikke har fuld viden om mekanismerne. Det resultat indikerer, at der er et potentiale for, at de danske hoteller kan få mere viden om, hvordan de bedre kan udnytte deres muligheder på bookingplatformene.

Forbrugerundersøgelsen viser i denne sammenhæng, at ca. 25 pct. af forbrugerne anvender bookingsidernes rangering uden selv at sortere i resultaterne, og undersøgelsen tyder ligeledes på, at forbrugerne har forskellig opfattelse af, hvordan platformene sorterer søgeresultaterne, hvilket uddybes nedenfor.

B) Bookingplatformene har værdi for brugerne

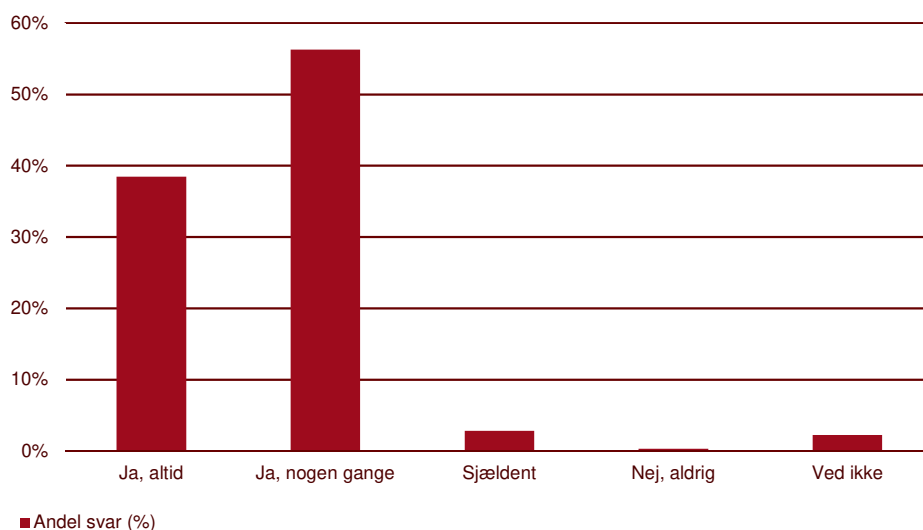
Boks 4.13 Resultater

- » Langt størstedelen af de forbrugere, som anvender bookingplatformene, finder dem brugbare.
- » Ca. halvdelen af forbrugerne mener, at bookingplatforme tilbyder en lavere pris end hotellernes egne hjemmesider og ca. en tredjedel mener, at de får den bedste handel til prisen på bookingplatforme.
- » De danske forbrugere anvender altovervejene tre bookingplatforme: Hotels.com, Booking.com og Trivago.com⁹².

95 pct. af forbrugerne svarer, at de får opfyldt deres behov hos bookingplatformene, jf. Figur 4.13. Det indikerer, at platformene spiller en vigtig rolle i forbrugernes behov, når de skal finde et hotel.

⁹² Trivago.com og Hotels.com er begge ejet af Expedia.

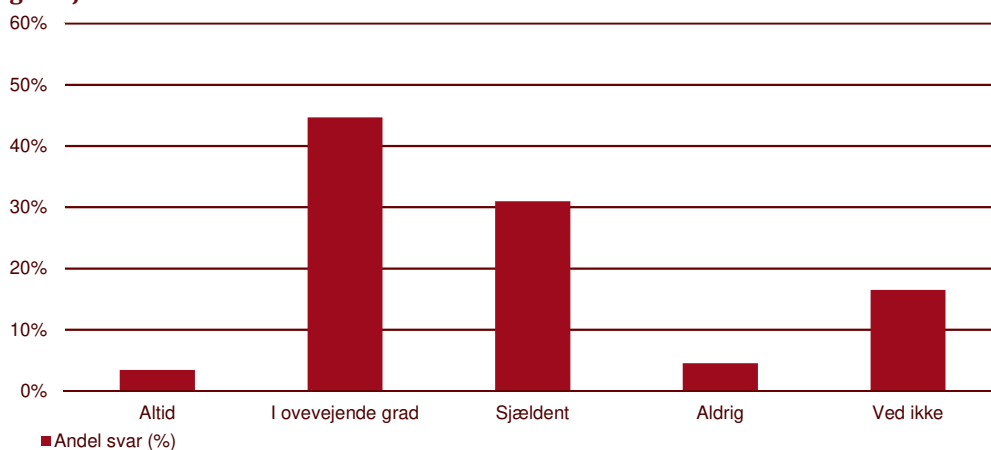
Figur 4.13: Syner du, at de resultater, du er blevet vist på bookingplatforme de sidste 12 mdr., har været brugbare i forhold til formålet med dit besøg på siden?



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, 2018.

Ca. halvdelen af forbrugerne tror, at bookingplatforme tilbyder en lavere pris end hotellernes egne hjemmesider, jf. Figur 4.14. Det viser, at en stor del af forbrugerne anvender platformene til at få en god pris, men også at en tredjedel af forbrugerne enten er skeptiske i forhold til, om bookingplatformene giver de bedste priser, eller blot anvender dem af andre årsager end prishensyn.

Figur 4.14: Tror du, at hotelbookingplatforme tilbyder lavere priser end hotellernes egen hjemmeside?



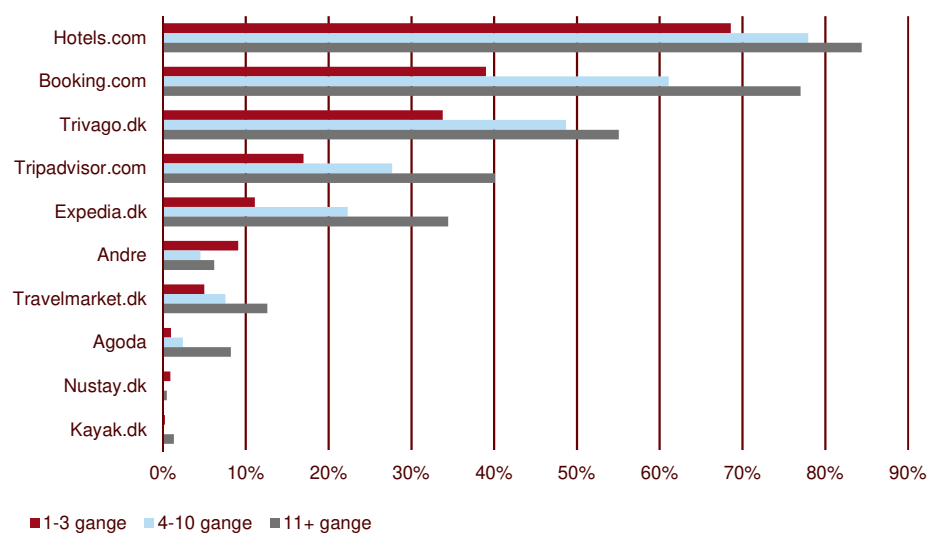
Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, 2018.

De to store bookingplatforme er også de mest brugte blandt de adspurgte danske forbrugere, jf. Figur 4.15. For forbrugere, der har søgt 1-3 gange, er det primært Hotels.com (Expedia) og Booking.com, der bliver besøgt. Endvidere er metasøgesiden Trivago.com også velbesøgt. For forbrugere, der har søgt flere gange inden for de sidste 12 måneder, er der blevet besøgt flere

forskellige platforme. Eksempelvis er bookingplatformen Agoda hovedsageligt besøgt af forbrugere, der har foretaget 11+ søgninger det seneste år. Dvs. jo flere gange, der er blevet søgt, jo flere forskellige sider er der blevet brugt. Det kan være en indikation af, at de mere aktive forbrugere, altså dem der har søgt på bookingplatforme flere gange, også afsøger markedet grundigere.

Undersøgelsen har ikke afdækket, om forbrugerne er klar over, at flere bookingplatforme kan være ejet af samme selskab, eller om de opfatter metasøgesider og hotelbookingplatforme som forskellige. Eksempelvis er Hotels.com og Trivago.com begge ejet af Expedia Group, mens Booking.com, Kayak og Agoda alle er ejet af Booking Holdings.

Figur 4.15: **Forbrugernes kendskab til forskellige bookingsider opdelt efter hvor mange søgninger de har foretaget de seneste 12 måneder.**



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, 2018.

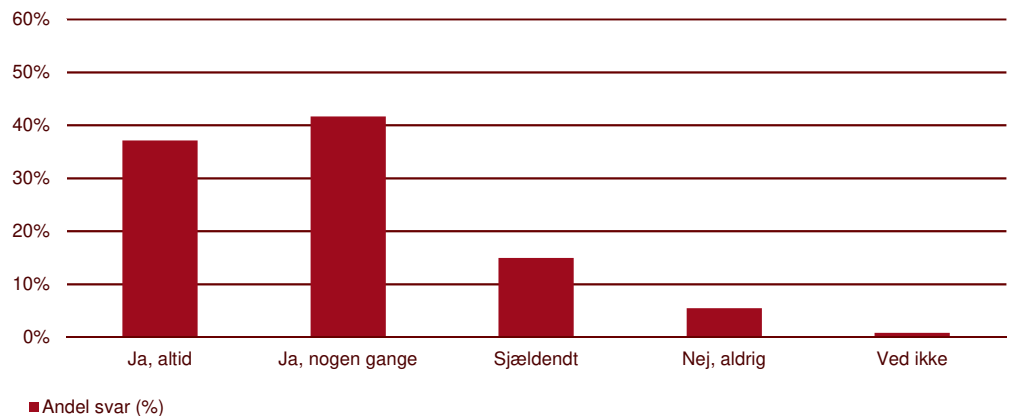
C) Brugere af bookingplatformene er ofte aktive og kritiske

Boks 4.14 Resultater

- » Omkring 80 pct. af forbrugerne benytter flere forskellige bookingplatforme, når de søger efter et hotel.
- » Tre ud af fire forbrugere sorterer i deres søgeresultater i stedet for at anvende platformenes default rangering.
- » De vigtigste sorteringsparametre for forbrugerne er pris (pris/tilbud) og bekvemmelighed (afstand/belighed/stjerner).
- » Forbrugerne opfatter rabatudsagn meget forskelligt og udtrykker en vis skepsis overfor bookingplatformenes rabatter.
- » Ud af de 27 pct. forbrugere, der har forsøgt at kontakte et hotel for at få en bedre pris, er det lykkedes 80 pct. at få et bedre tilbud.

Omkring 80 pct. af forbrugerne benytter flere forskellige bookingplatforme, når de søger efter et hotel, jf. Figur 4.16. Det afspejler, at størstedelen af forbrugerne er opmærksomme på at afse flere sider.

Figur 4.16: **Kontrollerer du prisen på hotellerne på flere bookingplatforme, når du søger?**

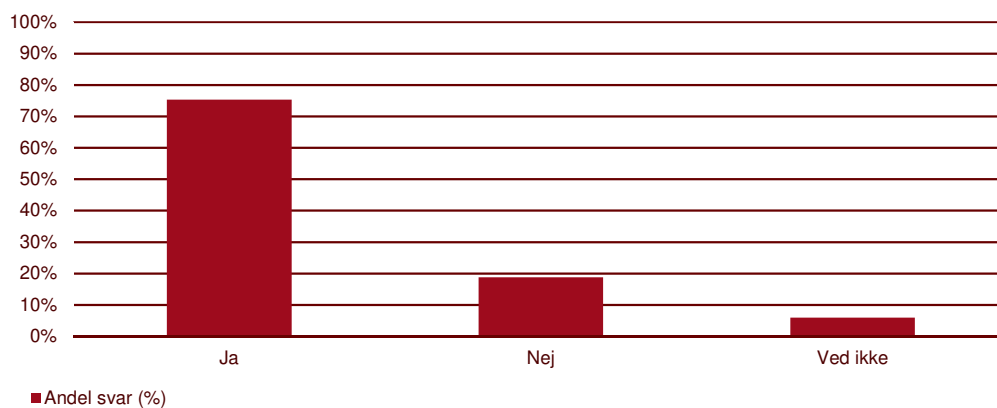


Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, 2018.

75 pct. af forbrugerne har brugt sortering til at rangere søgeresultaterne, når de har besøgt bookingplatforme, jf. Figur 4.17. Dette indikerer en aktiv sorteringsadfærd, der alt andet lige betyder, at forbrugerne har større sandsynlighed for at finde frem til de hoteller, som passer bedst til deres behov.

Omvendt er der 25 pct. af forbrugerne, som ikke sorterer, og som dermed alene anvender bookingplatformenes standardrangering (default). For disse forbrugere er der en vis sandsynlighed for, at de kommer til at vælge et andet hotel, end det hotel, som de ville have valgt, hvis de selv havde sorteret. Bookingplatformenes default rangering kan lede forbrugerne over mod hoteller, som fx betaler den højeste kommission.

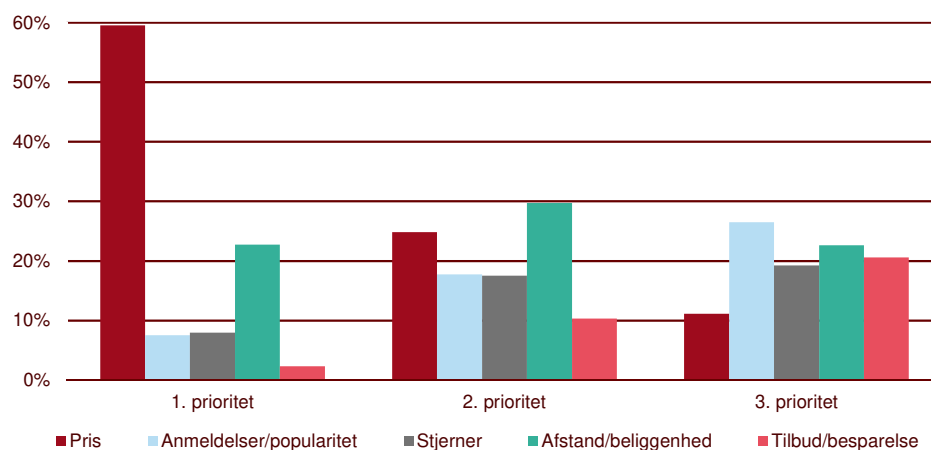
Figur 4.17: Sorterer du selv den rækkefølge, som hotellerne vises, når du anvender en hotelbookingplatform?



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, 2018.

Figur 4.18 viser, at de vigtigste parametre for forbrugerne, i deres sortering af resultater, er pris (pris/tilbud) og bekvemmelighed (afstand/beliggenhed/stjerner), hvor 80 pct. har valgt pris eller beliggenhed som 1. prioritet. Herefter vælges kvalitet (stjerner/anmeldelse). Anmeldelser vælges i større grad som 4. eller 5. prioritet, og anmeldelser kan muligvis mere ses som en frasorteringsparameter frem for en rangeringsparameter. Tilbud/besparelser er det parameter, der i størst grad vælges som 4. eller 5. prioritet, og det er altså ikke dette kriterium, forbrugerne går efter i første omgang, når de skal søge efter hotel.

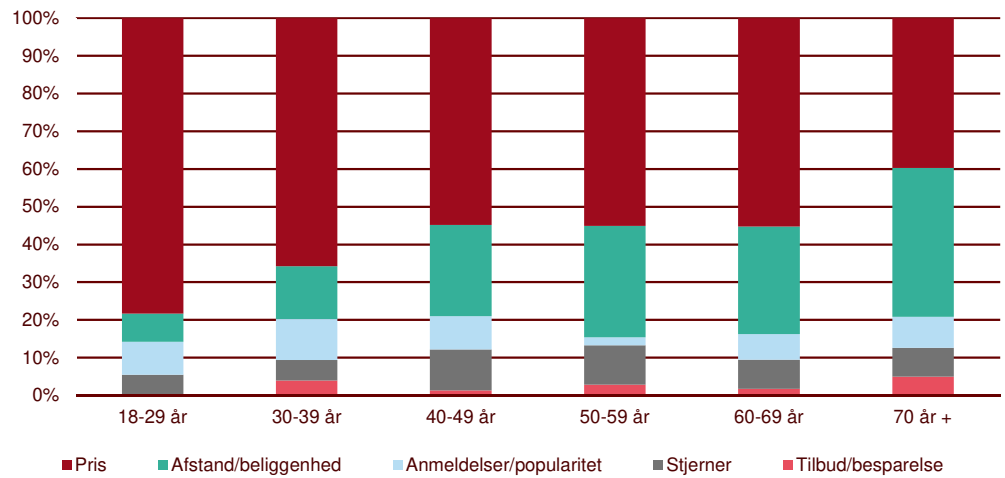
Figur 4.18: Ranger nedenstående kriterier man kan sortere efter på hotelbookingplatform ift. hvilke kriterier du helst vil sortere efter



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, 2018.

Figur 4.19 viser, hvilke parametre de forskellige aldersgrupper har valgt som 1. prioritet, når de sorterer på bookingplatform. Det er, som vist i ovenstående figur, pris og beliggenhed der er de to vigtigste parametre i sorteringen af søgeresultater. Det er dog i højere grad de unge, der vægter pris højt, hvorimod andelen af de ældre, der benytter sig af sortering, vægter bekvemmelighed.

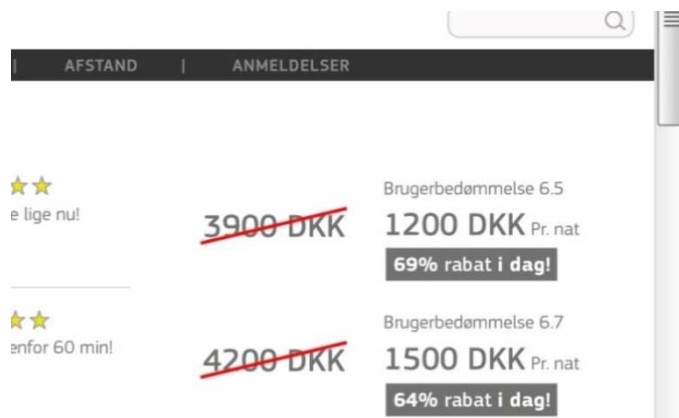
Figur 4.19 1. prioritet fordelt på aldersgrupper



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, 2018.

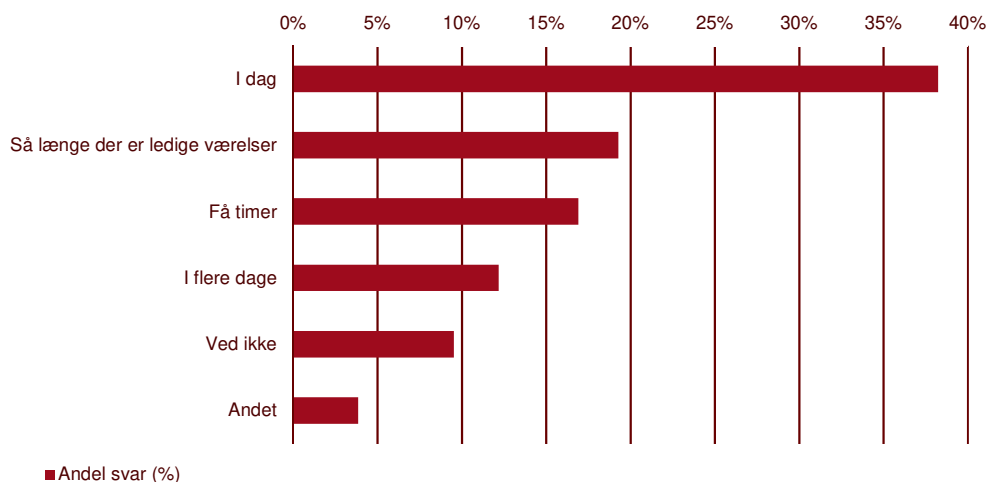
Med inspiration fra den undersøgelse af hotelbookingplatforme, som UK har foretaget, er forbrugerne i undersøgelsen blevet præsenteret for eksempler på hjemmesider, hvorefter de har skullet forholde sig til spørgsmål omkring eksemplet. Første eksempel viser, hvordan rabatter ofte præsenteres på bookingplatforme, jf. Figur 4.20.

Figur 4.20 Fremvist eksempel på rabat



Forbrugerne er herefter blevet spurgt om, hvor lang tid de tror, at prisen er gældende. Besvarelserne viser, at forbrugerne opfatter betydningen af de anførte rabatter meget forskelligt, jf. Figur 4.21. Under 40 pct. af forbrugerne svarer "i dag", når de bliver spurgt, hvor lang tid de tror, at prisen på 1200 kr. er gældende.

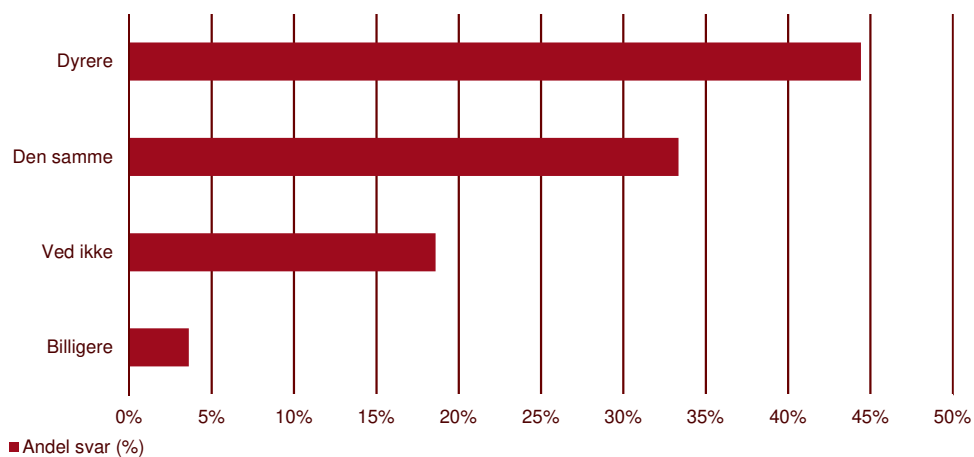
Figur 4.21 Hvor lang tid tror du, at prisen på 1200 kr. er gældende?



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, 2018.

Når forbrugerne bliver spurgt, hvad de tror prisen vil være i morgen, er svarene igen spredt, jf. Figur 4.22. En tredjedel af forbrugerne svarer, at de tror, at prisen vil være den samme i morgen, og 45 pct. tror, at prisen vil være dyrere.

Figur 4.22 Hvad tror du prisen på værelset ville være, hvis du lavede samme søgning på samme hotelbookingplatform i morgen?



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, 2018.

En række forbrugere har anført kommentarer til eksemplet, der afspejler en kritisk holdning:

Hvorfor tror du, at du bliver anbefalet/vist præcis denne liste af hoteller? Hvor lang tid tror du, at prisen på 1200 Kr. er gældende?

- » "Til jeg lukker siden ned er min erfaring. Næste gang er prisen en anden."
- » "Så længe bookingsiden finder det bekvemt og økonomisk fordelagtigt."
- » "Spørgsmålet skal vendes - har prisen nogensinde været reel?"

- » "Indtil jeg (eller en anden) prøver at booke det til den pris. Så er det pludseligt "udsolgt"."
- » "I dag, men sådan er det sjældent, næste dag er det samme pris"

Forbrugernes svar tyder på, at der i et vist omfang er lav tillid til bookingplatformenes tilbud, eller at der i bedste fald opstår usikkerhed og misforståelser ved denne slags udsagn. Det kan ligeledes se ud som om, at de erfarne og aktive forbrugere (dem der har brugt bookingplatforme 11+ gange), stoler mere på tilbuddene end de mindre erfarne, da en større andel af dem svarer, at de tror, at tilbuddet gælder i dag.

Boks 4.15
Markedsføringsloven

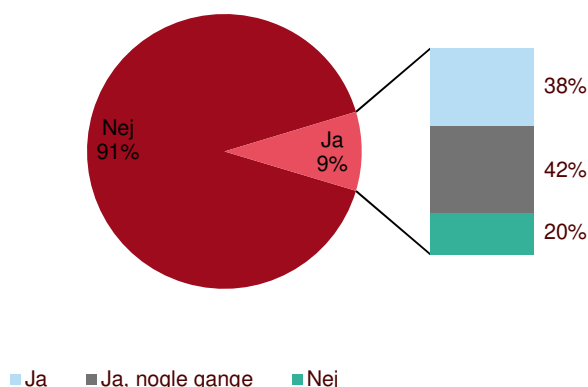
Markedsføringsloven håndhæves af Forbrugerombudsmanden, og det følger af loven, at erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringsskik, og at erhvervsdrivendes handelspraksis ikke må være vildledende. Herunder må erhvervsdrivende ikke:

- » give forkerte, vildledende eller mangelfulde oplysninger for at få forbrugerne til at købe varer eller tjenester.
- » udelade eller skjule væsentlige oplysninger eller præsentere væsentlige oplysninger på en uklar, uforståelig, dobbelttydig eller uhensigtsmæssig måde.
- » lave aggressiv markedsføring, der er egnet til væsentligt at indskrænke forbrugerens valgfrihed i forbindelse med et produkt.

For at afdække forbrugernes aktivitet i forhold til at få det bedste tilbud, har undersøgelsen også spurgt ind til, i hvor høj grad forbrugerne kontakter hoteller, som de har fundet på bookingplatforme, direkte for at få en bedre pris.

Undersøgelsen viser, at de forbrugere, der kontakter hotellerne direkte for at få en bedre pris end bookingplatformen, også har fået et bedre tilbud ud af det. Ud af de 27 pct. forbrugere, der har forsøgt at kontakte et hotel for at få en bedre pris, er det således lykkedes 80 pct. at få et bedre tilbud, jf. Figur 4.23.

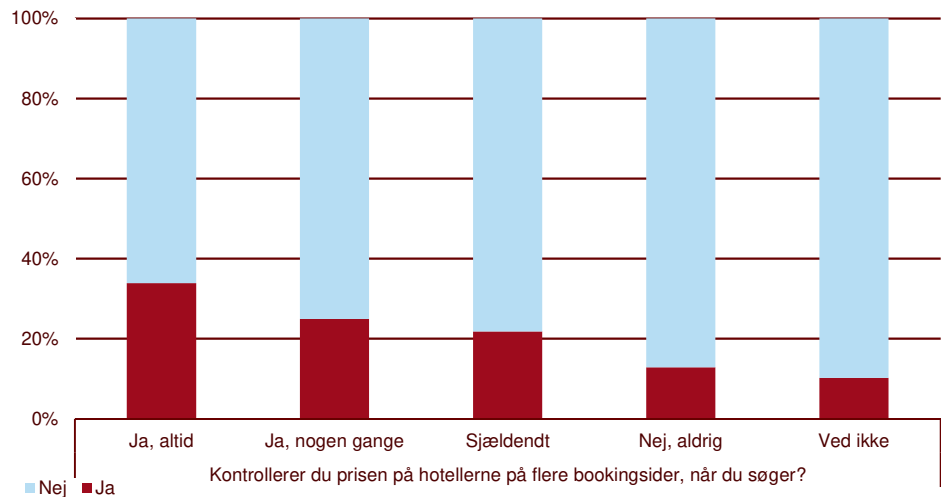
Figur 4.23 Har du forsøgt at kontakte et hotel (ringe/e-maile), du har fundet på en bookingplatform, for at få en bedre pris? Hvis ja, lykkedes det dig at få reduceret prisen?



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, 2018.

Det er især de aktive forbrugere – dvs. dem, der sammenligner prisen på hoteller på flere bookingplatforme - der i højere grad har forsøgt at kontakte et hotel for at få en bedre pris, jf. Figur 4.23

Figur 4.24 Har du forsøgt at kontakte et hotel (ringe/e-maile), du har fundet på en bookingplatform, for at få en bedre pris?



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, 2018.

Det kan altså konkluderes, at der er en gevinst ved at være aktiv og afsøge markedet og gå direkte til hotellet for at få en bedre pris. Ud fra undersøgelsen kan det dog ikke siges, om det er et faktisk nedslag i prisen, eller om det er en bedre pris eksempelvis i form af gratis morgenmad eller lignende ydelser.

D) Brugere af bookingplatforme udsættes for købspres og gebyrer

Boks 4.16 Resultater

- » Forbrugerne udtrykker frustration over de virkemidler, som bookingplatformene anvender til at skabe købspres (pressure selling).
- » En tredjedel af forbrugerne har følt sig presset til at træffe en hurtig beslutning, når de har anvendt en bookingplatform.
- » Ca. 40 pct. af forbrugerne er blevet overraskede over gebyrer, både på bookingplatformene og på hotellerne.

Et andet eksempel, som forbrugerne er blevet præsenteret for i undersøgelsen, viser nogle af de informationer, som bookingplatformene typisk giver omkring værelsestilgængelighed samt tidsbegrænsede rabatter, jf. Figur 4.28. Sådanne informationer kan være nyttige for forbrugerne, da de kan give vigtig viden, som er med til at gøre forbrugeren bedre i stand til at træffe det val, som passer bedst til behovet.

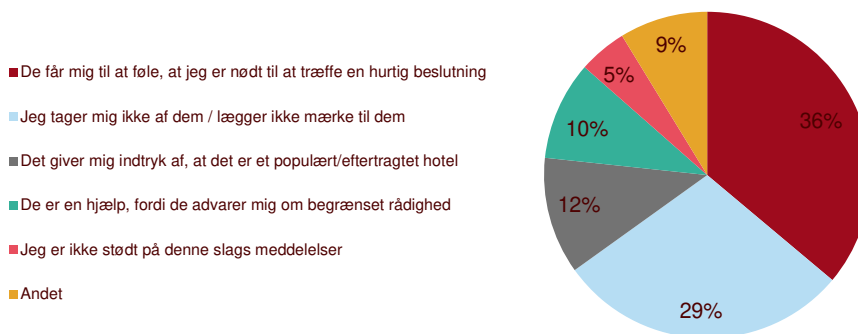
Denne type af informationer kan dog også medføre, at der skabes et adfærdspsykologisk pres for at købe hurtigt og uden tid til at overveje alternativer og behov, som forklaret i Boks 4.16.

Figur 4.25 Fremvist eksempel: "Se eksemplerne herunder og tænk på lignende meddelelser, som du er stødt på, når du har anvendt hotelbookingplatforme"



Efter at have set eksemplet har forbrugerne kunnet vælge hvilket udsagn om eksemplet, de er mest enige i, jf. Figur 4.26. Svarene viser, at over en tredjedel af forbrugerne føler sig presset til at tage en hurtig beslutning, når de får vist eksemplet. Det er kun hver femte forbruger, der opfatter budskabet som et signal om, at det er et eftertragtet hotel eller som en behjælpelig information om begrænset rådighed. Der er dog også godt en fjerdedel af forbrugerne, der svarer, at de ikke tager sig af sådanne meddelelser.

Figur 4.26 Hvilket udsagn er du mest enig i?



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, 2018.

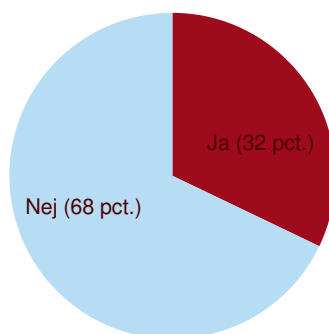
Eksemplet i Figur 4.25 er den del af undersøgelsen, som har fået forbrugerne til at skrive flest kritiske kommentarer. De adspurgte respondenter har bl.a. anført:

- » "Voldsomt irriterende - de vil presse mig til hurtigt køb"
- » "Synes de er vildt irriterende og får mig til at føle, at jeg er under tidspres, gider det ikke, det skal være hyggeligt at surfe rundt"
- » "Jeg ved, at det højst sandsynligt ikke afspejler virkeligheden, men udelukkende er et salgs-trick."

-
- » "Jeg hader dem. For de er helt sikkert intet andet end en meddelelse, der opfordrer til at bestille hurtigst muligt. Det er sådan en lille stikpille til tvivlen og uden tvivl giver FOMO."
 - » "Jeg føler, at jeg skal træffe en hurtig beslutning, men min holdning er, at hvis tilbuddet ikke er godt nok, så er der et andet markedskonformt tilbud. Jeg har sjældent brug for at være på et specifikt hotel, mere at hotellet er i et bestemt område etc."
 - » "De bruges som en stress faktor for at få folk til at bruge mindre tid på at søge efter alternativer, og booke hurtigt af frygt for at miste værelset."

På spørgsmålet om, om forbrugerne selv har følt sig presset til at træffe en hurtig beslutning på en hotelbookingplatform, svarer en tredjedel "ja", jf. Figur 4.27. Sammenholdt med svarene i eksemplet ovenfor tyder det på, at der kan være en udfordring i forhold til platformenes anvendelse af adfærdspsykologiske virkemidler, som kan skabe købspres og få forbrugerne til at træffe hurtige valg (*pressure selling*). Det kan betyde, at forbrugerne i nogle tilfælde træffer et valg, der ikke matcher deres behov bedst, hvilket både sænker forbrugervelfærden og gør konkurrencen mindre effektiv.

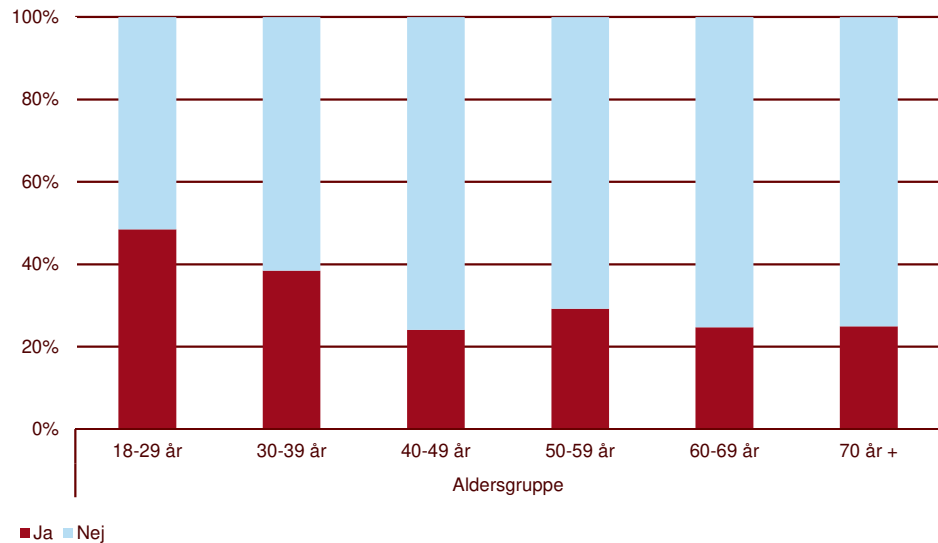
Figur 4.27: Har du følt dig presset til at træffe en hurtig beslutning om et køb på en hotelbookingplatform?



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, 2018.

Det er især de unge (ca. halvdelen), der har følt sig pressede til at træffe en hurtig beslutning, jf. Figur 4.28. Det er bemærkelsesværdigt, da de unge kunne antages, at være de mest erfarne internetbrugere. Omkring en fjerdedel af de ældre svarer, at de har følt sig presset. Der er altså en sammenhæng mellem alder, og om brugerne har følt sig presset. En forklaring kan være, at de unge går efter pris, og derved reagerer mere på denne slags tidsbegrænsede tilbud. Det vil sige at de unge måske er mere risikoaverse end de ældre i forhold til pris. Som nævnt ovenfor vælger de unge pris som 1. prioritet, når de søger efter hoteller, mens de ældre i højere grad vælger bekvemmelighed.

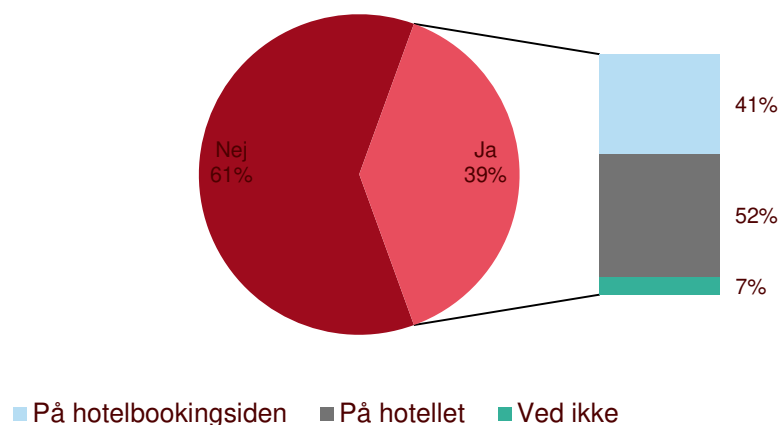
Figur 4.28: Har du følt dig presset til at træffe en hurtig beslutning om et køb på en hotelbookingplatform?



Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, 2018.

Undersøgelsen tyder endvidere på, at der på markedet for hotelbooking er en udfordring i forhold til gennemsigtighed om gebyrer. Således svarer ca. 40 pct. af forbrugerne, at de er blevet overrasket over gebyrer, jf. Figur 4.29. Forbrugerne er både blevet overrasket over gebyrer på hotelbookingplatformene og ude på selve hotellerne.

Figur 4.29: Er du nogensinde blevet overrasket over gebyrer på hotelbookingplatforme eller på et hotel, som du har booket? Hvis ja, hvor blev du opmærksom på gebyret?



Anm.: Respondenterne har haft mulighed for at vælge flere svar.

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forbrugerundersøgelse, 2018.

Af de forbrugere, der er blevet overrasket af gebyrer, angiver 60 pct. servicetillæg/administrationsgebyrer. Også miljøtillæg, skatter og kreditkortgebyrer fylder i statistikken.

Efter markedsføringslovens § 13 er den erhvervsdrivende som udgangspunkt forpligtet til at oplyse den totale pris, første gang forbrugeren får oplyst en vares pris – dvs. prisen inklusive alle obligatoriske gebyrer m.v. Der kan således være grundlag for at indskærpe dette over for både hoteller og bookingplatforme.

Bilag

Tabel 5.1 Prisdifferencer blandt hoteller med indtjening ugen 8. september til 14. september

	8. september	9. september	10. september	11. september	12. september	13. september	14. september
Hotel 1	-	241	325	-	325	240	241
Hotel 2	204,5	159,5	284,5	174,5	214,5	-	159,5
Hotel 3	195	195	240	240	240	-	0
Hotel 4	176	176	-	176	176	-	176
Hotel 5	112	152	157	157	127	112	113
Hotel 6	144	156	156	156	156	156	0
Hotel 7	117	129	162	117	116	-	116
Hotel 8	-	100	50	100	100	100	-
Hotel 9	2,5	79,5	122,5	117,5	-	132,5	47,5
Hotel 10	166	144	0,2	-	0,2	0,5	166
Hotel 11	109	86	0	2	-	0	238
Hotel 12	75	75	75	75	75	0	75
Hotel 13	0,1	80,1	0	170,1	170,1	0	0
Hotel 14	-	0	0	5	0	150	200
Hotel 15	-	-	0	5	150	100	0
Hotel 16	52,5	50	57,25	60	60	60	0
Hotel 17	0	0	0	0	0	325	0
Hotel 18		100	0	-	0	75	-
Hotel 19	0,25	47,25	0,25	90	-	122,25	0,25
Hotel 20	1	1	0	0	0	157	1
Hotel 21	0	0	100	0	0	0	0
Hotel 22	0	0	31	0	31	0	0
Hotel 23	0	0	0	50	0	0	0
Hotel 24	1	1	1	1	1	1	1
Hotel 25	0,25	3,25	0,25	0,25	0,25	0	0,25
Hotel 26	-	0	0	-	1	1	0
Hotel 27	1	0	-	0	-	0	0
Hotel 28	0	0	0	0	0	0	0
Hotel 29	0	0	0	0	0	0	0
Hotel 30	0	0	0	0	0	0	0
Hotel 31	-	0	0	0	0	0	
Hotel 32	0	0	0	0	0	0	0
Hotel 33	0	0	0	0	0	0	0
Hotel 34	-	0	0	0	0	-	0

Anm.: I tilfældet hvor et værelse er udsolgt på mere end én platform er feltet markeret med "-".

Kilde: Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Priser er indhentet fra bookingplatformenes hjemmeside.