

Az Európai Bizottság és az Európai Unió fogyasztóvédelmi szervezeteinek nemrég kiadott IP-17-844 számú jelentéséből -mely az európai piacon működő 352 komoly forgalmú, kereskedelmi célú utazási weboldal átfogó vizsgálatának lényegét mutatta be- több meglepő adat is kiderül a repülőjegy- és szállásfoglalási weboldalak biztonságáról. Az STA Travel ezért összegyűjtötte a leggyakoribb trükköket, amikre érdemes odafigyelnünk, hogy ne váljunk azok áldozataivá.

A nagy online utazási piac klasszikus szereplői még mindig azok az utazási irodák, utazásszervezők, szállodák, amelyek saját weboldalakat üzemeltetnek, és legtöbb esetben tevékenységüket offline módon is folytatják. A szintén újabb szereplői az online utazási irodák (OTA-k) és fapados (diszkont, LCC) légitársaságok oldalai, amik kizárólag az interneten érhetőek el, ezáltal sok költséget megtakarítanak maguknak.

Ezen kívül megtalálhatóak az ár-összehasonlító oldalak, melyek az egész világot lefedik, és az OTA-kat segítik a piacszerzésben egyes kiszemelt országokban vagy nyelvterületeken. Saját maguk szinte soha nem értékesítenek, és csak olyan OTA-k ajánlatait mutatják, melyek fizetnek nekik ezért.

Mire figyeljünk az online foglalásnál?

1. Ellenőrizd, hogy a végső fizetendő ár megegyezik-e az első ajánlott árral!

A vizsgált oldalak harmada esetében a végső fizetendő ár magasabb volt az ajánlati árnál. Ennek az egyik oka lehet, hogy több foglalórendszer a korábbi keresések adatait veszi elő, amikor a felhasználó böngész az oldalon.

Az aktuális árat, és a tényleges foglalhatóságot csak később, gyakran más webes környezetben

kapja meg a vásárló, és ezért egészen más árat láthat, mint az elején.

A másik magyarázat, hogy egy-egy OTA az adott szolgáltatás árából kedvezményt ajánl a vásárlónak - melyet a vásárlási folyamat későbbi, általában utolsó lépésében visszavesz. Hajdú Attila, az STA Travel Kft. ügyvezetője ezért felhívja a figyelmet, hogy kezeljük kellő gyanakvással, ha az oldal arra hivatkozik, hogy csak bizonyos, éppen nem a vásárló által használt bankkártya esetén lenne kedvezőbb a vásárlás, vagy biztosításhoz, szolgáltatáscsomaghoz köti az olcsóbb ajánlatot.

2. Bizonyosodj meg róla, hogy valóban kedvezményes-e az ajánlat!

Ajánlat vagy csali? Ezt a vétséget az oldalak ötödénél találták meg a vizsgálók.

A fentebb már taglalt, "az adott kedvező ár a te számodra már pont nem érhető el" esetről van szó, de nem árdragítási folyamatba ágyazva. Itt a vásárló maga dönt arról, hogy megvesz-e mást az adott kereskedőtől, vagy ugyanazt a szolgáltatást akció, kedvezmény nélkül is.

Ez a vétség nem keverendő össze a legalacsonyabb ár „X Ft-tól” formában történő feltüntetésével, hiszen ott jelzi a kereskedő, hogy az ár magasabb is lehet.

3. Figyelj arra, hogy egyértelmű-e az árazás!

A vizsgálatot végzők szerint az oldalak közel harmada esetében a teljes fizetendő ár megjelölése, vagy annak kiszámítási módja nem volt érthető. Különösen igaz lehet ez azokban az esetekben, amikor a vásárlási folyamatban változik az ár, vagy egy-egy akaratlan tétel kerül a vásárló "kosarába", esetleg pont az ő bankkártyájának használatával válik drágábbá a fizetés.

Éppen ezért ne sajnáljuk az időt arra, hogy pontosan ellenőrizzük, hogyan is történik a végső ár kiszámítása, és ha nem egyértelmű, akkor érdemes meggondolni, hogy biztosan az adott oldalon szeretnénk-e vásárolni.

#### 4. Ne dőlj be az „utolsó szoba” ajánlatnak!

Tényleg az utolsó, vagy utolsó olcsón foglalható szobát látod, és valóban más is épp ezt nézi? Ezt a fogyasztók befolyásolására alkalmas megoldást az oldalak negyede használja alaptalanul.

Kezeljük kellő körültekintéssel, ha azt látjuk, hogy csak pár szoba elérhető, vagy extra kedvezményt kapunk, esetleg épp azt látjuk, hogy a kiszemelt áru egyre drágul.

Â Bár sokszor találkozunk a fent említett trükkökkel, ne feledkezzünk meg róla, hogy ezek a módszerek az Európai Unióban tiltottak, így a kellő körültekintés elengedhetetlen a fogyasztók számára.

Â „A kutatás fényében érdemes jobban ügyelnünk arra, hogy az interneten is csak megbízható forrásból vásároljunk. A biztonságos vásárlásra nagyobb esélyünk van, ha valóban hazai internetes kereskedők kínálatából választunk, melyek háttérében hazánkban bejegyzett utazási iroda vagy utazásszervező áll, és szerepel a MUISZ és az MKEH listájában, vagy az E-commerce Hungary logója fel van tüntetve az oldalon. A helyzet súlyát jelzi, hogy a szakma becslései szerint 20-25 milliárd forintos forgalmat visznek el évente Magyarországról a külföldi weboldalak” - mondta el Hajdú Attila, az STA Travel Kft. ügyvezetője.

Â 2017. június 28. Forrás: [www.turizmusonline.hu](http://www.turizmusonline.hu)