



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

Ügyszám: Vj-74/2006/22.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **SkyEurope Airlines Hungary Kft.** (Vecsés) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban tárgyaláson meghozta az alábbi

### **határozatot.**

A Versenytanács megállapítja, az eljárás alá vont a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított a 2005. és a 2006. évben kifejtett reklámtevékenysége során, amikor

- az általa értékesített repülőjegyek fogyasztók által fizetendő ellenértékének egyes elemeit nem tette tájékoztatása részévé, illetve
- az árközlés mellett az annak helyes értelmezéséhez szükséges információk annál lényegesen kisebb méretű betűkkel történő elhelyezésével megnehezítette az ajánlat valós megítélését.

A Versenytanács a jogsértő magatartás további folytatását a határozat kézhezvételétől megtiltja.

A Versenytanács megállapítja továbbá, hogy az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor a HVG 2005. március 12-i számában azt állította, hogy ő indítja a legtöbb járatot és alkalmazza a legjobb árakat.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 50.000.000 Ft (Ötvenmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételi számla javára köteles megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Versenytanácsnál benyújtható vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni.

### **I n d o k o l á s**

1. A Gazdasági Versenyhivatal annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást a SkyEurope Airlines Hungary Kft. ellen, az eljárás alá vont megsértette-e a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) III. fejezetének rendelkezéseit azon magatartásával, hogy reklámjaiban

nem ismertette, a repülőjegy árán kívül utasainak milyen egyéb, kiegészítő költségeket kell megfizetniük a repülőjegy megvásárlása esetén.

A versenyfelügyeleti eljárás kiterjesztésre került az eljárás alá vont „a legtöbb járat a legjobb áron” szlogent tartalmazó marketingkommunikációira is.

## I.

### Az eljárás alá vont, az érintett termékpiac

2. A SkyEurope Airleines a.s. és a SkyEurope Hungary Airlines Vagyonkezelő Kft. tulajdonában lévő eljárás alá vont 2003-tól van jelen Magyarországon. Fő tevékenysége menetrendszerű légi szállítás, azon belül az ún. „fapados” („cost low”) légi személyszállítás. Nettó árbevétele a 2004 októberétől 2005 novemberéig tartó üzleti évben mintegy 7,4 milliárd forint volt.

A SkyEurope csoport Budapest mellett Pozsonyban, Krakkóban, Varsóban és Prágában rendelkezik bázissal. Összesen 70 útvonalon, 38 célállomásra, 21 európai országba repül 16 Boeing 737 repülőgépből álló flottájával. A csoport kiegészítő szolgáltatásokat is kínál utasainak (szállás, hostess, autóbérlés, biztosítás stb.).

3. A jelen esetben érintett termékpiacnak a Magyarországról induló és ide visszaérkező, európai nagyvárosokba irányuló légi személyfuvarozási szolgáltatások piaca minősül. A piacon jelen vannak a klasszikus, hagyományos, illetve az ún. „fapados” (low cost) légitársaságok. Ez utóbbiakat a turizmus fejlődése hívta életre, azt követően, hogy a nyári turistaszezon igényeit már nem tudták kielégíteni a charter járatok. A „fapados” légitársaságok jellemzően kevésbé luxus igényeket elégítenek ki, áraik alacsonyabbak, mint a hagyományos légitársaságok árai.

4. A Vj-72/2005. számú versenyfelügyeleti eljárásból ismert, hogy a repülőjegyekért fizetendő végösszeg az utóbbi néhány esztendő üzleti gyakorlata alapján minden légitársaságnál többfajta összegből, általában különböző tételekből tevődik össze. Ezek megnevezésére nincs általános jogszabály, a felszámítandó tételt nevezik díjnak (fee), adónak (tax) és illetéknek (charge), vagy másként is (cost). A fuvardíjon felüli járulékos költségek egy részét az utas a repülőtér üzemeltetőjének, egy részét pedig a légitársaságnak fizeti. A járulékos költségeket azonban a légitársaság szedi be. A járulékos költségek összege a főszabály szerint nem állandó, hanem változó. A fizetendő összeg mindig függ az adott útvonaltól, tarifától, időszaktól. Nagysága az adott repülőjegy kiállításánál derül ki a foglalási rendszerből, tekintettel arra, hogy az adott ország hatóságai és az adott országban hatályos jogszabályok más és más kereteket állapítanak meg, továbbá a repülőtéri illetékek és adók mértékét nem a nemzeti valutában határozzák meg, így annak a nemzeti valutában jelentkező nagysága az éppen aktuális árfolyam nagyságától is függ.

5. Az eljárás alá vont által értékesített repülőjegyekre 625 Ft tranzakciós díj és jellemzően több ezer Ft repülőtéri illeték rakódik. A repülőtéri illeték összege az adott állomástól függ:

Amszterdam:	6.477 Ft
Athén:	3.746 Ft
Barcelona:	1.405 Ft
Bologna:	3.148 Ft
Burgasz:	2.081 Ft
Milánó:	2.966 Ft

Nápoly:	2.739 Ft
Nizza:	3.972 Ft
Párizs:	4.576 Ft
Róma:	2.989 Ft
Várna:	2.029 Ft

6. Az eljárás alá vont árstruktúrájában több viteldíj osztály van, amelyek minden járatra különböző mennyiségben állnak rendelkezésre, a foglalások történeti tapasztalatai alapján. Így például 2006-ban a Budapest-Dubrovnik, illetve a Budapest-Split útvonalra szóló repülőjegy ára (egyirányban) 3.490 Ft volt, amely érték alatt 1.999 Ft-ért és 2.240 Ft-ért is vásárolható volt repülőjegy (+ repülőtéri illeték és tranzakciós díj). Minden járaton egy meghatározott darabszámú jegy érhető el ezeken az árakon, s addig foglalhatók, amíg a darabszám el nem fogy. Ez minden járat esetében más, az adott járat foglaltságának függvényében alakul. A kedvező árú repülőjegyek egy része promóció keretében, másik része a normál jegyár lépcsőn kerül értékesítésre. Adott esetben, ha az utas megfelelő időben előre foglal, oda-vissza útirányra is van lehetősége a kedvezményes árú repülőjegyek megvásárlására. (A Dubrovnik, illetve Split útirányokra szóló repülőjegyek ára 2006. május 25-én változott.)

E két útvonal esetében a repülőjegyre ráakódó költségek, s ezáltal a repülőjegy megvásárlása esetén fizetendő összegek az alábbiak szerint alakultak:

	Repülőjegy ára	Repülőtéri illeték	Tranzakciós díj	Összesen
<b>Budapest – Dubrovnik</b>	1.999	3.278	625	5.902
	2.240			6.143
	3.490			7.393
<b>Dubrovnik – Budapest</b>	1.999	3.122	625	5.746
	2.240			5.987
	3.490			7.237
<b>Budapest - Split</b>	1.999	3.278	625	5.902
	2.240			6.143
	3.490			7.393
<b>Split - Budapest</b>	1.999	3.122	625	5.746
	2.240			5.987
	3.490			7.237

Abban az esetben, ha a repülőjegy ára 3.490 Ft, akkor egy oda-vissza út esetén ez az összeg az alábbiak szerint aránylik a fogyasztók által kifizetendő összeghez:

	Repülőjegy ára egy útra	Az oda-vissza útra szóló repülőjegy megvásárlása esetén fizetendő összeg	Az egy útra szóló repülőjegy ára a teljes összeg százalékában
<b>Budapest – Dubrovnik - Budapest</b>	3.490 Ft	14.630 Ft	23,86%
<b>Budapest - Split - Budapest</b>	3.490 Ft	14.630 Ft	23,86%

7. Az eljárás alá vont utasai jellemzően oda-vissza szóló repülőjegyet vásárolnak, az egy útra történő jegyvásárlás aránya csekély (Vj-74/2006/4.).

## II. Az eljárás alá vont vizsgált magatartása

8. Az eljárás alá vont a 2005. és a 2006. évben széles körű reklámtevékenységet folytatott (a reklámok megjelentetésével kapcsolatos költségek üzleti titkot képeznek).

9. Az eljárás alá vont 2005-ben

- az egyik országos kereskedelmi csatornán (TV2),
  - órisplakátokon,
  - citylight-okon,
  - a nyomtatott sajtóban (Népszabadság, Metro, Cash Flow, HVG),
  - a Budapest Airport Rt. által kiadott menetrendben,
  - internetes honlapokon,
  - free-card-okon és
  - rádiócsatornán
- tette közzé reklámjait, illetőleg
- egyéb reklámeszközöket is igénybe vett.

### 9.1. Televíziós reklámok

Az eljárás alá vont által a TV2 országos kereskedelmi televízió csatornán közzétett reklámok az alábbiak szerint adtak tájékoztatást az eljárás alá vont által árusított repülőjegyek áráról:

Reklámfilm kódja	Város	Közölt ár	Reklámfilmben kis betűvel szereplő megjegyzés	Reklám első megjelenésének időpontja
00126415	Koppenhága, Milánó, Amszterdam	1.990 Ft-tól	Egyirányba, repülőtéri illeték nélkül, korlátozott számban	2005.06.08.
00126417	Róma, Párizs, London	1.990 Ft-tól	Egyirányba, repülőtéri illeték nélkül, korlátozott számban	2005.06.08.

### 9.2. Óriásplakátok

Az eljárás alá vont a 2005. évben 200 óriásplakáton helyezte el reklámjait.

Több óriásplakát (illetve a Nagyszombat utcában elhelyezett épületháló) konkrét városok megjelölésével nyújtott tájékoztatást a repülőjegyek áráról:

Város	Közölt ár	Óriásplakáton kis betűvel szereplő megjegyzés	Reklám első megjelenésének időpontja
Athén, Barcelona, Koppenhága, Nizza	3.490 Ft-tól	Egyirányba, repülőtéri illeték nélkül, korlátozott számban	2005.06.01.
Párizs, London, Róma	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	2005.11.01.
Amszterdam, Milánó, Barcelona	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	2005.12.01.
Amszterdam, London, Koppenhága, Barcelona, Milánó, Velence, Párizs, Róma	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes.	2005.12.01.
Róma, London, Barcelona, Milánó, Párizs	1.990 Ft-tól		n.a.

Az eljárás alá vont Európa térképén a célállomásokat feltüntető óriásplakátja közölte, hogy 1.990 Ft-tól vásárolható repülőjegy. A másik óriásplakát London, Párizs, Milánó, Amszterdam és „még több járat” vonatkozásában arról adott tájékoztatást, hogy repülőjegy 1.990 Ft-tól kapható.

### 9.3. Citylight-ok

A 2005-ben alkalmazott citylight-ok az alábbi tájékoztatást adták a fogyasztók számára:

Város	Közölt ár	Citylight-on kis betűvel szereplő megjegyzés	Reklám első megjelenésének időpontja
Barcelona, Koppenhága, Athén, Nizza	3.490 Ft-tól	Egyirányba, repülőtéri illeték nélkül, korlátozott számban	2005.05.01
Barcelona	3.590 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	2005.11.01.
Párizs	3.590 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	2005.11.01.
London	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	2005.12.01.
Koppenhága	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	2005.12.01.
Velence	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	2005.12.01.
Amszterdam	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	n.a.
Róma	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	n.a.

#### 9.4. Nyomtatott sajtóban megjelent reklámok

Az eljárás alá vont a HVG című hetilap 2005. március 12-i számában közzétett reklámja az alábbiak szerint adott tájékoztatást:

##### A LEGTÖBB JÁRAT A LEGJOBB ÁRON

1.990 Ft-tól

Az ár egyirányba, repülőtéri illeték nélkül, korlátozott számban érvényes

új járatok Budapestről	több járat	
Koppenhága	London	Róma
Barcelona	Párizs	Milánó
Nizza	Amszterdam	Velence
Athén	Dubrovnik	Split

A Metro című lapban (az első megjelenés időpontja: 2005. május 11.) Barcelona, Koppenhága, Athén, Nizza esetében közölte az eljárás alá vont, hogy 3.490 Ft-tól vásárolható meg repülőjegy. Ugyanezen lapban 2005. június 1-től a megjelent reklám Barcelona, London, Róma, Párizs, Milánó vonatkozásban közölte, hogy 3.490 Ft-tól kapható repülőjegy. Mindkét reklám kis betűvel tartalmazta a következőket: „Egyirányba, repülőtéri illeték nélkül, korlátozott számban.”

#### 9.5. A Budapest Airport Rt. által kiadott menetrend

A Budapest Airport Rt. által kiadott menetrendben elhelyezett reklám Barcelona, London, Párizs, Amszterdam, Koppenhága, Velence, Róma, Milánó vonatkozásában közölte a repülőjegyek árát: 1.990 Ft-tól. Kis betűvel szerepelt az, hogy „egyirányú ár, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes.”

#### 9.6. Internet

Az interneten 2005. május 24-től, illetve 2005. június 9-től közzétett reklám Barcelona, Koppenhága, Nizza és Athén esetében tájékoztatott arról, hogy oda 3.490 Ft-tól kaphatók repülőjegyek. Kis betűvel tartalmazta a reklám a következőt: „Egyirányba, repülőtéri illeték nélkül, korlátozott számban.”

#### 9.7. Free-card

A free-card Párizs, Amszterdam, Barcelona, Koppenhága, London, Athén, Nizza esetében közölte, hogy 1.990 Ft-tól vásárolhatók ezen városokba szóló repülőjegyek. A free-card kis betűvel tartalmazta: „Egyirányba, repülőtéri illeték nélkül, korlátozott számban.”

#### 9.8. Rádióreklám

A 2005-ben alkalmazott, Versenytanács előtt ismert rádióreklámok nem tartalmaztak tájékoztatást a repülőjegyek áráról.

## 9.9. Egyéb reklámok

A vizsgálat során ismertté vált több, a 2005. évben „kampányon kívül” alkalmazott reklám is:

Reklám jelölése	Város	Közölt ár	Reklámban kis betűvel szereplő megjegyzés
9.9.1. „CLP a T1 hallban”	Koppenhága [a többi reklám a rendelkezésre álló fotón nem olvasható]	1.990 Ft-tól	„Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes”
9.9.2. „K2 jelű tábla T1 parkoló”	Amszterdam, Barcelona, Koppenhága, London, Milánó, Párizs, Róma, Velence	1.990 Ft-tól	„Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes”
9.9.3. „hirdetés Chemol”	Amszterdam, Barcelona, Koppenhága, Milánó, Párizs, Róma, Velence	1.990 Ft-tól	„Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes”
9.9.4. „Miss Hungary hirdetés katalógusba”	Amszterdam, Barcelona, Koppenhága, Milánó, Párizs, Róma, Velence	1.990 Ft-tól	„Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes”
9.9.4. „program map fedélzetre”	Amszterdam, Barcelona, Koppenhága, London, Milánó, Nizza, Párizs, Róma, Velence	3.490 Ft-tól	„Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, korlátozott számban”
9.9.5. „Vista boríték”	Amszterdam, Barcelona, Koppenhága, London, Milánó, Párizs, Róma, Velence	1.990 Ft-tól	„Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes”

## 10. Az eljárás alá vont 2006-ban

- az egyik országos kereskedelmi csatornán (TV2),
  - órisplakátokon,
  - citylight-okon,
  - ún. megállítóablakon,
  - a nyomtatott sajtóban (Népszabadság, Metro, Blikk),
  - a Budapest Airport Rt. által kiadott menetrendben,
  - internetes honlapokon ([www.nlcafe.hu](http://www.nlcafe.hu), [www.startlap.com](http://www.startlap.com), [www.hirek.com](http://www.hirek.com)),
  - poggyászkulikon
- tette közzé reklámjait, illetőleg
- egyéb reklámeszközöket is igénybe vett.

### 10.1. Televíziós reklámok

Az eljárás alá vont által 2006-ban a TV2 országos kereskedelmi csatornán közzétett reklámok az árak vonatkozásában az alábbi tájékoztatást adták több héten keresztül, naponta több alkalommal:

Reklámfilm kódja	Város	Közölt ár	Reklámfilmbe kis betűvel szereplő megjegyzés	Reklám első megjelenésének időpontja
00120528	Várna, Nizza, Split, Burgasz, Dubrovnik	1.990 Ft-tól	Egyirányú ár, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	2006.03.16.
00151025	Velence, Bologna, Róma, Nápoly, Milánó	1.990 Ft-tól	Egyirányú ár, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	2006.03.18.
00150943	Barcelona, Párizs, Athén, Amszterdam, Koppenhága	1.990 Ft-tól	Egyirányú ár, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	2006.03.18.

## 10.2. Óriásplakátok

Az eljárás alá vont által alkalmazott óriásplakátok az alábbiakat tartalmazták:

Város	Közölt ár	Óriásplakáton kis betűvel szereplő megjegyzés	Reklám első megjelenésének időpontja
Várna, Dubrovnik, Nizza, Burgasz, Split	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	2006.03.01.
Róma, Velence, Nápoly, Milánó, Bologna	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	2006.03.01.
Amszterdam, Barcelona, Párizs, Athén, Koppenhága	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	2006.03.01.



### 10.3. Citylight-ok

Az eljárás alá vont által közzétett citylight-ok az alábbiakat tartalmazták:

Város	Közölt ár	Citylight-on kis betűvel szereplő megjegyzés	Reklám első megjelenésének időpontja
Várna, Dubrovnik, Nizza, Burgasz, Split	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	2006.03.01.
Róma, Velence, Nápoly, Milánó, Bologna	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	2006.03.01.
Amszterdam, Barcelona, Párizs, Athén, Koppenhága	1.990 Ft-tól	-	2006.03.01.

### 10.4. Ún. megállítóablak

Az eljárás alá vont által alkalmazott ún. megállítóablak az alábbiakról adtak tájékoztatást:

Város	Közölt ár	A megállítóablakon kis betűvel szereplő megjegyzés
Várna, Dubrovnik, Nizza, Split, Burgasz	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes
Milánó, Dubrovnik, Koppenhága, Nizza, Várna, Bologna, Nápoly, Split, Barcelona, Athén, Burgasz, Velence, Róma, Párizs, Amszterdam	1.190 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes
Róma, Velence, Milánó, Nápoly, Bologna	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes
Burgasz	4.590 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes
Koppenhága	4.590 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes
Párizs	4.590 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes
Amszterdam	4.590 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes
Bologna	4.590 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes
Várna	4.590 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes

### 10.5. Nyomtatott sajtó

Az eljárás alá vont több reklámot helyezett el a nyomtatott sajtóban.

Város	Közölt ár	Reklámban kis betűvel szereplő megjegyzés	Reklám alkalmazásának helye, első megjelenésének időpontja
Amszterdam, Barcelona, Párizs, Athén, Koppenhága	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	Népszabadság 2006.03.14.
Róma, Velence, Nápoly, Milánó, Bologna	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	Blikk 2006.03.14.
Várna, Dubrovnik, Nizza, Burgasz, Split	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	Metro 2006.03.14.
Amszterdam, Barcelona, Párizs, Athén, Koppenhága	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	Pesti Est különszámok 2006.04.13.

A Népszabadság 2006. május 15-i turisztikai mellékletében megjelent reklám egyebek között az alábbiakat tartalmazta:

Már Ferihegyen elkezdődhet a nyaralás, 3.490 Ft-ért két óra alatt a horvát tengerparton lehetünk!

...

A kedvezményes repüléssel már akár 3.490 Ft-ért is el lehet jutni a horvát tengerpartra anélkül, hogy több órát kellene autózni. A légitársaság hetente két járatot üzemeltet Splitbe és heti hármat Dubrovnikba.

### 10.6. A Budapest Airport Rt. által kiadott menetrend

A Budapest Airport Rt. által kiadott menetrendben elhelyezett reklám Várna, Dubrovnik, Nizza, Burgasz és Split vonatkozásában közölte a repülőjegyek árát: 1.990 Ft-tól. Kis betűvel szerepelt az, hogy „egyirányú ár, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes.”

## 10.7. Internet

2006-ban az eljárás alá vont több internetes portálon jelentetett meg reklámokat.

Város	Közölt ár	Reklámban kis betűvel szereplő megjegyzés	Reklám alkalmazásának helye, első megjelenésének időpontja
Bologna, Milánó, Nápoly, Róma, Velence	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	<a href="http://www.nlcafe.hu">www.nlcafe.hu</a> , 2006.03.02. <a href="http://www.hirek.com">www.hirek.com</a> , 2006.03.30.
Burgasz, Dubrovnik, Nizza, Split, Várna	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	<a href="http://www.startlap.com">www.startlap.com</a> , 2006.03.06. <a href="http://www.nlcafe.hu">www.nlcafe.hu</a> , 2006.03.09. <a href="http://www.hirek.com">www.hirek.com</a> , 2006.03.30.
Amszterdam, Athén, Barcelona, Koppenhága, Párizs	1.990 Ft-tól	Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes	<a href="http://www.nlcafe.hu">www.nlcafe.hu</a> , 2006.03.09. <a href="http://www.hirek.com">www.hirek.com</a> , 2006.03.30. n.a., 2006.04.05.

## 10.8. Poggyászkuli

A poggyászkulikon elhelyezett reklámok a célállomásokról és a repülőjegy árakról az alábbiakat közölték:

Amszterdam:	1.990 Ft-tól
Athén:	3.490 Ft-tól
Barcelona:	4.990 Ft-tól
Bologna:	1.990 Ft-tól
Burgasz:	4.590 Ft-tól
Dubrovnik:	3.490 Ft-tól
Koppenhága:	1.990 Ft-tól
Milánó:	3.490 Ft-tól
Nápoly:	1.990 Ft-tól
Nizza:	3.490 Ft-tól
Párizs:	1.990 Ft-tól
Róma:	1.990 Ft-tól
Split:	3.490 Ft-tól
Várna:	4.590 Ft-tól
Velence:	3.490 Ft-tól

Minden esetben kis betűvel szerepeltetésre került a következő: „Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes.”

## 10.9. Egyéb reklámok

Az eljárás alá vont adatközléséből az alábbi egyéb („kampányon kívüli”) reklámok ismertek:

Reklám jelölése	Város	Közölt ár	Reklámban kis betűvel szereplő megjegyzés
10.9.1. „hirdetés T1-en”	Amszterdam, Athén, Barcelona, Bologna, Burgasz, Dubrovnik, Koppenhága, Milánó, Nápoly, Nizza, Párizs, Róma, Split, Várna, Velece	1.190 Ft-tól	„Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes”
10.9.2. „T1 Hall”	Amszterdam, Bologna, Várna, illetve Burgasz, Koppenhága, Párizs	4.590 Ft-tól	„Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes”
10.9.3. „T1 parkoló”	Amszterdam, Athén, Barcelona, Bologna, Burgasz, Dubrovnik, Koppenhága, Milánó, Nápoly, Nizza, Párizs, Róma, Split, Várna, Velece	1.990 Ft-tól	„Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes
10.9.4. „Vista”	Róma, Velece, Nápoly, Milánó, Bologna	1.990 Ft-tól	„Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes”
10.9.5. „Bellatours”	Burgasz, Dubrovnik, Nizza, Split és Várna	1.990 Ft-tól	„Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes”
10.9.6. „Miss World Hungary hirdetés katalógusba”	Burgasz, Dubrovnik, Nizza, Split és Várna	1.990 Ft-tól	„Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes”
10.9.7. „SKY klasszikus SOL travel”	Amszterdam, Athén, Barcelona, Koppenhága, Párizs	1.990 Ft-tól	„Egyirányú út, repülőtéri illeték nélkül, a szabad helyek függvényében, csak bizonyos járatokra érvényes”

### III.

#### Az eljárás alá vont védekezése

11. Az eljárás alá vont szerint reklámtevékenysége nem sérti a Tpvt. rendelkezéseit, tekintettel arra, hogy a fogyasztó a jegyrendeléskor teljes körű tájékoztatásban részesül.

Ha a fogyasztó interneten keresztül vásárolja meg repülőjegyét, akkor kizárt a Tpvt. 8-10.§-ainak megsértése. A végleges ügylet megkötése előtt az interneten a fogyasztó teljes körű tájékoztatást kap a repülőjegy és a repülőjegy árának minden egyes eleméről. A fogyasztó ezen adatok ismeretében hozza meg végső döntését, amely döntés nem korlátozott, hiszen ezen a ponton semmilyen befolyásoló tényező nem lép fel.

Ez azonban akkor is fennáll, ha a fogyasztó nem interneten, hanem más módon rendeli meg repülőjegyét. Az eljárás alá vont telefonközpontján keresztül történő rendelés esetén a fogyasztó - az útvonal kiválasztása után - szóbeli tájékoztatást kap a szolgáltatás elemeiről, s szintén ezek ismeretében dönt. A személyes jegyrendelés esetén a folyamat azonos, azonban a teljes körű tájékoztatást kiegészíti a személyes ügyintézés.

Megítélése szerint egyéb reklámtevékenysége kapcsán szintén megállapíthatóak a fent előadottak, így a jogsértés a többi reklám vonatkozásában sem áll fenn.

12. Aláhúzta, a Tpv. nem tartalmaz olyan normatív rendelkezést, amely szerint a Tpv. a fogyasztói döntések egyes szakaszait is védi, nevezetesen már a fogyasztók figyelmének felkeltése is ebbe a védettségi körbe tartozik, mivel az érdemben kihatással van a fogyasztó végső döntésére.

Nézete szerint a fogyasztó döntése az a magatartás, amivel a szolgáltatást megrendeli vagy az árut megvásárolja, nem pedig a „vásárlási kedv”, amely ebben az összefüggésben értelmezhetetlen. A reklám célja és rendeltetése a fogyasztók figyelmének felkeltése, hiszen ennek a segítségével valósul meg a döntési szándék. Hangsúlyozta, hogy a szándék, nem pedig a döntést befolyásoló vagy korlátozó kényszer. Erre utal a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 2.§-ának a gazdasági reklám fogalmát meghatározó h) pontja, amely szerint a lényeg az „előmozdítás”, nem pedig a „befolyásolás.”

Ha tehát a fogyasztó, döntését (t.i. a megrendelést) megelőzően teljes körű tájékoztatásban részesül, akkor döntésében nem korlátozott, döntése nincsen befolyásolva, így nem valósulhat meg a Tpv. 8-10.§-ában megfogalmazott tisztességtelen befolyásolás sem.

13. Nem ért egyet egy olyan megállapítással, amely szerint ami „reklámszempontról jó, hatásos megoldás, az versenyjogi szempontból elfogadhatatlan lehet.” Ez veszélyes vizekre evez, tekintettel arra, hogy egy versenyjogilag indokolatlan mértékben „gúzsba kötött” reklámtevékenység nem tudja betölteni rendeltetését, ezért ellehetetlenül.

14. Kiemelte, a fapados légitársaságok és a hagyományos légitársaságok között alapvető különbségek vannak. Ez legélesebben a jegyfoglalási rendszerek eltérése kapcsán figyelhető meg, hiszen a fapados légitársaságok saját on-line alapú foglalási rendszerrel rendelkeznek, míg a hagyományos rendszerű légitársaságok egymáshoz is kapcsolódó, összetett, globális disztribúciós rendszereket üzemeltetnek. Erre tekintettel az árazási szisztéma is más, s a marketingstratégia is más szempontok szerint épül fel.

A szűkebb értelemben vett, kiélezett gazdasági verseny az eljárás alá vont és a piacon jelenlévő többi fapados légitársaság (Wizz Air, Easyjet, Germanwings, Air-Berlin, Jet2com stb.) között folyik. Bár a hagyományos légitársaságok jelen vannak az adott piacon, jellegükből fakadóan más fogyasztói kör igényeit elégítik ki, így közvetlenül nem versenytársai a fapados társaságoknak.

A fapados légitársaságok hirdetési módszerei jellemzően azonosak, hiszen mindegyik légitársaság a repülőjegy árát emeli ki hirdetéseiben, mivel ezzel tud (jogos) versenyelőnyre szert tenni. A kiegészítő információk bár kisebb betűmérettel, de láthatóan szerepelnek a fapados légitársaságok hirdetéseiben. Az a tény, hogy az eljárás alá vont is ezt a reklámstratégiát folytatja, nem torzítja a piaci viszonyokat, ezzel nem keletkezik tisztességtelen versenyelőnye, hiszen reklámmódszerei nem különböznek a versenytársakétól.

Mindebből megállapíthatóan álláspontja szerint reklámtevékenysége nem sérti a Tpv. 8.§-át, tekintettel arra, hogy a fogyasztók megtévesztése csak akkor következik be, ha tisztességtelen versenyelőny keletkezik, vagyis a piaci verseny torzulást szenved. Ez következik a Versenytanács Vj-80/1997. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatában foglaltakból is.

15. Az eljárás alá vont hangsúlyozta, a magyar piacon 2003 tavasza óta jelen lévő „fapados” légitársaságok az eltelt három évben kifejlesztettek egy saját reklámkultúrát, amely szerint megszokott, hogy a nagy formátumban jelölt szám kizárólag a repülőjegy ára, míg a további költségekre vonatkozó információ csillagozással és kis betűméretben jelenik meg.

16. A Népszabadság 2006. május 15-i turisztikai mellékletében megjelent tájékoztatással kapcsolatban elismerte a hirdetés megtévesztő jellegét, azonban mivel az ügylet megkötése előtt a fogyasztó teljes körű tájékoztatást kap a repülőjegy és a repülőjegy árának minden egyes eleméről, nem ismerte el a Tpv. 8.§-ának megsértését.

A versenyfelügyeleti eljárás során előadta, a cikket nem lehet a Horvát Idegenforgalmi Közösség által összeállított melléklettől teljesen függetlenül, önállóan értékelni. A melléklet és az ahhoz szervesen hozzátartozó PR cikk fő célja Horvátország és a horvát idegenforgalmi látványosságok népszerűsítése, nem pedig a légitársaságok kedvező árú repülőjegyeinek illetve szolgáltatásaik magas színvonalának hirdetése. A PR cikk megjelenési közege tehát elsősorban nem a légitársaságok egymás közötti versenyében alakult ki, hanem a légitársaságok a horvát régió népszerűsítése kapcsán kaptak megjelenési lehetőséget a mellékletben.

Kiemelte, reklámtevékenysége során mindig feltüntetett információkat a ráakodó költségekre vonatkozóan, s az adminisztratív okból eredően hibás cikk mindössze egyszer jelent meg. Megítélése szerint, ha a versenyjogi szabályok szerinti „ésszerűen eljáró” fogyasztót vesszük számításba, akkor tévesen feltételezhető az, hogy a hozzá eljutó egyszeri megjelenés kapcsán a fogyasztó azt gondolja, a megjelölt ár a teljes repülési költséget tartalmazza.

Megjegyezte, ha az egyszeri megjelenéshez hozzáadásra kerül az a tény, hogy a ráakodó költségek összege mindössze 4.625 Ft (átlagosan, ennél jellemzően kevesebb), nyilvánvalóvá válik, hogy a fogyasztókat nem érte jelentős megtévesztés.

17. Az „a legtöbb járat a legjobb áron”, álláspontja szerint jogsértőnek nem minősülő szlogennel kapcsolatban előadta, a felsőfokú jelző mindennapi életben előforduló használata nem hordoz abszolút tartalmat, tekintettel arra, hogy az abszolút tartalom mindig nehezen igazolható. Tehát ez a kifejezés mód inkább a „sokkal jobb”, illetőleg az „átlagosnál kiemelkedően jobb” jelentéstartalmat hordozza. Ez a kijelentés a reklám- és marketingszakmára fokozottan igaz, hiszen amikor egy hirdetés felsőfokú jelzőt használ, akkor mindig a feltűnően jó ajánlatot kívánja kihangsúlyozni, nem pedig az abszolút elsőséget kijelenteni, tekintettel arra, hogy az állandóan változó piaci környezetben ez nem is lehetséges.

Az „a legtöbb járat a legjobb áron” közlés általánosan utal a SkyEurope aktuális útvonalhálózatára és a meghirdetett, újonnan indított célállomásokra. A hirdetés külön részként kezeli az új járatokat Budapestről és a többi, a SkyEurope által korábban Budapestről indított és elérhető útvonalakat.

A szóban forgó új járatok, Koppenhága, Barcelona, Nizza, Athén a 2005, nyári menetrend meghirdetésétől üzemeltek Budapestről, azaz 2005. március 20-át követően. Folyamatosan kapacitástól függően indította el az új járatait az adott úti célok felé és kínált kedvező áron

gyors, közvetlen összeköttetést - például Nizza esetében egyedülálló módon - Budapest és az új úti célok között, nagy heti gyakorisággal üzemelő járatain.

A hirdetés időpontjában az eljárás alá vont a következő járatokat üzemeltette:

Amszterdam	heti 7 járat
London	heti 10 járat
Milánó	heti 7 járat
Párizs	heti 8 járat
Róma	heti 7 járat
Velence	heti 7 járat

A konkurencia a kedvezményes ár - érték arányt figyelembe véve nem üzemeltetett a fent nevezett úti célokra heti gyakorisággal annyi járatot, mint az eljárás alá vont, ami lehetőséget kínál a potenciális utazóknak, hogy minél több járat közül válasszanak.

A felsorolt járatok többsége megfelel ennek az állításnak, adott úti célokat figyelembe véve több esetben az eljárás alá vont kínálta nagyon kedvezményes, olcsó, elérhető áron járatait, a konkurenciához képest nagyobb választási lehetőséggel, a menetrendi gyakoriságot figyelembe véve akár már 1.990 Ft kezdő jegyáraktól, egyirányba, repülőtéri illeték nélkül, korlátozott számban.

A hirdetés második részében olvasható „többi járat” azokra a járatokra utal, amelyeket már korábban menetrendszerűen, szintén nagy heti gyakorisággal üzemeltetett, s amelyeken a szabad járatok függvényében kínált kedvező áron, az ár-érték arány szerint gazdaságosan repülőjegyeket, igen jó áron (korlátozott számban már 1.990 Ft-tól megvásárolhatták az utasok, egyirányú jegy esetén, amely nem tartalmazta a repülőtéri illetéket).

Ezek a célállomások az általa üzemeltetett járatokon jóval kedvezményesebb áron voltak elérhetőek, mint más légitársaságoknál. Kiemelte, hogy Nizza esetében oda kizárólag az eljárás alá vonttal lehet Budapestről közvetlenül kedvező áron eljutni repülővel, s ahová akár már 1.990 Ft-tól (egyirányba, egy főre, repülőtéri illetékek nélkül korlátozott számban) válhatnak jegyet az utasok.

Hangsúlyozta, a hirdetés nem egy adott úti célt ragadott ki, nem is az összes Budapestről az eljárás alá vonttal közvetlenül elérhető úti célra utalt. A hirdetés általánosságban fogalmazza meg, hogy az eljárás alá vont által üzemeltetett járatok többsége igen nagy heti gyakorisággal üzemel, ami több választási lehetőséget tesz lehetővé az utasok számára is. A „legjobb áron” megfogalmazás pedig az akár már 1.990 Ft-tól megvásárolható jegyekre utal, amelyeket korlátozott számban bárki megvásárolhatott egy irányba, repülőtéri illeték nélkül. Ez igen kedvező árnak mondható, szinte bárki számára elérhető, aki érdeklődik az utazás iránt. Ha ez az ár-érték arány figyelembe vételre kerül a kedvező menetrend és a kínált, Budapestről közvetlenül elérhető úti célok szerint, reklámja nem minősül hamis felhívásnak, vagy félrevezetésnek.

Megítélése szerint mivel igazolta ajánlatának a piacon jelenlévő többi ajánlathoz képest kiemelkedő jellegét, nem volt feladata az abszolút tartalom bizonyítása.

18. Álláspontja szerint nem állapítható meg a Tpvt. 8.§-a (2) bekezdése d) pontjának megsértése sem, tekintettel arra, hogy a hirdetésekben közölt ajánlatok igazoltan és a teljes repülőjegy-ár vonatkozásában is különösen előnyösnek minősülnek, így nem keltenek hamis látszatot.

19. A Tpvt. 10.§-a kapcsán előadta, a kiegészítő tájékoztatás apró betűs formátumban történő megjelentetése a reklámjaiban nem korlátozza a fogyasztót, tekintettel arra, hogy az ügylet megkötése előtt a fogyasztó teljes körű tájékoztatást kap a repülőjegy és a repülőjegy árának minden egyes eleméről. A reklám figyelemfelkeltő jellege nem akadályozza a fogyasztót, hogy az ajánlatot valós formájában ítélje meg. A fogyasztó végső döntését teljes tájékoztatás mellett hozza meg, nem kizárólag a szolgáltatás kiemelkedő jellegének alapján dönt.

20. Az eljárás alá vont jogsértés hiányában kérte a versenyfelügyeleti eljárás megszüntetését.

## V.

### A vizsgáló indítványa

21. A vizsgáló az eljárás alá vont 2005. és 2006. évben kihelyezett óriásplakátjaira, internetes hirdetéseire és televízió reklámjaira, valamint 2006. évben közzétett citylight-jaira és 2006. május 15-én a Népszabadságban megjelent hirdetésére és a „legtöbb járat a legjobb áron” szlogent tartalmazó két hirdetésére a magatartás törvénybe ütközésének megállapítását, illetőleg bírság kiszabását indítványozta.

## VI.

### Jogi háttér

22. A Tpvt. 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének a) és d) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha a) az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árjelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak, d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

A Tpvt. 9.§-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

A Tpvt. 10.§-a rögzíti, hogy tilos a fogyasztó választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazása. Ilyen módszernek minősül különösen, ha olyan körülményeket teremtenek, amelyek jelentősen megnehezítik az áru, illetve az ajánlat valós megítélését, más áruval vagy más ajánlattal történő tárgyszerű összehasonlítását.

A Tpvt. 77.§-a (1) bekezdésének d) és f) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetve megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.

Az eljáró versenytanács a Tpvt. 78.§-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpvt. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a bírság



összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

23. A Grtv. 2.§-ának g) pontja szerint a gazdasági reklám olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség értékesítését vagy más módon történő igénybevétele és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő. A h) pont a következők szerint határozza meg a gazdasági reklám fogalmát: olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség (a továbbiakban: áru) értékesítését vagy más módon történő igénybevétele és a vállalkozás nevének, megjelölésének, tevékenységének népszerűsítését, továbbá áru vagy árujelző megismertetését mozdítja elő. A n) pont értelmében megtévesztő reklám minden olyan reklám, amely bármilyen módon - beleértve a megjelenítését is - megtéveszti vagy megtévesztheti azokat a személyeket, akik felé irányul, vagy akiknek a tudomására juthat, és megtévesztő jellege miatt befolyásolhatja e személyek gazdasági magatartását, vagy ebből eredően a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozás jogait sérti vagy sértheti. Az o) pont szerint összehasonlító reklám az olyan reklám, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a reklámozóéval azonos vagy ahhoz hasonló tevékenységet folytató más vállalkozást, vagy a más vállalkozás által előállított forgalmazott vagy bemutatott, a reklámban szereplő áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut.

A Grtv. 17.§-ának (3) bekezdése alapján a reklámozó indokolt esetben - az eset körülményeire való tekintettel, figyelemmel a reklámozó és az egyéb érdekelt törvényes érdekeire - a reklám ténybeli állításainak bizonyítására kötelezhető.

## VII.

### Az eljárás alá vont magatartásának versenyjogi értékelése

24. A versenyjog oldaláról általános követelményként fogalmazódik meg, hogy a nyereség és vagyonszerzés céljából gazdasági tevékenységet folytató vállalkozásnak a magáról vagy termékeinek (az általa forgalmazott termékeknek) lényeges tulajdonságáról adott, fogyasztóknak szóló tájékoztatása igaz és pontos legyen, illetőleg ne folytasson olyan üzleti módszert, amely indokolatlanul korlátozza a fogyasztó választási szabadságát.

25. A Tpv. III. fejezetének (a Tpv. 8. és 10.§-ának) célja a fogyasztók döntési szabadságának mint védett jogi tárgyának a vállalkozások és az áruk (szolgáltatások) közötti választással összefüggésben történő védelmezése, tilalmazva, hogy a fogyasztói döntés (a legtöbb esetben: a vásárlási kedv) tisztességtelen befolyásolása révén a gazdasági verseny sérelmet szenvedjen. A Tpv. III. fejezete a gazdasági versenyt oly módon óvja, hogy nem engedi tisztességtelenül befolyásolni a fogyasztói döntés mechanizmusát. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihat a fogyasztók versenytársak, illetve az azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választásnak a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására.

26. A versenyjogi relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a Tpv. a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztók megtévesztésének tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, így ez sem

történhet tisztességtelen módon (annak megjegyzésével, hogy ami reklámszakmai szempontból jó, hatásos megoldás, az versenyjogi szempontból elfogadhatatlan lehet). Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra - ideértve a figyelem felkeltését is.

Ez a megközelítés tükröződik magában a Tpv. III. fejezetének a címében is, amely nem a fogyasztói döntések tisztességtelen *meghatározásának*, hanem a fogyasztói döntések tisztességtelen *befolyásolásának* tilalmáról beszél. Ez tükröződik a Legfelsőbb Bíróság Kf.II. 39.104/2000/3. számú ítéletében is, amelynek értelmében a Tpv. III. fejezetébe nemcsak az a tisztességtelen reklámtevékenység ütközik, amelyik a fogyasztók döntési szabadságát megszünteti, hanem az is, amely azt csökkenti.

Mindezek alapján a Versenytanács (figyelemmel a reklám észleléséhez képest utólagosnak minősülő tájékoztatás kapcsán az alábbiakban kifejtettekre is) nem fogadta el az eljárás alá vontnak a határozat 12. pontjában ismertetett véleményét. Az eljárás alá vont által előadottakkal összefüggésben megjegyzi a Versenytanács, a fogyasztói döntés „előmozdítása” a vállalkozás részéről csak a fogyasztó befolyásolása révén történhet, ha pedig ily módon megtörténik az „előmozdítás”, akkor értelemszerűen megvalósul a fogyasztói döntés befolyásolása is.

A Versenytanács nem értett egyet az eljárás alá vont azon érvelésével sem, hogy azért nem állapítható meg esetében a jogsértés, mert reklámjai csak a fogyasztók figyelmének felkeltését szolgálták. Az eljárás alá vont reklámjai versenyjogi értelemben nem tekinthetők figyelemfelhívó reklámnak, azaz olyan reklámnak, amely semmilyen részletet nem közöl az adott termékről és amelytől maga a fogyasztó sem vár el részletes és pontos információkat. A jelen esetben vizsgált reklámok közzétételének eljárás alá vont szolgáltatásának árát, azonban ezt nem a versenyjogi követelményeknek megfelelően tették.

Az eljárás alá vont jogi képviselője a 2006. október 25-i tárgyaláson pontosan megfogalmazta, hogy mi a szerepe eljárás alá vont reklámjainak: az, hogy az utas egyáltalán gondoljon arra, igénybe veszi a vállalkozás szolgáltatását, miért ne utazna ő is ilyen módon, érdekes ajánlatai vannak a társaságnak. Ez jelenti a versenyjogi probléma forrását, vagyis azt, hogy az eljárás alá vont a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásával (az erre alkalmas reklámok közzétételével) éri el, hogy szolgáltatása bekerül a fogyasztói döntési folyamatba, megjelenik a fogyasztói preferenciarendszerben.

27. Amint azt már több határozatában megtette, a Versenytanács a jelen esetben is szükségesnek tartja megjegyezni, piaci magatartását tekintve az a fogyasztó (is) ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a reklámok által nyújtott tájékoztatásban, illetőleg a reklámozó szavahihetőségében. A reklámok egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat keres, s ezek között - számára költségmegtakarítást eredményezően - valóságosnak, pontosnak fogadja el a vállalkozás nyújtotta tájékoztatást, történjék az bármilyen formában, így például reklám által.

A reklám nem alapozhat arra, hogy a tartalma szabadon meghatározható, bármit állíthat, mivel a fogyasztónak ésszerűen kell eljárnia, s ő ellenőrizze, hogy a reklám állítása megfelel-e a valóságnak. Egy ilyen elvárás a fogyasztókra helyezné a vállalkozás jogsértő magatartása elhárításának terhét, illetve azt tételeznél fel, hogy a fogyasztóknak eleve kételkedniük kell az egyébként nagy költséggel, éppen az áru eladása, vagyis a vállalkozás érdekében megjelentetett reklámban.

A Versenytanács megítélése szerint tehát nem szolgálhat a vállalkozások versenyjogi mentesülésére az arra történő hivatkozás, hogy a fogyasztó kellő távolságtartással kezelje a reklámokat, a fogyasztó tegyen meg mindent annak érdekében, hogy a reklámok állításait - további tájékozódással - ellenőrizze. Ez a szemlélet magában hordozza a tisztességes verseny egyik alapelemének, a bizalomnak, a piaci szereplők állításaiba vetett hitnek az intézményesített megkérdőjelezését.

28. Figyelemmel az eljárás alá vontnak a határozat 13. pontjában ismertetett véleményére a Versenytanács utal a Vj-198/2005. számú ügyben hozott határozat azon megállapítására, amelynek értelmében a reklám formájában megnyilvánuló tájékoztatás elkészítésénél megnyilvánuló kreativitás kapcsán nem lehet megfelekedezni arról, hogy a reklámoknak eleget kell tenniük annak a versenyjogi követelménynek is. A Versenytanács megjegyzi továbbá, a Magyarországon közzétett reklámok igen nagy száma és sokszínűsége nem azt mutatja, hogy a Versenytanács határozatai a vállalkozások reklámtevékenységének ellehetetlenülését eredményeznék.

#### *A fogyasztók megtévesztése*

29. A fogyasztók Tpvt. 8.§-ában tilalmazott megtévesztése a termék bármely lényeges tulajdonsága vonatkozásában megvalósulhat. Lényegesnek az a tulajdonság tekintendő, amelynek a versenytársak, illetőleg a versenyző termékek közötti választás során jelentősége lehet.

Az áru ára a terméknek a gazdasági versenyben megnyilvánuló egyik legfontosabb tulajdonsága. Az ár lényeges voltát a Tpvt. 8.§-a (2) bekezdésének a) pontja külön is kiemeli.

Amint azt a Versenytanács a Magyar Légiközlekedési Rt-vel szemben Vj-72/2005. szám alatt lefolytatott versenyfelügyeleti eljárásban megállapította, az áru vásárlásakor fizetendő végösszeg nagyságát befolyásoló díjtételek elhallgatása az áru lényeges tulajdonságához kapcsolódik.

30. A Tpvt. nemcsak a valótlan, hanem a hiányos tartalmú tájékoztatást is tilalmazza, húzta alá a Fővárosi Bíróság a Vj-247/1995. számú ügyben hozott 2.K. 31.493/1996/7. számú ítéletében. A Legfelsőbb Bíróság szerint a fogyasztók megtévesztése nemcsak aktív tényállítással, hanem a termék egyes tulajdonságainak elhallgatásával is megvalósulhat [Kf.II. 39.908/2001/5. számú ítélet, (Vj-168/1998.)], azaz a jogsértés azzal is elkövethető, ha az árut forgalomba hozó vállalkozás az áru lényeges tulajdonságát elhallgatja, s ezáltal hiányos tájékoztatást ad [Kfv.X. 39.924/2002/8. (Vj-137/1998.)].

A vállalkozás által közzétett reklám természetéből adódóan igyekszik a termék előnyös tulajdonságait kiemelni. Az ilyen valós adatokat tartalmazó és előnyös tulajdonságokat kiemelő reklám is lehet azonban félrevezető, ha elhallgat olyan adatokat, amely a közölt tulajdonságok értelmezéséhez elengedhetetlenül szükséges, állapította meg a Legfelsőbb Bíróság a Vj-125/1996. számú ügyben hozott Kf.II. 27.254/1998/5. számú ítéletében.

31. Megvalósul a fogyasztók megtévesztése bármilyen, a megtévesztésre objektíve alkalmas magatartással. A versenyjogi sérelem már a jogsértő fogyasztói tájékoztatás közreadásával bekövetkezik, így akkor is, ha utóbb mód van a teljes körű valós információ megismerésére, a Tpvt. ugyanis a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására alkalmas tájékoztatást tilalmazza, e sérelem pedig a jogsértő információk közreadásával befejeződik, amint azt a Fővárosi Bíróság a Vj-200/1999. számú ügyben hozott 2.K. 33.533/2000/2. számú ítéletében megállapította.

Nem a jogsértés körében bír jelentőséggel az a körülmény, hogy a jogsértő tájékoztatást követően a fogyasztó még milyen más információkhoz juthat hozzá, ez legfeljebb a szankcionálás vonatkozásában vehető figyelembe.

Tekintettel a fentiekre a Versenytanács nem fogadta el az eljárás alá vont azon védekezését, amely szerint azért nem történt jogsértés, mert a fogyasztók a repülőjegy megvásárlásakor teljes körű tájékoztatásban részesültek (11. pont).

32. A reklám útján megvalósuló tájékoztatás esetén a megtévesztésre alkalmasság megítélésénél figyelemmel kell lenni az adott reklámhordozóra, a vizsgált reklám képi és/vagy hanggi megjelenítésére, ezáltal összhatására, mivel azok tartalma a megjelenített formában fejt ki hatását az egyes fogyasztókra. Míg egyes reklámhordozók esetén a kiegészítő információk, apró betűs magyarázatok a fogyasztókhoz eljutó üzenet részévé válhatnak (pl. a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok esetén, ha ezt a reklám kivitelezése nem korlátozza), addig az ilyen, általában igen rövid ideig, a fogyasztók figyelmét fel nem hívó módon megjelenő közlések más reklámhordozóknál ténylegesen nem válnak a fogyasztók által fogott üzenet részévé (pl. televíziós reklámok, az interneten közzétett reklámok, a fogyasztók által 1-2 másodpercig szemlélt kültéri óriásplakátok és citylight-ok, illetve a fogyasztó számára az alaposabb tanulmányozást a vele való találkozás jellegéből adódóan jellemzően lehetővé nem tevő ún. megállítótáblák, poggyászkulik, illetve különböző rendezvényeken közzétett plakátok esetén).

A Versenytanács ezt a megközelítést alkalmazva elemezte az eljárás alá vont reklámjait.

33. A Versenytanács fentieket követve, az eljárás alá vont által alkalmazott reklámmédiumok sajátosságait szem előtt tartva vizsgálta meg, hogy a közzétett, a fogyasztói érdeklődést egy igen kedvező ár szerepeltetésével felkelteni kívánó reklámok alkalmasak voltak-e a fogyasztók megtévesztésére, s jutott arra a következtetésre, hogy az eljárás alá vont a Tpv. 8.§-a (2) bekezdésének a) és d) pontjába ütköző módon a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor 2005-ben és 2006-ban

- televíziós reklámjaiban,
- óriásplakátjain,
- citylight-jain,
- ún. megállítótábláin,
- az interneten közzétett reklámjaiban,
- a poggyászkulikon elhelyezett reklámjain,
- a Népszabadság 2006. május 15-i turisztikai mellékletében közzétett reklámjában és
- a 9.9.1. és 9.9.2. pontban és a 10.9.1., 10.9.2. és 10.9.3. pontban jelzett egyéb reklámjaiban („CLP a T1 hallban”, „K2 jelű tábla T1 parkoló”, illetve „hirdetés T1-en”, „T1 Hall”, „T1 parkoló”)

a reklámok kivitelezéséből adódóan nem tette a fogyasztóknak szóló tájékoztatás részévé, hogy az általa közölt repülőjegyárak csak egyirányú, bizonyos járatokon történő utazás esetén irányadóak, az ilyen áron megvásárolható repülőjegyek csak korlátozott számban állnak rendelkezésre, s a reklámokban közölt jegyár nem tartalmazza a fogyasztók által ténylegesen fizetendő összeg jelentős részét képező díjtételeket. Ezáltal a reklámok ténylegesen nem tájékoztatták a fogyasztókat arról, hogy ez az előnyös ár miként értelmezendő, még milyen egyéb költségekkel kell számolnia a jellemzően nemcsak a célállomásra, hanem onnan vissza is utazni kívánó fogyasztónak. Ez például egy Dubrovnikba vagy Splitbe utazni kívánó fogyasztó esetén azt eredményezte, hogy a reklámban közölt ár a ténylegesen kifizetendő összeg 30%-át sem érte el (lásd a 6. pontot).

Az eljárás alá vont magatartása alkalmas volt arra, hogy a fogyasztó ne a valóságnak megfelelő tájékoztatást kapjon az igénybe vehető szolgáltatás ellenértékéről, a hangsúlyosan közölt ár helyes értelmezéséhez szükséges információk elhallgatásával különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltve. A Versenytanács aláhúzza, a különösen előnyös vásárlás hamis látszatának keltése akkor is megvalósulhat, ha a fogyasztóknak nyújtott tájékoztatás az esetlegesen a versenytársak (vagy a versenytársak egy részének) kínálatához képest az ár vonatkozásában előnyösnek minősült, azonban a reklám ezen előnyt a valóságosnál jelentősebbnek mutatja.

A Versenytanács kiemeli, a 2005. évben alkalmazott televíziós reklámok (9.1. pont) esetén az eljárás alá vont semmilyen módon, még formálisan sem adtak tájékoztatást arról, hogy a közölt kedvező ár milyen korlátok között értelmezendő. A 9.2. pontban ismertetett, Róma, London, Barcelona, Milánó és Párizs útvonalra vonatkozó óriásplakát, illetve a 10.3. pontban ismertetett, Amszterdam, Barcelona, Párizs, Athén, Koppenhága útirányra szóló citylight reklám a Versenytanács rendelkezésére álló kép szerint szintén nem tartalmazott semmilyen kiegészítő tájékoztatást.

34. A Népszabadság 2006. május 15-i turisztikai mellékletében közzétett írással kapcsolatban a Versenytanács nem tudta elfogadni az eljárás alá vont 16. pontban ismertetett védekezését. A cikk fő célja nem a horvát idegenforgalmi látványosságok népszerűsítése volt, a közzétett tájékoztatás a megjelenésért a lap számára ellenszolgáltatást nyújtott eljárás alá vont érdekét szolgálta, aki az abban foglaltakért versenyjogi felelősséggel tartozik.

Az írás a fogyasztókat az eljárás alá vont által kínált szolgáltatásról tájékoztatta, s az az eljárás alá vont által sem vitatottan nem tartalmazta a repülőjegyre rakódó egyéb költségeket, egyértelműen, kategorikusan azt közölve, hogy a fogyasztó 3.490 Ft ellenében el tud jutni a horvát tengerpartra. Ez soha, semmilyen körülmények között nem valósulhatott meg (hasonlóan a többi reklámhoz), a fogyasztónak minden esetben ennél többet kellett fizetnie, ha az eljárás alá vont repülőgéppel kívánt utazni Splitbe vagy Dubrovnikba (csak az oda útért sem 3.490 Ft-ot kellett fizetni, hanem annál jóval többet, a közölt árnak több, mint a kétszeresét).

35. Ezen túlmenően a Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont jelen eljárásban vizsgált reklámjai semmilyen módon, egyetlen egy esetben sem adtak tájékoztatást a tranzakciós díjról, amelyet a repülőjegyet megvásárló fogyasztónak szintén ki kell fizetnie. Ennek elhallgatásával az eljárás alá vont a Tpv. 8.§-a (2) bekezdésének a) és d) pontjába ütköző magatartást tanúsított valamennyi által közzétett, repülőjegy árat közlő reklám vonatkozásában, mivel nem a valóságnak megfelelő tájékoztatást adott szolgáltatása ellenértékéről, s információk elhallgatásával különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltette.

36. A Versenytanács megjegyzi, nem tartotta szükségesnek a reklámokban az árközléshez kapcsolódóan szereplő „akár” kifejezés versenyjogi értékelését, mivel az eljárás alá vont vizsgált reklámjaiban feltüntetett árak egyetlen egy esetben sem voltak valóságosak, a fogyasztónak minden esetben többet kellett fizetnie az utazásért. Mindazonáltal emlékeztet arra a Versenytanács, hogy amint azt a Vj-187/2005. számú ügyben hozott határozatában rögzítette, az „akár” szó alkalmazása nem ad egyfajta általános versenyjogi mentességet a reklámokban e szót alkalmazó vállalkozások számára, így különösen akkor nem, ha az figyelemfelhívásként ígért megtakarítás (a jelen esetben az ott feltüntetett kedvező ár) csak a fogyasztók szűk körében érvényesül, marginális jelentőséggel bír.

37. A Tpvt. fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalmát kimondó III. fejezete tiltja a fogyasztók megtévesztését (8.§) és a fogyasztók választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazását (10.§). A két törvényi tényállás elhatárolása annak alapján történik, hogy a vállalkozás kifogásolt, a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartása alkalmas-e a fogyasztók megtévesztésére a vállalkozás saját áruja (szolgáltatása) vonatkozásában vagy sem. Ha a magatartás tartalmaz a fogyasztók megtévesztésére alkalmas elemet, s ez az elem a magatartás meghatározó eleme, akkor a kifogásolt magatartás nem a Tpvt. 10.§-ába, hanem a törvény 8.§-ába ütközőnek minősül. Ellenkező esetben a magatartás a Tpvt. 10.§-át sérti.

38. A Versenytanács egyes, a 36. pontban felsorolt reklámok esetén megállapította azok fogyasztók megtévesztésére alkalmas voltát, más reklámok, így

- a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok (a Népszabadság 2006. május 15-i turisztikai mellékletében megjelent reklám kivételével),
- a Budapest Airport Rt. 2005. és 2006. évi menetrendjeiben közzétett reklám,
- a 2005. évben alkalmazott free-card,
- a 9.9. és a 10.9. pontban ismertetett, a 36. pontban nem jelzett reklámok

esetében (figyelemmel e reklámok formai kivitelezéséből fakadó és a fogyasztók adott reklámok észlelése kapcsán meglévő sajátosságokra), ugyanakkor nem látta megállapíthatónak, hogy azok a Tpvt. 8.§-ába ütköztek volna, mindazonáltal az alábbiakban kifejtettek alapján arra az álláspontra jutott, hogy ezek a reklámok is alkalmasak voltak a fogyasztók választási szabadságának a Tpvt. 10.§-ába ütköző indokolatlan korlátozására.

39. Amint azt a Versenytanács a Vj-146/2005. számú versenyfelügyeleti ügyben hozott határozatában aláhúzta, valamely magatartás vállalkozás általi „eseti” tanúsítása általában nem tekinthető olyan általános piaci magatartásnak, amely alapján sor kerülhetne annak Tpvt. III. fejezete körében történő értékelésére. A versenyjogi szempontú döntést befolyásoló üzleti módszerek körébe sorolandó ugyanakkor egy vállalkozás azon általános jelleggel követett gyakorlata, amelynek eredményeként a vállalkozás a gazdasági versenyben rendszeresen olyan magatartást tanúsít, amely már nem tekintendő kizárólag alkalmilag jelentkező, csak egyes fogyasztók vonatkozásában megnyilvánuló, egyedi (adott esetben például kizárólag polgári jogi szempontból értékelhető) piaci megnyilvánulásnak.

40. A jelen esetben az eljárás alá vont általános gyakorlatának tekinthető, hogy reklámjaiban a nagy méretű betűkkel szerepeltetett árközlés mellett lényegesen kisebb betűkkel, a fogyasztók általi szükségyszerű észlelést nem biztosító módon helyezi el az árközlés helyes értelmezéséhez szükséges információkat.

A Versenytanács a Vj-39/2006. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatában rögzítette, a versenyjogi minősítés miatt az apróbb betűs tájékoztatás még fontosabb, mert az árközlés valótlanságát küszöbölheti ki, miután a Versenytanács szokásosan a reklámot (a Vj-39/2006. számú eljárásban: plakátot) teljes terjedelmében és a rajta levő információkat egységben, összefüggéseiben értékelve, le tudná vonni, hogy a reklám (a plakát) jogszerű. Az illetén okfejtés azonban csak akkor foghatna helyt, ha a fogyasztói döntésben hasonlóan fontos szerepet játszó, egymást kiegészítő információk vitán felül egyformán jól olvashatóan, egyensúlyban vannak egymással, mert ez azt mutatja, hogy a hirdető formailag is a teljes információ átadására törekedett.

A Versenytanács előtt ismert az a gyakorlat, hogy a hirdetők a reklámeszközök terjedelmi, információátbocsátási képességéhez alkalmazkodva vagy azt megszegve, a feltűnő közlések

mellett nem feltűnő, további információkat közölnek vagy a további tájékozódás szükségességére figyelmeztetnek. Ezért nem zárható ki, hogy a reklámozó, bár lényeges tulajdonságok feltűnő közlésébe bocsátkozott, úgy véli, hogy önmagában az apróbetűs további magyarázata megtételével, felhívásával eleget tett a versenyjogi tilalmaknak, amire még a figyelmet is felhívta. Amennyiben a reklámozó az egymáshoz tartozó közlések egyensúlyát megbontja, akár az észlelhetőséget, az olvashatóságot bizonytalanná, kétségessé tevő módon, valójában a versenyjogi tilalmakat szegi meg, mert csak látszólagosan tartja be azokat, s akár reklámszakmai okokra való hivatkozással indokolatlanul háttérben maradnak az értékesítést előnytelenül befolyásoló lényeges tulajdonságok, körülmények.

A Versenytanács hangsúlyozza, a reklámozó vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságaiból adódóan nem szükségszerűen tekint meg. Ugyanakkor e körben nem szükséges annak vizsgálata, hogy egy adott közlés a fogyasztók által ténylegesen észlelhető reklámüzenet részévé válik-e, mivel már önmagában az ilyen, a fogyasztóknak szóló tájékoztatás egyensúlyát szükségtelenül megbontó, a piaci versenyt elősegítő transzparenciát nem szolgáló módszer alkalmas a fogyasztók választási szabadságának indokolatlan korlátozására (a Tpvt. 10.§-ának a megsértésére), tekintettel arra, hogy olyan körülményeket teremt, amelyek jelentősen megnehezítik az áru, illetve az ajánlat valós megítélését, más áruval vagy más ajánlattal történő tárgyszerű összehasonlítását.

41. Mindez azt is jelenti a jelen esetben, hogy ha a 36. pontban jelzett, a fogyasztók megtévesztésére alkalmas és ezáltal a Tpvt. 8.§-a (2) bekezdésének a) és d) pontját sértő reklámok vonatkozásában nem lett volna megállapítható a megtévesztő jelleg, akkor e reklámok a Tpvt. 10.§-ába ütközőnek minősülnek, hiszen azáltal is alkalmasak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, hogy indokolatlanul korlátozzák a fogyasztók választási szabadságát, jelentősen megnehezítik az ajánlat valós megítélését és más ajánlatokkal való tárgyszerű összehasonlítását.

42. A fentiek alapján a Versenytanács megállapította, az eljárás alá vont a fentiekben részletezett magatartásával megsértette a Tpvt. 10.§-át.

43. A Versenytanács megjegyzi, egy vállalkozás magatartását nem fosztja meg jogsértő jellegétől az arra való hivatkozás, hogy más vállalkozások is hasonló magatartást tanúsítanak a piacon, ezért nem tudta figyelembe venni az eljárás alá vont ezzel kapcsolatos védekezését (14. pont).

#### *Összehasonlítást tartalmazó megtévesztő reklám*

44. A termékeket, vállalkozásokat összehasonlító, összevető reklámok kiemelkedő jelentőséggel bírnak a fogyasztók tájékozottsága szempontjából, mivel a fogyasztókat mentesíthetik a piaci tájékozódás egyes terhei alól, elősegíthetik, hogy a fogyasztók megfelelő piaci áttekintéssel rendelkezzenek, ezzel a vállalkozások közötti versenyt is élénkítve. Az ilyen, adott esetben objektívként jelentkező adatokat tartalmazó és ennek révén a fogyasztók számára az átlagosnál nagyobb meggyőző hatást gyakorló reklámok ugyanakkor olyan veszélyeket is magukban rejtenek, amelyek különleges jogszabályi rendelkezések meghozatalát teszik szükségessé, amelyeket a Grtv. tartalmaz.

45. A Grtv. 2.§-ának o) pontjában szereplő meghatározásra figyelemmel megállapítható, hogy a törvény szerinti összehasonlító reklámról csak abban az esetben beszélhetünk, ha a reklám közvetlenül vagy közvetve, de a fogyasztó számára egyértelműen felismerhetővé tesz egy

másik vállalkozást vagy egy másik árut. Ennek hiányában a reklám nem minősül a Grtv. szerinti összehasonlító reklámnak, legfeljebb csak olyan összehasonlítást tartalmazó reklámnak, amely valamennyi versenytárrsal, versenyző termékkel szemben fogalmazza meg állításait.

Figyelemmel erre a Versenytanács a jelen esetben megállapította, nem minősül a Grtv. szerinti összehasonlító reklámnak az eljárás alá vont azon reklámja, amely az „a legtöbb járat a legjobb áron” szlogent alkalmazta.

Ez az - úgy az eljárás alá vont, mint az általa kínált szolgáltatás vonatkozásában állítást megfogalmazó - reklám olyan összehasonlítást tartalmazó reklám, amely nem egy konkrét versenytárrsal, hanem valamennyi versenytárrsal, így nemcsak más „fapados” légitársaságokkal, illetve azok kínálatával szemben fogalmazta meg azt a reklámállítást, hogy az eljárás alá vont indítja a legtöbb járatot, s az eljárás alá vont alkalmazza a legjobb (a legolcsóbb) árakat.

A Versenytanács megjegyzi, nem értett egyet az eljárás alá vont azon érvelésével, amely szerint a hagyományos légitársaságok nem minősülnek versenytársainak (14. pont). Ennek önmagában az is ellentmond, hogy maga az eljárás alá vont is versenytársai között említette a Malév-et (Vj-74/2006/4. 4. számú melléklet 12. pont).

46. A Versenytanács nem osztotta az eljárás alá vontnak azt az álláspontját, hogy a szlogen nem hordoz abszolút tartalmat, a kifejezés inkább a „sokkal jobb”, illetőleg az „átlagosnál kiemelkedően jobb” jelentést tartalmaz, a feltűnően jó ajánlatot kívánja kihangsúlyozni (17. pont). A szlogen üzenete egyértelmű volt a fogyasztók számára, az piacelsőségi állítást fogalmazott meg. Az eljárás alá vontat semmi sem akadályozta, hogy reklámjában olyan kifejezést alkalmazzon, amely a szlogennek általa tulajdonított állítást fogalmazza meg, azonban az eljárás alá vont nem ezzel a lehetőséggel élt, miközben általa sem vitatott, hogy abszolút elsőséget kijelenteni az állandóan változó piaci környezetben nem lehetséges.

47. A piacelsőségi kijelentést tartalmazó reklámok esetében is irányadó, hogy a fogyasztókhöz eljuttatott információk valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia (lásd a Fővárosi Bíróság Vj-49/2001. számú ügyben hozott 3.K. 31.893/2001/7. számú ítéletét, illetve a Vj-97/1995. számú ügyben hozott 2.K. 39.757/1995/3. számú ítéletet).

A Vj-68/2003. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat felülvizsgálata tárgyában elsőfokon eljáró Fővárosi Bíróság 2.K. 33.494/2003/8. számú (Fővárosi Ítéletábra 2.Kf. 27.257/2004/5. számú ítéletével helybenhagyott) ítéletében aláhúzta, a fogyasztói döntések jogszerű befolyásolása esetén az eljárás alá vontnak már a reklám közzététele előtt nyilvánvalóan rendelkeznie kell olyan egyértelmű vizsgálati eredménnyel, mely állításait mindenben alátámasztja. Ellenkező értelmezés ugyanis – nem kívánatos módon – a vállalkozások kellő alap nélküli állításainak elszaporodásához nyitna utat.

48. Az eljárás alá vont nem tett eleget a Grtv. 17.§-ának (3) bekezdésében is rögzített kötelezettségének, a versenyfelügyeleti eljárás során nem bizonyította, hogy a reklámállítás megfelel a valóságnak, az általa előadottak (17. pont) nem voltak kielégítőek. Ez értelemszerűen azt is jelenti, hogy az eljárás alá vont a reklám közzétételekor sem rendelkezett erre vonatkozó bizonyítékkal. Mindeközben rendelkezésre áll az eljárás alá vont azon nyilatkozata, amelynek értelmében az állítás csak a felsorolt járatok többsége esetén felelt meg a valóságnak (17. pont, Vj-74/2006/10.).



49. Figyelemmel a fentiekre a Versenytanács megállapította, az eljárás alá vontnak a HVG 2005. március 12-i számában megjelent reklámjának „a legtöbb járat a legjobb áron” szlogenje alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére. Az eljárás alá vont magatartásával megsértette a Tpv. 8.§-a (1) bekezdését és (2) bekezdésének a) pontját.

## VII. Jogkövetkezmények

50. A fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának megszüntetése érdekében a Versenytanács a jogsértés Tpv. 77.§-a (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapítása mellett a jogsértő magatartások további folytatását ugyanezen bekezdés f) pontja szerint megtiltotta.

Ez azt jelenti, hogy az eljárás alá vont a határozat kézhezvételétől nem tehet közzé olyan reklámokat, amelyek ténylegesen nem teszik a fogyasztóknak a reklám által nyújtott tájékoztatás részévé az utazás fogyasztók által fizetendő ellenértékének egyes elemeit, illetve amelyek az árközlés mellett, ahhoz képest lényegesen kisebb méretű betűkkel ismertetik az árközlés helyes értelmezéséhez szükséges információkat.

51. A Versenytanács bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben a Tpv. 78.§ (1) bekezdése alapján. A bírság összegét a Versenytanács a Tpv. 78.§-ának (3) bekezdésében foglaltakra figyelemmel határozta meg.

A Versenytanács előtt ismert, hogy a jogsértést eredményező,

- hosszabb időn át kifejtett,
- a fogyasztók széles körét elérő,
- igen intenzívnek minősülő

reklámtevékenység kapcsán az eljárás alá vont részéről milyen (pontos mértéket tekintve üzleti titoknak minősülő) költségek merültek fel. A Versenytanács a bírság összegének megállapításakor az egyértelműen beazonosítható költségekből indult ki, tekintettel arra, hogy egy reklámozó vállalkozás legalább a reklámokra fordított kiadást elérő bevételre kíván szert tenni a reklámtevékenységgel összefüggésben. Azokban az esetekben, amikor a rendelkezésre álló adatok között eltérés volt, a Versenytanács az eljárás alá vont számára kedvezőbb adatot vette figyelembe.

A reklámköltségek körében a Versenytanács figyelembe vette a barter ügyletekkel érintett reklámok megjelentetésének költségeit is, mivel az eljárás alá vontat ezen reklámok esetében is terhelte ellenszolgáltatási kötelezettség, amelyet azonban nem pénz megfizetésével, hanem más módon teljesített.

A bírság összegét csökkentő tényezőként vette figyelembe a Versenytanács, hogy a fogyasztó végső döntésének meghozatalát, a repülőjegy megvásárlását megelőzően ismertté válik az általa fizetendő összeg pontos mértéke.

A fenti szempontok alapján kiszámított, a törvényben meghatározott maximumot (az előző évi nettó árbevétel 10%-át) el nem érő bírságösszeget, az 50 millió forintot a Versenytanács nem tartotta szükségesnek korrigálni a kellő visszatartó erő kifejtése érdekében, mivel megítélése szerint a megállapított bírság alkalmas ezen hatás elérésére.

**VIII.**  
**Jogorvoslat**

52. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 83.§-ának (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2006. október 25.