



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-25/2007/20.

Ikt.sz.: Vj-25/2007/19.

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Travel Service a.s. Prága eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárás során tartott tárgyaláson meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t.

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vontnak a repülőjegyek árával kapcsolatos 2006. évi reklámjai alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére.

Az eljáró versenytanács az eljárás alá vontat 3.000.000.- Ft (hárommillió forint) bírság megfizetésére kötelezi, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételei számlájára.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel lehet kérni.

INDOKOLÁS

I. A vizsgálat elindításának körülményei

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) észlelte, hogy a Travel Service a.s. (CZ 15000 Prága 5 Janackovo nabr. 59/138. Cseh Köztársaság) (a továbbiakban: eljárás alá vont, vagy Travel Service) azon magatartásával, hogy internetes honlapján a potenciális fogyasztó nem találhatta és nem vásárolhatta meg a Magyarországon kiadott METRO c. újságban (2006. október 18.) az ott hirdetett kedvező ajánlatokat, a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított.

Az eljárás alá vont továbbá tájékoztatásaiban nem vagy nem megfelelően tünteti fel ajánlatai igénybevételeinek feltételeit, internetes honlapján pedig szolgáltatását a „Repüljön a legkedvezőbb áron” szlogennel hirdeti, holott valószínűsíthetően nem tudja tényekkel alátámasztani ezt az állítását.

Az eljárás az ügyindító határozat szerint kiterjed az eljárás alá vont által 2006-ban közzétett valamennyi fogyasztóknak szóló tájékoztatására.

2. Ezzel a tájékoztatással eljárás alá vont vélelmezhetően megsértette a Tpv. 8. § (2) bekezdés a) pontjában foglaltakat, továbbá a Tpv. 10. §-át.

3. Az eljárás alá vont megsérthette a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 7. és 7/A. §-át.

4. A versenyfelügyeleti eljárás elindítását a közérdek indokolja, mert a fentebb említett reklámmal és fogyasztói tájékoztatással az eljárás alá vont elérhette a potenciális fogyasztók széles körét. Ezért a jogsértési vélelemmel érintett tájékoztatás hatással lehet a gazdasági versenyre.

II. Az ügyfél

5. Az eljárás alá vont a Cseh Köztársaságban légitársaságként nyilvántartott társaság, amely lízingbe vett repülőgépekkel nem menetrend szerinti légitársasági szolgáltatást nyújt utazási irodák részére „Travel Service” márkanév alatt, valamint diszkont légitársaságként menetrend szerinti légitársasági szolgáltatást nyújt „SmartWings” márkanév alatt. A társaság 2006. október 29-én kezdte meg „SmartWings” márkanév alatt budapesti kiindulóponttal közlekedő járatok indítását Prágába, Barcelonába, Párizsba és Madridba. A piac telítettségére és a kis forgalmat jelentő fő utazási szezonon kívül eső időszakokra tekintettel a Barcelona, Párizs és Madrid járatokra a társaság átmenetileg szünetelteti. Jelenleg budapesti indulással kizárólag Prága célállomásra üzemeltet járatokat.

A Gazdasági Versenyhivatal jogsértés vélelme miatt korábban nem folytatott eljárást a Travel Service a.s. ellen.

III. Az érintett piac és érintett termék

Az érintett árupiac

6. Az érintett termék jelen eljárásban a Magyarországról induló és ide visszaérkező, európai nagyvárosokba irányuló légi személyfuvarozási szolgáltatás, ideértve a klasszikus légitársaságok és az ún. „fapados” (low cost) légitársaságok által nyújtott szolgáltatást is.¹

Az érintett szolgáltatás jellege jellemzően tapasztalati, hiszen a fogyasztó az igénybevétel során tapasztalja meg, hogy a választott szolgáltatás megfelel-e az általa elvárt minőségi és kényelmi követelményeknek. A fogyasztó döntésének meghozatala során elsődlegesen a repülés árát veszi figyelembe, de kalkulálja a várható késések és járatörlések tényét is. Döntésének eleme lehet a kényelmi szempont is – a gépen felszolgált ellátás, illetve az érkezési repülőtér távolsága, a tranzit időtartama és minősége az érkezési repülőtérrel.

¹ Az érintett piac tevékenységét a légi közlekedésről szóló 1995. évi XXXIX. törvény szabályozza.

7. Helyettesítő termékként a más közlekedési eszközök – vasút, busz, esetleg személygépkocsi – igénybevételével nyújtott közlekedési szolgáltatás igen korlátozottan vehető csak figyelembe.

Kínálati helyettesíthetőségként a légi árufuvarozás és charter járatok üzemeltetése adódik, valamint különböző kiegészítő szolgáltatások nyújtása.²

Érintett földrajzi piac

8. Érintett földrajzi piac: Magyarország teljes területe. A repülőjegyek az ország teljes területén megvásárolhatók, valamint az eljárás alá vont által közzétett tájékoztatások Magyarország teljes területét érintően megjelentek.

9. Néhány évvel ezelőtt jelentős változáson ment át a légi személyszállítás piaca, különösen az eljárás által érintett kistávú légi személyszállítás piaca. Az un. klasszikus, nemzeti légi társaságok mellett a turizmus fejlődése életre hívta az un. „fapados” légi társaságokat. A nyári turistaszezon igényeit már nem tudták kielégíteni a charter járatok, s a növekvő utazási igény kielégítésére jó néhány légi társaság lépett a piacra. A fapados járatok jellemzően kevésbé luxus igényeket elégítenek ki, áraik lényegesen alacsonyabbak, azokat szinte napról napra az utazási igényeknek megfelelően alakítják.

Magyarországon jelenleg az eljárás alá vont mellett jó néhány klasszikus és fapados légi társaság szervez repülőutakat Európa nagyvárosaiba. A minőség és a személyfuvarozásért fizetendő összeg igen széles skálán mozog, ideértve a fuvardíjakat, a repülőtéri illetékeket és a fizetendő egyéb díjakat.

10. A fogyasztói kör rendkívül széles, szinte valamennyi magyar állampolgár érintett lehet, évente akár több alkalommal is. A fogyasztói kör nemcsak magánfogyasztókból, hanem az üzleti utat bonyolító cégekből is áll. A magánfogyasztók egyaránt igénybe veszik a klasszikus és fapados járatokat, míg az üzleti kör – kényelmi és megbízhatósági szempontok miatt – inkább a klasszikus légitársaságokat részesíti előnyben.

11. A klasszikus légitársaságokat is versenytársként minősítve az eljárás alá vont becsült piaci részesedése az érintett piacon kb. 1,5 %³. A tényleges utaslétszám alapján, tekintettel arra,

² Ezekkel a szolgáltatásokkal eljárás alá vont, és más légitársaságok is foglalkoznak. A beruházási költség rendkívül magas, kezdve a repülőgépek vásárlásától, szervizeléséhez szükséges munkaerő gárdától az igen drága infrastrukturális berendezésekig.

³ Bár az érintett piac jelentősen bővül a fogyasztók utazási igényeinek növekedésével, a piacra újonnan belépő légitársaságok a bővülésből adódó forgalmon kívül jelentős piaci részesedést szereztek a klasszikus légitársaságoktól. Az érintett piac összesített forgalma a Vj-72/2005. sz. ügyben rendelkezésre álló adat szerint 244 milliárd Ft a BSP (Billing & Settlement Plan – az IATA³ Számlázási és Repülőjegy elszámolási rendszere) adatai alapján, amely csak a klasszikus légitársaságok adatait regisztrálja. A fapadosok forgalmáról rendelkezésre álló adat szerint (Budapest

hogy az eljárás alá vont járatainak telítettsége alacsonyabb a nagy diszkont légitársaságok átlagánál, az eljárás alá vont által számított, üzleti titokként kezelt piaci részesedése ennél a számnál alacsonyabb. Az eljárás alá vont a saját maga által becsült, konkrét eladási adatok által számított piaci részesedést titkosan kéri kezelni. (5., 7. és 10. sz. iratok adatai alapján)

12. A fogyasztói információk szempontjából megállapítható, hogy a fogyasztó sokféle forrásból szerezhet információt, mielőtt utazását megszervezi. A fapados járatok megjelenésével a marketing tevékenység az érintett piacon rendkívül megélénkült. Az új, piacra lépő légitársaságok intenzív reklám és marketing tevékenysége, akciói a klasszikus légitársaságokat is rászorították a marketing lépések megtételére, hiszen kellő kommunikációs tevékenység híján a fogyasztóért vívott küzdelemben a klasszikus légitársaságok forgalma jelentősen csökkenne.

13. A 2001. szeptember 11. események után a légi társaságoktól és repülőtér üzemeltetőktől elvárt fokozott biztonsági és egyéb előírásokra való tekintettel megemelkedett a járulékos költségek mértéke és a felszámított pótlólagos tételek száma is. Ezek egy részét az utas a repülőtér üzemeltetőjének, másik részét pedig a légitársaságnak fizeti. A járulékos költségeket a légitársaság szedi be. A járulékos költségek összege főszabály szerint nem állandó, hanem változó. A fizetendő összeg mindig függ az adott útvonaltól, tarifától, időszakától és 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.⁴

14. A repülőjegyekért fizetendő összeg az utóbbi néhány esztendő üzleti gyakorlata alapján minden légitársaságnál több fajta összegből, általában 5-6 különböző tételből tevődik össze. Ezek megnevezésére nincs általános jogszabály, a felszámítandó tételt nevezhetik díjnak (fee), adónak (tax) és illetéknek (charge), vagy másként is (pl. cost). A hatályos magyar adószabályozás ilyen adó és/vagy illeték nemeket nem ismer, ezeket és ekként történő megnevezésüket a nemzetközi gyakorlat alakította ki és rögzítette a légi iparban.

Airport honlapja – Vj-4/2007. számú ügyben beszerzett adat) a Budapestről induló és érkező, fapados járatot igénybe vevő utasok száma 2006. októberében 191.497 volt. A tényleges piaci részesedés a légitársaságoknál a ténylegesen utaztatott utaslétszám alapján lenne teljesen pontos, de igen jó becslést ad a publikus adatokból összeállított piaci részesedés a fapados járatok tekintetében. A számítás az üzemeltetett járatok száma és a gépek férőhelye alapján végeztük el. E számítás szerint a Wizz Air az európai fapados légitársaságok közül az első helyet foglalja el, 27 %-os piaci részesedésével. Második az EasyJet és harmadik a Sky Europe. Ők hárman képviselik a piac kb. három negyedét, a többi légitársaság 10 % alatti piaci részesedéssel rendelkezik.

Ha a fapados légitársaságok férőhelyeinek számát 3000, illetve 5000 Ft-os átlagos eladási árral számítjuk, a fapados légitársaságok forgalma 188 és 313 milliárd Ft körülire tehető ezen adatok alapján. Az átlagos telítettség adatait is figyelembe véve – kb. 80 % - 150 és 250 milliárd közötti forgalmat becsülhetünk.

⁴ Ezeket az összegeket a IATA List of Ticket and Airport Taxes and Fees c. kiadvány tartalmazza, több száz oldalas felsorolásban.

15. Az IATA kézikönyvek 15 oldalon keresztül sorolják fel a különböző adó/illeték tételeket az egyes országok szerint. A jegykiállítási díjakat különböző megnevezésekkel illetik: Passenger Service Charge, Passenger Security Charge, Airport Departure Tax. A repülőjegy kiállítási díjak (illeték vagy adó megnevezéssel is) bevezetése 2001. szeptember 11. utánra datálódik a megnövekedett biztonsági és biztosítási követelmények, valamint a kerozin árának kiugró emelkedése miatt, miközben a reptéri illetékek is emelkedtek.

IV. A vizsgált magatartás

Sajtó, óriásplakát

16. Az eljárás alá vont hirdetési 8-8 alkalommal jelentek meg a vizsgált időszakban a Metroban, a Blikkben és a Népszabadságban az eljárás alá vont által titkosan kezelni kért időpontokban. A hirdetések információtartalma és kivitele azonos, kivéve a méretet és formátumot (létezett egy fekvő, keskenyebb és egy szélesebb változat).

17. A 15 db óriásplakát⁵ és nagy plakát a sajtóhirdetésekkal azonos tartalmú:

„→ Párizs → Madrid → Barcelona →⁶

Repülőjegyek már

1900 Ft-tól*

www.smartwings.net

smartWings گ

*az árak egy útra szólnak, a repülőtéri illetéket nem tartalmazzák”

Rádió

18. A hirdetések összesen 60 alkalommal kerültek közlésre, valamennyi esetben a Roxy Rádióban. A sugárzások pontos időpontját az eljárás alá vont kéri titkosan kezelni.

1. sz. reklám

⁵ Az óriás plakát mérete 504 x 238 cm, a citylight mérete 118-175 cm, a nagy plakát a citylightnál nagyobb, az óriásplakátnál kisebb.

⁶ A nyilak helyén egy-egy jelképes repülőgép ábrázolás található a reklámokban.

„Női hang: Kedves utasaink! Üdvözlöm Önöket a SmartWings légitársaság fedélzetén! Kérem, kössék be biztonsági öveiket, nehogy leessenek az ülésről, amikor megtudják, hogy már 1900 Ft-ért repülhetnek velünk Párizsba, Madridba, Barcelonába vagy Prágába. Kellemes repülést kívánunk!

Férfi hang: SmartWings. Olcsó jegyek Európába már 1900 Ft-tól. Jegyrendelés: www.smartwing.net

Repüljön olcsón, okosan Európába.”

2. sz. reklám

„Pilóta hangja: Torony, itt a SmartWings. Engedélyt kérek a felszálláshoz.

Légi irányító hangja: SmartWings, az engedélyt megadom.

Pilóta hangja: Torony, itt a SmartWings. Megszakítom a felszállást, egy stoppos áll a kifutón.

Légi irányító hangja: Egy stoppos?

Más férfi hang: A repülőjegyek a SmartWingsnél olyan olcsók, hogy már nem kell többet stoppolnia!

SmartWings. Olcsó jegyek Európába már 1900 Ft-tól. Jegyrendelés: www.smartwing.net

Repüljön olcsón, okosan Európába.”

Internet

19. Az interneten három helyen is lehetett az eljárás alá vont reklámjával találkozni.

a) Startlap

A Startlapon két reklám (nem mozgó banner) is szerepelt a vizsgált időszakban.

- A komplex (képi és szöveges) megjelenítésű reklám azonos a plakátokon és sajtóhirdetésekből szereplő, már bemutatott reklámokkal.

- A napi ajánlatok rovatban az alábbi rövid üzenet volt olvasható: „SmartWings jegyek 1990 Ft-tól (új!)”.

b) Origo

Azonos a plakátok és sajtóhirdetések képi megjelenítésével, de a méret miatt a * utáni szöveg olvashatóságát az igen apró betűméreten túl tovább nehezíti, hogy világoskék alapon fehérek a betűk.

c) www.smartwings.com - az eljárás alá vont honlapja

Az eljárás alá vont honlapjának nyitó oldalán az alábbi szlogent alkalmazta:

„Repüljön a legkedvezőbb áron”

V. Eljárás alá vont álláspontja

20. A Travel Service álláspontja szerint – a továbbiakban részletesen bemutatásra kerülő érvei alapján - nem állítható, hogy a jelen eljárásban vizsgált reklámozás alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére.

A kedvező árú jegyek korlátozott mennyisége

21. Eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy a Versenyhivatal korábbi döntések során kialakított álláspontja szerint nem értékelhető jogsértésként az, hogy az alacsony díjtételű repülőjegy reklámozásával korlátozottan rendelkezésre álló áru reklámozása történt. A Vj-18/2005. számú ügyben hozott döntésében a Versenyhivatal megállapította, hogy a hatályos Tpv. önmagában nem tekinti jogsértésnek a hiányzó, vagy korlátozottan rendelkezésre álló áruk reklámozását, mivel annak nincs piaci hatása (V. Fejezet, 4. bekezdés). Az eljárás alá vont kijelentése szerint a vizsgált időszakban a ténylegesen szállított utasok közül 3,6 % vásárolhatott repülőjegyet a reklámokban szereplő kedvezményes áron.

Ráakódó költségek

22. Az eljárás alá vont álláspontja szerint nem minősülnek jogsértőnek a reklámok a ráakódó költségek kommunikációja tekintetében, mert ezek a költségek a jegyvásárlás módja, az érintett repülőterek, légi útvonalak függvényében eltérhetnek, változhatnak akár rövid időn belül is. Ezért a reklámok esetében nincs arra lehetőség, hogy valamennyi ráakódó költséget a reklámüzenet részévé tegye a vállalkozás.

Árfeltüntetés „-tól” toldat használatával

23. Eljárás alá vont emlékeztetett arra, hogy korábban, a Vj-18/2005. számú ügyben hozott döntésében a Versenyhivatal azt is a jogsértés hiányaként értékelte, hogy a vállalkozás reklámjában nem szerepelt, hogy fix áron érhető el az áru, hanem a „-tól” toldat használata által a magasabb ár egyidejű jelzésével reklámozta az árut. Az eljárás alá vont reklámja ezzel azonos módon történt – a nyomtatott reklámokban az „1900 Ft-tól” szöveg, míg a rádióreklámokban a „már 1900 Ft-tól” szöveg szerepelt – így reklámjában az eljárás alá vont is utalt a magasabb árra, tehát reklámja – figyelembe véve a Versenyhivatal korábban kialakított álláspontját - ebből a szempontból sem minősülhet a Tpv-be ütközőnek.

Szlogen

24. Nem minősül felsőfokú jelző használatának - eljárás alá vont szerint - az eljárás tárgyát képező szlogen. A kijelentés tartalmilag nem egyéb, mint figyelemfelhívás a fogyasztó számára: a légitársaság kiválasztása során legyen figyelemmel arra, hogy a legkedvezőbb árakon repüljön. Nem is lehetett ezt a szlogent úgy értelmezni, hogy az eljárás alá vont biztosítaná mindenképpen a legkedvezőbb árakat. Mindenek előtt azért, mert a kijelentés nem értelmezhető akként, hogy az eljárás alá vont magát tekintené legkedvezőbb árú szolgáltatónak. Ez a kijelentés a fogyasztót arra hívta fel, hogy tájékozódjon, és hasonlítsa össze a konkurens ajánlatokat. Az eljárás alá vont természetesen azért szerepeltette a kijelentést a honlapján, mert úgy gondolta, hogy az általa ajánlott tarifák versenyképesek a többi, ugyanezen útvonalakat biztosító légitársaság tarifáival, de nem jelentette azt, hogy a saját tarifái automatikusan és szükségszerűen minden esetben a legolcsóbbak.

25. Eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy a GVH korábban a Vj-99/2005. számú ügyben megállapította, hogy pusztán az összehasonlításra való felszólítás – amilyenek minősül az eljárás alá vont szlogenje is – nem tekinthető olyannak, ami az összevetés végeredményét megelőlegezve tisztességtelen módon befolyásolná a fogyasztót (30. pont). A példaként hozott ügyben szereplő reklámhoz hasonlóan jelen ügyben is megállapítható, hogy az eljárás alá vont szlogenje nem állította azt, hogy árai kedvezőbbek volnának a versenytársak árainál (28. pont).

26. Megállapítható az is, hogy az eljárás alá vont szlogenje semmi esetre sem hasonlítható a Vj-74/2006. számú ügyben vizsgált „a legtöbb járat a legjobb áron” szlogenhez. Ez utóbbit ugyanis az adott ügyben elmarasztalt piaci szereplő a reklámja főüzenetévé tette és közvetlenül márkanéve mellett tüntette fel, amely nyelvtanilag értelmezve is azt jelentette, hogy az általa kínált járatokra váltható a legkedvezőbb árú repülőjegy.

27. Mindazonáltal, ha a Versenyhivatal úgy ítélné meg, hogy a honlapon megjelentetett szlogenben a felsőfokú jelző az eljárás alá vont szolgáltatására irányulóan szerepelt, akkor a becsatolt bizonyítékok alapján egyértelműen megállapítható, hogy ezt megalapozottan tette, mivel a reklámokban szereplő Párizs, Madrid és Barcelona útvonalakra a versenytársak nem kínáltak kedvezőbb árú repülőjegyeket. A tárgyaláson eljárás alá vont kifejtette, hogy az átszállással igénybe vehető utak menetideje hosszabb, ezért az ilyen utazások nem képezik összehasonlítás tárgyát. A leszállás nélküli Budapest-Párizs járatok tekintetében majdnem minden légitársaság adatait csatolták, amely szükséges ahhoz, hogy a szlogen valóságtartalma elbírálható legyen.

28. Az eljárás alá vont a szlogent nem a reklámkampánya részeként alkalmazta, nem tette azt a reklámjai üzenetévé, csupán a honlapjára látogató fogyasztóknak szánt közlés volt. Ezt a kijelentést az eljárás alá vont a honlapján kívül semmilyen médiában, semmilyen reklámban nem használta egyébként. Az nem szerepelt az eljárás alá vont a kampányának egyetlen reklámjában sem, így például a fogyasztókhöz eljutás szempontjából legnagyobb jelentőségű rádióreklámban sem.

Kreativitás

29. Az eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy a Versenyhivatal korábban több alkalommal is kimondta - így például a Vj-191/2004. számú ügyben hozott döntésében is - hogy az a versenyjogi követelmény miszerint a reklámnak igaznak, pontosnak és valóságosnak kell lennie, nem jelenthet akadályt a reklám megalkotása során jelentőséggel bíró kreativitás kibontakozása előtt. A Versenyhivatal megállapította azt is, hogy ezen a körön belül elfogadható, ha a reklám kiemeli az adott termék egyes tulajdonságait, s arra kreatív módon hívja fel a fogyasztó figyelmét (30. pont).

Az eljárás alá vont reklámjában ez a - Versenyhivatal által is elfogadott - kreativitás valósul meg azzal, hogy a ráragadó költségeket azok sokféle volta és állandó változása miatt

fizikailag nem lehet sem a nyomtatott-, sem a rádióreklám részévé tenni. Ezen korlátozott lehetőségekhez képest is az eljárás alá vont közzétette reklámjaiban azt az információt, hogy az árak egy útra szólnak és az illetéket⁷ nem tartalmazzák;

A becsalógató hatás hiánya

30. Eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy a Vj-18/2005. számú ügyben hozott döntésében a Versenyhivatal azt is kifejti, hogy a reklám nagyobb értékű áruk reklámozása esetén nem minősül jogellenes „becsalógató” reklámnak, mivel a nagyobb értékű áruk esetén a hiányzó áruk reklámozásából nem következik okszerűen, hogy a fogyasztó – főként kínálati piacon – az adott reklámok nyomán nagyságrendileg nagyobb értékű árut vásárol. Ezért a korlátozottan rendelkezésre álló árumennyiség nem alapoz meg eleve jogsértést.

31. Álláspontjuk szerint az utazási szolgáltatások – különösen az azokra rakódó egyéb kiadásokat is figyelembe véve – is ilyen nagyobb értékű, nem a mindennapi élethez szükséges jóléti árunak minősülnek. Esetükben nem áll fenn az, hogy ha a fogyasztó felkereste a reklámot megjelentető vállalkozást, akkor ott más árut, szolgáltatást is vásárol, ha a hirdetett alacsonyabb tarifájú áru nem áll rendelkezésre. Az eljárás alá vont előadása szerint önmagában repülőjegyet a vevő ritkán vásárol. A repülőjegy jellemzően csak egyik eleme az összességében több jelentős költséggel járó utazásnak. Az utazás során a fogyasztó minden esetben a repülőjegyen felül gondoskodik megfelelő szállásról, biztosításról, költőpénzről, ellátásról, és még számos, egyéni ízléstől függő, de mindenképpen költséggel járó kiegészítő szolgáltatásról. Ebben a kontextusban egy olcsó (diszkont) repülőjegy megvásárlása igen komoly költségcsökkentő tényező lehet az utas számára, különös figyelemmel arra, hogy aki diszkont-légitársasággal kíván utazni, az jellemzően költségérzékenyebb fogyasztó. Éppen ezért ha az utas a kedvezményes árú diszkont repülőjegyet nem tudja megvenni a megcélzott társaságnál (mert a kedvezményes árú jegy már elfogyott), akkor – különös tekintettel az utazással járó egyéb, fentebb hivatkozott, összességében jelentős költségekre – nem jellemző, és nem is ésszerű magatartás, hogy automatikusan drágább repülőjegyet vesz ugyanazon légitársaságnál. A diszkont légitársaságok kedvezményes repülőjegyeire a fogyasztói kereslet – tekintettel a megcélzott és különösen árérzékeny vevői rétegre – magas árrugalmasságú, vagyis ha a kedvezményes áron a kívánt desztinációra jegy nem kapható, a fogyasztó azonnal másik társaság kínálatához fordul, vagy letesz utazási szándékáról. Ezt különösen alátámasztja, hogy egy adott légitársaság legkedvezményesebb (legolcsóbb) jegye és az azonos uticélra kínált további repülőjegyei közötti legkisebb különbség a legkedvezőbb jegy árának többszöröse lehet. Mindez – eljárás alá vont véleménye szerint - egyértelműen abba az irányba mutat, hogy a fogyasztóval szemben a becsalógató hatás nem áll fenn a kérdéses esetben.

Eljárás alá vont álláspontja az enyhítő körülményekre vonatkozóan

32. Az eljárás alá vont álláspontja szerint amennyiben a Versenyhivatal a vizsgálati eljárás során arra a nem várt következtetésre jutna, hogy a fentiekben ismertetett jogi álláspont nem kellően megalapozott és a vizsgált magatartás a Tptv-be ütközőnek minősül, számos enyhítő körülmény figyelembe vétele indokolt. Az eljárás alá vont az alábbi enyhítő körülményekre hívta fel a figyelmet, amelyeket a Versenyhivatal korábbi, bírságkiszabással végződő döntései során is figyelembe vett:

⁷ Valójában azt tette közzé, hogy a repülőtéri illetéket nem tartalmazza az 1900 Ft-os ár.

- (i) A vizsgált magatartás tanúsítása a reklámok megjelentetésének idejére korlátozódott, és a reklámok közzétételének befejezésével egyidőben lezárult, az eljárás alá vont újabb reklámkampányt nem folytatott.
- (ii) Az eljárás alá vont a vizsgált magatartást csupán igen rövid ideig tanúsította: a 2006. szeptembere és októbere során folyt reklámkampány kevesebb, mint 6 hétig tartott.
- (iii) A reklámkampány önmagában véve is kis kiterjedésű volt. Az eljárás alá vontnak nem voltak a reklámozás szempontjából leghatékonyabb eszköznek számító TV reklámjai. Különösen csekély méretűnek tekinthető a versenytárs diszkont légitársaságok állandó, intenzív és nagy kiterjedésű reklámkampányaihoz képest.
- (iv) A kampánynak önmagában véve és a versenytársakhoz hasonlítva is alacsonyok voltak a reklámköltségei.
- (v) A fenti tények alapján megállapítható, hogy a reklámkampány a fogyasztók rendkívül szűk körét érte csak el.
- (vi) Az eljárás alá vont piaci részesedése olyan alacsony, hogy az általa kifejtett vállalkozói magatartás – még ha esetleg jogsértő is volt – versenyjogilag nem releváns, mivel az nem alkalmas arra, hogy a piaci viszonyokat torzítsa, vagy a piaci viszonyok torzításához vezessen, különösen, hogy a fogyasztókat megtévessze. Ezért mindenképpen megállapítható a verseny veszélyeztetésének rendkívül korlátozott mértéke.
- (vii) Az eljárás alá vont kellő tapasztalattal, ismeretekkel még nem rendelkező új piacra lépőnek minősül a diszkont légitársaságok magyarországi piacán. Az eljáró versenytanács előzetes álláspontjának ismeretében eljárás alá vont vállalkozás felhívta a figyelmet arra, hogy a charter légi-személyszállítás piaca a menetrendszerinti légi-személyszállítástól elkülönült piacnak minősül. Eljárás alá vont jelenléte az előbbi piacon nem zárja ki azt, hogy utóbbi piacon új résztvevőnek lehessen tekinteni. Ezt azért is indokoltnak tartja, mert a charter légi-személyszállítási piacon utazási irodákkal áll üzleti kapcsolatban, az utasoknak szóló kommunikációban nem szerzett gyakorlatot.
- (viii) Enyhítő körülményként értékelendő az a telefonos/internetes információs rendszer, amelyet az eljárás alá vont működtetett a reklámkampánnyal egyidejűleg annak érdekében, hogy a szolgáltatásokról – ideértve azok feltételeit is – a fogyasztók és a potenciális fogyasztók pontosan tájékozódhassanak. Így a fogyasztók a reklámokon kívül más forrásból is hozzájuthattak a reklámokban esetlegesen nem szereplő információkhoz, a szerződéskötést megelőzően az eljárás alá vont kellően informálta a fogyasztót.
- (ix) Az eljárás alá vont álláspontja szerint további enyhítő körülményként kell figyelembe venni, hogy az eljárás során a Travel Service együttműködő, a tényállás felderítését elősegítő magatartást tanúsított azzal, hogy bejelentette, a Travel Service a.s. minősül eljárás alá vontnak, nem pedig a kifogásolt magatartást tanúsító „SmartWings Airlines”. A Vj-1/2005. számú versenytanácsi határozat 48. pontja megállapítja, hogy enyhítő körülménynek minősülő együttműködő magatartás az, ha az eljárás alá vont a további tényállás felderítését elősegítő magatartást tanúsít.

- (x) Jelen eljárásra való tekintettel a Travel Service felfüggesztette az alkalmazott reklámszlogen használatát és az eljárás megindulásáról történő tudomásszerzéstől számított legrövidebb időn belül törölte azt honlapjáról. Ennek igazolására becsatolta a honlapja 2007. február 21-i állapot szerinti nyomtatott verzióját. Továbbá a társaság utasította az óriásplakátokat kihelyező társaságot a reklámkampány lezárulta ellenére esetlegesen kint maradt óriásplakátok letakarására.

33. Az eljáró versenytanács előzetes álláspontjának ismeretében eljárás alá vont vállalkozás vitatta azt, hogy az eljáró versenytanács súlyosító körülményként kíván figyelembe venni bizonyos helyzeteket.

a) Indítványozta, hogy ne minősítse az eljáró versenytanács súlyosító körülménynek a más légitársaságokkal szemben hozott korábbi elmarasztaló határozatait, mivel a három hivatkozott határozatból kettő az eljárás alá vont reklámkampányát követően született, így az azokban foglalt megállapítások figyelembe vételére a reklámkampány tervezésekor nem volt lehetőség.

b) Kérte eljárás alá vont, hogy az eljáró versenytanács – az előzetes állásponttól eltérően – ne vegye súlyosító körülményként figyelembe azt, hogy az árral kapcsolatos jogsértések számos határozatban kerültek elemzésre. Az eljárás alá vont reklámkampányát megelőzően egyetlen határozat született repülőjegyek árának megtévesztésre alkalmas reklámozása miatt, a Vj-72/2005. számú eljárásban viszont kizárólag a jegykiállítási díj képezte az eljárás tárgyát.

34. Az eljárás alá vont másodlagos kérelmében jelezte kötelezettségvállalási szándékát, és erre tekintettel kérte az eljárás megszüntetését a Tpvt. 75. § (1) bekezdése alapján. Az eljárás alá vont kötelezettséget vállalt arra, hogy a fogyasztói tájékoztatással kapcsolatos piaci magatartását a jövőre nézve összhangba hozza a Tpvt. és más alkalmazandó jogszabályok rendelkezéseivel, valamint a Gazdasági Versenyhivatal ezzel kapcsolatosan a közelmúltban kialakított gyakorlatával. Reklámjaiban a jövőben a fogyasztók számára sokkal nyilvánvalóbban kommunikálja a repülőjegy vásárlás feltételeit, azaz minden esetben feltünteti a tény, hogy a repülőjegyek korlátozott számban elérhetőek, az illetékfizetés tényén túl az illeték és más kapcsolódó költségek pontos mértékét, és a tény, hogy az ár egyirányú, vagy oda-vissza útra vonatkozik. Vállalja továbbá, hogy reklámüzenetei középpontjába olyan árat helyez, amelyen a fogyasztók szélesebb körének van lehetősége repülőjegyet vásárolni.

A repülőjegy megrendelésének folyamata

35. Az eljárás alá vont a repülőjegy rendelés folyamatáról az alábbi tájékoztatást adta:

A Travel Service a repülőjegyeket (a) magyarországi utazási irodákon, (b) telefonon és (c) az eljárás alá vont vonatkozó honlapján (www.smartwings.net) keresztül értékesíti.

- (a) Utazási irodánál történő jegyértékesítés esetén az utas jelzi az utazási irodában, hogy hova szeretne utazni, az utazási iroda pedig az adott útvonalra vonatkozóan fennálló lehetőségek közül légitársaságot és a legkedvezőbb díjat ajánlja az utas számára.
- (b) Telefonos jegyértékesítés esetén az utas jelzi a Travel Service telefonos ügyfélszolgálatára felé az uticélt, az utazás dátumát, az ügyfélszolgálat tájékoztatja a repülőjegy árából, az ahhoz kapcsolódó adókból és az esetleges egyéb díjakból összetevődő végösszegről, valamint az indulás és érkezés időpontjáról, az érintett repülőterekről és terminálokról. Amennyiben az ügyfélnek megfelelnek az utazás feltételei, úgy az ügyfélszolgálat elkéri a hitelkártyája adatait és lefoglalja az utat.
- (c) Az internetes honlapon keresztül történő jegyvásárlás esetén az ügyfél kiválasztja a kívánt úticélt és dátumot, majd megismeri az esetlegesen felmerülő egyéb költségeket, és tájékoztatást kap a végösszegről. Ezt követően eldönti, hogy kívánja-e az utazást igénybe venni. Amennyiben igen, akkor megadja az utazó személyek nevét, hitelkártyája adatait, elérhetőségét, ezután on-line foglalást és fizetést végez.

Jegyárak és ráakodó illetékek

36. Az eljárás alá vont a repülőjegy árán kívül repülőtéri illetéket számol fel, valamint a foglalás módjától függően 8, 10 illetve 11 EURO-t az egyéb költségekre.

A ráakodó költségek változhatnak (azok mértéke csökkenhet, vagy akár nőhet is), ha az eljárás alá vonttól független tényezők miatt egyes költségelemek (például: biztonsági-, üzemanyag- és többletbiztosítási illeték) változnak, például a nemzetközi üzemanyag árak változása, az egyes repülőtereken, légi utakon a biztonsági kockázatok csökkenése vagy növekedése miatt.

37. Valamennyi felmerülő költségről a fogyasztó előzetesen tájékozódhatott az eljárás alá vont honlapján, telefonos ügyfélszolgálatán és az utazási irodákban egyaránt, de csak közvetlenül a szerződéskötés előtt, vagyis a tényleges jegyrendelést közvetlenül megelőzően.

VI. Jogi értékelés

A jogszabályi háttér

1996. évi LVII. törvény (Tpv.)

38. A törvény 8. §. (1) bekezdése értelmében tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. A törvény alkalmazásában fogyasztónak tekintendő: a megrendelő, a vevő és a felhasználó.

A 8. § (2) bekezdése szerint fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, 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 árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;

b) elhallgatják azt, hogy az áru nem felel meg a jogszabályi előírásoknak vagy az áruval szemben támasztott szokásos követelményeknek, továbbá, hogy annak felhasználása a szokásostól lényegesen eltérő feltételek megvalósítását igényli;

c) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;

d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.”

39. A Tpv. 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.”

40. A Tpv. 10. §-a szerint „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 gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban Grtv.)⁸

41. A Grtv. 7. § (1) bekezdése értelmében tilos közzétenni megtévesztő reklámot.

A Grtv. 7/A. § (1) bekezdése értelmében összehasonlító reklámot akkor lehet közzétenni, ha az megfelel a (2) és (3) bekezdésekben foglaltaknak. A 7/A (2) bekezdés szerint az összehasonlító reklám nem lehet megtévesztő. A 7/A. (3) bekezdés szerint az összehasonlító reklám kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat

⁸ A Grtv. fentemlített rendelkezései a megtévesztő és összehasonlító reklámozásról szóló 2006/114/EK irányelv rendelkezéseit ültetik át a magyar jogrendbe.

össze, tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áru egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát, amennyiben tartalmazza az áruk árának összehasonlítását, kötelező azt tárgyilagosan bemutatni, eredet-megjelöléssel rendelkező áruknál kizárólag azonos eredet-megjelölésű árukra vonatkozhat.

A Grtv. 15. § (3) bekezdése alapján a 7/A. § (2) bekezdés a) pontjában foglaltak megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.

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

Figyelembe veendő VT határozatok

42. A Vj-72/2005. sz. versenyfelügyeleti eljárás során a VT kimondta, hogy „az áru vásárlásakor fizetendő végösszeg nagyságát befolyásoló díjtételek elhallgatása az áru lényeges tulajdonságához kapcsolódik.”

43. A Vj-116/2004. számú ügyben kimondásra került, hogy a fogyasztók megtévesztésére alkalmasság megítélésénél figyelemmel kell lenni az adott tájékoztatás (reklám) szövegbeli és képi megjelenítésére – adott esetben az abban foglalt információ betűnagyságára, elhelyezésére, az egyes képek, szövegek kiemelésére, vagy elrejtésére – vagyis az információk összhatására. A reklám jogszerűsége megítélésénél annak fenti formában megjelenő üzenete alapján kell állást foglalni.

44. A Vj-191/2004. sz. ügyben a Versenytanács megállapította, a marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak a figyelem felkeltésére vagy részletesebb információk közlésére alkalmasak-e.

45. A Vj-32/2005. számú ügyben hozott határozat szerint a vállalkozásoknak a reklám fogyasztók által ténylegesen fogott üzenetét jelentő állításaihoz fűzött különböző kiegészítései, magyarázatai általában nem alkalmasak a versenyjogi felelősség alóli mentesülésre, ha a kiegészítés, magyarázat formai kivitelezésénél (betűméret, szín stb.) fogva a fogyasztókhoz ténylegesen el sem jut, annak tartalmát nem is ismerik meg.

46. A Vj-75/2005. számú ügyben elvi érveléssel kimondták, hogy a reklám általuk közvetíteni kívánt üzenetét a figyelem felhívására alkalmas módon közléseket a vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságai miatt adódóan nem szükségszerűen tekint meg.

47. A Vj-74/2006. számú határozat szerint az adott ügyben az eljárás alá vont reklámjainak az volt a szerepe „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.”

VII. Az eljáró versenytanács álláspontja

Eljárás alá vont érvelésének cáfolata

48. Szemben a Travel Service álláspontjával az eljáró versenytanács úgy látja, hogy a jelen eljárásban vizsgált reklámtevékenység alkalmas volt a fogyasztók megfélemlítésére.

A kedvező árú jegyek korlátozott mennyisége

49. Eljárás alá vont szerint nem értékelhető jogsértésként az, hogy az alacsony díjtételű repülőjegy reklámozásával korlátozottan rendelkezésre álló áru reklámozása történt. Eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy a Vj-18/2005. számú ügyben hozott döntésében a Versenyhivatal megállapította, hogy a hatályos Tptv. önmagában nem tekinti jogsértésnek a hiányzó, vagy korlátozottan rendelkezésre álló áruk reklámozását, mivel annak nincs piaci hatása. Az eljárás alá vont által idézett kijelentés azonban pusztán arra a tényre utal, hogy a hatályos versenytörvényben nem szerepel külön tényállásként a hiánycikk reklámozása, úgy, ahogy az 1984. évi versenytörvényben még a tisztességtelen verseny nevesített eseteként említésre került. A Vj-18/2005. számú ügy tényállásából megállapítható, hogy az eljárás alá vont vállalkozás által reklámozott alapfelszereltségű személygépkocsi - kifutó típusként – eleve korlátozott mértékben állt rendelkezésre. A reklámkampány ezen gépkocsik értékesítését szolgálta. A tényállásból azonban az is kiderül, hogy még a reklámkampány végén is volt eladásra felkínált alapfelszereltségű autó. Volt tehát a fogyasztónak lehetősége arra, hogy a reklámban közzétett feltételekkel vásároljon a reklámozott termékből. Jelen tényállás további szempontokból is érdemben különbözik a Vj-18/2005. sz. ügy tényállásától.

- A folyamatban lévő eljárásban nem az a körülmény jelentett aggályt, hogy kevés lett volna a repülőjegy. Bár nyilván ennek a száma sem korlátlan, de nem az volt a fogyasztók problémája, hogy nem jutott nekik repülőjegy a SmartWings valamelyik járatára.

- Jelen eljárás tényállása szerint az elegendő mennyiségben rendelkezésre álló terméken belül az eljárás alá vont árdifferenciálást hajtott végre. Az egymástól nem különböző jegyek egy – igen kis – része akciós áron került értékesítésre. Ezekből az akciós jegyekből nem mindenki vásárolhatott. Ez önmagában nem ütközik a versenyjogba.

Az eljáró versenytanács azt rója fel, hogy a reklámokból nem derült ki, hogy az akciós árú repülőjegyek száma korlátozott⁹, másfelől, hogy a termékek teljes körét a jelképes mennyiségben rendelkezésre álló akciós árú jegyekért kért ellenszolgáltatás kedvező mértékével hirdették. Jelen ügy tehát nem hiánycikk reklámozási eset, ezért a Vj-18/2005. sz. határozat indokolásából kiragadott rész nem irányadó a mostani tényállás jogi megítélése során. Ugyan más piacra vonatkozóan, de a Versenytanács a Vj-29/2002. sz. ügyben kimondta, hogy az eljárás alá vont „azzal, hogy az „ajándékok csak a készlet erejéig” közlést

⁹ Az eljárás alá vont egyetlen egy kommunikációja sem tartalmaz közlést arról, hogy a kedvezményes árú jegyek csak erőteljesen korlátozott darabszámban (összes értékesített jegy 3,6 %-a) állnak rendelkezésre.

elmulasztotta, az ésszerűen eljáró fogyasztó joggal hihette azt, hogy az akciós ajánlat legalábbis a következő szám megjelenéséig tart. Azt nem lehet mondani, hogy az időbeli korlátot nem tartalmazó hirdetés nyomán korlátlan ideig fennállónak tekinthette az ésszerűen gondolkozó olvasó az ajánlatot, de a havilap decemberi számának megjelenéséig – amely a helyesbítéssel lényegében módosította az ajánlatot és jelezte annak időbeli végét -, mindenképpen joggal számíthatott a lap előfizetéséhez kapcsolódó ajándékokra, különösen az egy éves internet előfizetésre.”

Ráakódó költségek (foglalási díj és repülőtéri illeték)

50. Az eljáró versenytanács nem fogadta el a Travel Service álláspontját, mely szerint nem minősülhet jogsértőnek a reklám a ráakódó költségek kommunikációja tekintetében, mert azok a jegyvásárlás módja, az érintett repülőterek, légi útvonalak függvényében akár rövid időn belül is változhatnak. Az eljáró versenytanács szerint a ráakódó költség fogalmán belül külön kell vizsgálni a jegykiállítási (foglalási) díj és a repülőtéri illeték mértékének változékonyságát.

a) A jegyeladási költség tekintetében eljárás alá vont maga határozza meg, hogy milyen mértékű illetéket számít fel az irodájában (ügyfélszolgálatán), illetve általa interneten eladott jegyek árára. Az utazási irodákban értékesített jegyek után fizetendő jutalék mértékét feltehetően hosszabb távra szóló szerződések rögzítik. A repülőjegyek értékesítése okán ráakódó költségek tekintetében tehát az eljáró versenytanács úgy látja, hogy kellő – és az eljárás alá vonttól elvárható – előrelátás mellett nincs akadálya annak, hogy ezen az előre számítható költségek pontos mértéke a reklámkampány során megjelenjen a reklámokban.

b) Eljárás alá vont mindeddig nem bizonyította a reptéri illetékek olyan gyors változását, amely egy viszonylag rövid reklámkampány során valótlanná tehetné a reptéri illeték mértékére is kiterjedő reklám tartalmát. Ennek ellenére az eljáró versenytanács jelen eljárásban nem kifogásolja azt, hogy a reklámok nem tartalmaztak összegszerű tájékoztatást a repülőtéri illeték mértékéről. Ennek oka – a potenciális változáson túl – az a körülmény, hogy a repülőtéri illetékek a kampány kezdetén is desztinációnként különbözőek voltak. A mérték sokfélesége és potenciális – bár nem bizonyított – változékonysága azonban nem jelenti azt, hogy eljárás alá vontnak ne kellene minden esetben információt adni legalább a repülőtéri illeték léteéről, amikor reklámja az ellenértékre vonatkozó közlést tartalmaz.

Nem fogadja el tehát az eljáró versenytanács az eljárás alá vont védekezését, mely szerint a reklámok esetében nincs arra lehetőség, hogy valamennyi ráakódó költséget a reklámüzenet részévé tegyen a vállalkozás. Tény viszont, hogy

- az eljárás alá vont egyetlen egy kommunikációja sem tartalmazott közlést a foglalással kapcsolatos 8-11 Euro összegű illetékfizetési kötelezettségéről, továbbá
- csak az írott reklámokban szerepel¹⁰, a rádióreklámokból hiányzik az, hogy a feltüntetett jegyárak nem tartalmazzák a repülőtéri illetéket.

Árfeltüntetés „-tól” toldat használatával

51. Eljárás alá vont emlékeztetett arra, hogy korábban, a Vj-18/2005. számú ügyben hozott döntésében a Versenyhivatal azt is a jogsértés fennállásának hiányaként értékelte, hogy a vállalkozás reklámjában nem az szerepelt, hogy fix áron érhető el az áru, hanem a „-tól” toldat használata által a magasabb ár egyidejű jelzésével reklámozta az árut. Az eljárás alá vont állítása szerint reklámja ezzel azonos módon történt – a nyomtatott reklámokban az „1900 Ft-

¹⁰ Az a tény, hogy az óriás plakátokon és nagyméretű plakátokon található a repülőtéri illetékre vonatkozó utalás, még nem jelenti azt, hogy e reklámeszközök üzenete eljutott a fogyasztóhoz.

tól” szöveg, míg a rádióreklámokban a „már 1900 Ft-tól” szöveg szerepelt – így reklámjában az eljárás alá vont is utalt a magasabb árra.

a) Az eljáró versenytanács egyrészt megjegyzi, hogy nem minden reklámra vonatkozik a bevezetőben idézett hivatkozás. Az 1. sz. rádióreklámban (17. pont) az a szöveg is szerepel, hogy „már 1900 Ft-ért repülhetnek velünk Párizsba, Madridba, Barcelonába vagy Prágába”.

- A „már 1900 Ft-ért repülhetnek...” fordulat konkrét, meghatározott összegű árat tartalmaz, mely ígéret gyakorlatilag - a járatonként üzleti titoknak minősülő számú jegy kivételével - nem vált valóra.

- Az ebben a rádióreklámban is szereplő „már 1900 Ft-tól” szófordulatban szereplő „-tól” rag vélhetően kívül marad a hallgatók tudatán a korábban tett egyértelmű kijelentésre tekintettel. A fogyasztó a határozott és egyértelmű kijelentésben foglalt tartalmat fogja fel, annál is inkább, mivel az hamarabb került közlésre. A később közölt „-tól” raggal ellátott mondatot hallván a fogyasztó nagy valószínűséggel nem is észleli a tartalmi eltérést. Nem várható el a fogyasztótól, hogy eltöprengjen azon, hogy egy rövid rádióreklámban szereplő két ellentétes tartalmú mondat alapján vajon mi tekintendő reklám-üzenetnek.

- Abban az esetben, ha lenne olyan fogyasztó, aki megpróbálná feloldani a két mondat közötti ellentmondást, valószínűleg úgy értelmezné a „-tól” ragos mondatot, hogy az a korábbi 1900 Ft-ért ígéret jegyekhez képest más szolgáltatásra hívja fel a figyelmet. Ebben a mondatban már nem négy nagyvárosról, hanem olcsó európai jegyekről van szó. A fogyasztó ezt úgy értheti, hogy a külön nevesített négy városon kívül (ahová 1900 Ft-ért utazhat) lehet legalább egy ötödik európai városba utazni 1900 Ft-ért és ennél magasabb áron további európai városokba is vásárolhat SmartWings repülőjegyet.

b) Egy önmagában igaz, de – az akció korlátozott hatóköre miatt – csak igen kivételesen (az esetek 3,6 %-ában) érvényesülő ár kiemelt reklámja való tény fogyasztó megtévesztésére alkalmas módon történő állításának minősül. Eljárás alá vont, miközben saját döntése alapján csak a jegyek alig néhány százalékát kínálta 1900 Ft-os áron, ezt a kivételesen érvényesülő árat helyezte reklámjainak középpontjába. Ez a magatartás a Tpv-t-be ütközik.

Szlogen

52. Eljárás alá vont álláspontjával ellentétben felsőfokú jelző használatának minősül a „Repüljön a legkedvezőbb áron” szlogen. Elfogadhatatlan az az érvelés, hogy a kijelentés tartalmilag nem egyéb, mint figyelemfelhívás a fogyasztó számára: a légitársaság kiválasztása során legyen figyelemmel arra, hogy a legkedvezőbb árakon repüljön. Az eljáró versenytanács ebben az esetben arról sincs meggyőződve, hogy eljárás alá vont önmaga így értelmezte eredetileg az internetes honlapján található kijelentést. A kijelentés valós vagy valótlan jellegének elbírálása során azonban mindenképpen a fogyasztók értelmezése az irányadó (Tpv-t. 9. §). Az eljáró versenytanács meglátása szerint a fogyasztók a szlogent úgy értelmezik, hogy az eljárás alá vont biztosítja a legkedvezőbb árakat. Nem szokásos magatartás az üzleti élet résztvevői részéről, hogy internetes honlapjukon arra buzdítsák potenciális vásárlóikat, hogy ahelyett, hogy az ő termékeikből vásárolnának, végezzenek ár-összehasonlítást és válasszák a piacon kapható legolcsóbb terméket. Már csak e szokás hiánya miatt sem valószínű, hogy a fogyasztó a kijelentést akként értelmezze, hogy az arra hívja fel őt, hogy tájékozódjon, és hasonlítsa össze a konkurens ajánlatokat. Amint azt az eljárás alá vont el is ismeri „természetesen azért szerepeltette a kijelentést a honlapján, mert úgy gondolta, hogy az általa ajánlott tarifák versenyképesek a többi, ugyanezen útvonalakat biztosító légitársaság tarifáival”. Az, hogy ezzel egyidejűleg eljárás alá vont nem gondolta azt, hogy a saját tarifái automatikusan és szükségszerűen minden esetben a legolcsóbbak, irreleváns a kijelentés versenyjogi megítélése szempontjából. A fogyasztók értelmezésében a felsőfokú jelző nem tűr kivételt.

53. Eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy a GVH korábban a Vj-99/2005. számú ügyben megállapította, hogy pusztán az összehasonlításra való felszólítás nem tekinthető olyanak, ami az összevetés végeredményét megelőlegezve tisztességtelen módon befolyásolná a fogyasztót. Ennek ellenére az eljáró versenytanács nem tekinti - a példaként hozott ügyben szereplő reklámhoz hasonlóan – jogszerűnek a reklám szlogent.

a) Különbség figyelhető meg a két tényállás között. A Vj-99/2005. számú ügy tényállása szerint a reklámban nem állította az eljárás alá vont azt, hogy a Joker Plusz percdíjai kedvezőbbek volnának, mint a versenytárs Domino Nap Plusz csomagjáié, noha a Domino Nap Plusz díjcsomaghoz képest a különböző hívások szerinti, összesen kilenc idősáv közül 7 esetben tényszerűen alacsonyabbak voltak a Vitamax Joker Plusz percdíjai. A szórólapokon közölt táblázatok tartalmazták az SMS-küldés percdíjait is (ami szintén a Joker Plusz esetében volt alacsonyabb), valamint a két tarifacsomag havi előfizetési díjait is (ami viszont a Domino Nap Plusz esetében volt alacsonyabb). Ilyen tényállás mellett is csak arra szólították fel a reklámok a fogyasztót, hogy vesse össze a tarifákat. Ezzel szemben a jelen eljárásban vizsgált szlogen nem egy konkrét versenytárs, hanem valamennyi piaci szereplő áraival történő összehasonlítást tartalmaz, és az összevetés végeredményét nem a fogyasztónak kell levonni, hanem azt megteszi helyette az eljárás alá vont. Ráadásul a reklámokból hiányoznak a következtetést megalapozó adatok. Márpedig ezek kiemelt fontosságára az említett versenyhivatali döntés is felhívja a figyelmet. „Ha az összehasonlításához az összehasonlító reklámot közlétező vállalkozás minden lényeges információt, az arra alkalmas formában (szórólap) közöl fogyasztóval, illetve – megfelelő figyelemfelhívás mellett – hozzáférhetővé tesz a számára (telefonon hívható ügyfélszolgálat), akkor a megtévesztés tényállása akkor sem feltétlenül lenne megállapítható, ha az összevetés végeredményét mintegy "előlegezné" azáltal, hogy a saját tarifacsomagját tartja preferálандónak. Hiszen ha a több minőségi dimenziót egyszerre kell értékelnie a fogyasztónak, miközben egyes dimenziók esetében az egyik, a többi dimenzió esetében a másik termék az előnyösebb, akkor a választását annak alapján fogja meghozni, hogy a különböző minőségi szempontokat (dimenziókat) egymáshoz képest mennyire tartja fontosnak. Ezt pedig a fogyasztók egyéni fogyasztási szokásai fogják meghatározni, függetlenül attól, hogy a reklámot közlétező szerint a fogyasztónak melyiket kellene választania. Ilyen esetben a fogyasztó megtévesztésének egyik lehetséges tényállási eleme nyilvánvalóan hiányzik: a Tpv. 8. § (2) a) pontjában megfogalmazottak alapján az áru lényeges tulajdonsága tekintetében valótlán tény állítása, illetve valós tények megtévesztésre alkalmas módon való beállítása. Jelen esetben még az sem állítható azonban, hogy az eljárás alá vont az összevetés végeredményét "megelőlegezve", tisztességtelen módon befolyásolta volna a fogyasztót, korlátozva ezzel választási szabadságában. Nem tekinthető ilyen módszernek pusztán az összehasonlításra való felszólítás, ha egyébként a korrekt összehasonlításához a reklámot közlétező vállalkozás minden lényeges információt közöl a fogyasztóval a vizsgálat alá vont reklámanyagokban”. Az eljáró versenytanács ezúton is felhívja a figyelmet arra, hogy korábbi határozatokból kiragadott mondatok – mint például az utolsó mondat töredékes idézése – nem alkalmasak arra, hogy más tényállás alapján hozandó döntésében az eljárás alá vont javára befolyásolják az eljáró versenytanácsot.

54. Azt a tényt, hogy a szlogen nem a reklámokban szerepelt, az eljáró versenytanács a bírságszabás során értékeli (lásd 91. pont), de erre tekintettel a jogsértés megállapításától nem tekint el.

55. Eljárás alá vont másodlagos védekezése szerint a becsatolt bizonyítékok alapján egyértelműen megállapítható, hogy a reklámokban szereplő Párizs, Madrid és Barcelona útvonalakra a versenytársak nem kínáltak kedvezőbb árú repülőjegyeket. Az eljáró versenytanács a „Repüljön a legkedvezőbb áron” szlogen tartalmát akkor fogadta volna el igazoltnak, ha eljárás alá vont a repülés valamennyi költségét, a fogyasztó által bármilyen címen fizetendő tételeket együttesen számítva is bizonyítva lett volna, hogy a konkurensok

ajánlatainál összességében olcsóbbak voltak az eljárás alá vont által kínált utazások. A legkedvezőbb áron való repülés alatt ugyanis a fogyasztók nem a ráakódó költségektől megtisztított repülőjegy-árat értik, hanem az általuk fizetendő teljes ellenértéket. Az említett végeredménnyel járó összehasonlítás akkor igazolta volna a reklámállítást, ha valamennyi konkurens légitársaság árai tekintetében már a reklámkampány kezdetén dokumentáltan rendelkezésre állt volna és a reklámkampány teljes időtartama alatt folyamatosan igaz maradt volna. Ilyen bizonyítékot azonban eljárás alá vont nem terjesztett elő. Ezért - bár elfogadta, hogy csak az átszállás nélküli utak képeznek azonos árúpiacot – az eljáró versenytanács a becsatolt dokumentumoknak mégsem tulajdonított a reklámállítást minden vonatkozásban megerősítő bizonyító erőt.

56. A Versenytanács a Vj-74/2006.számú ügyben az alábbiakat mondta ki, amely állítások alkalmazhatóak jelen ügyben is. „Ez az - ügy az eljárás alá vont, mint az általa kínált szolgáltatás vonatkozásában állítást megfogalmazó - reklám olyan összehasonlítást tartalmazó reklám, amely nem egy konkrét versenytárssal, hanem valamennyi versenytárssal, 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.”

57. „A piacelsőségi kijelentést tartalmazó reklámok esetében is irányadó, hogy a fogyasztókhoz 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).

58. A Vj-68/2003. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat felülvizsgálata tárgyában elsőfokon eljáró Fővárosi Bíróság 2.K. 33.494/2003/8. számú (Fővárosi Ítélet tábla 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.”

59. Az eljárás alá vont a kizárólag a honlapján szereplő piacelsőségi állítást az 5. sz. irat 6. sz. mellékletében szereplő táblázatban összefoglalt adatokkal kívánta bizonyítani.

Megállapítható azonban, hogy a kérdéses táblázat csak a Párizs desztinációt tartalmazza, és csak három légi társaság – a Malév, az Air France és a Wizzair adatait vizsgálja, holott a kijelentés általános jellegű, és nem tartalmaz semmiféle korlátozást az összehasonlítandó konkurensek vagy desztinációk tekintetében.

- Ebben az időszakban az eljárás alá vont Párizsba, Madridba, Barcelonába és Prágába ajánlott utakat, miközben az általa csatolt versenytársi áradatok mindegyike Párizsra vonatkozott.

- Szinte valamennyi klasszikus légitársaság is repül a fenti desztinációkba, a fapadosok pedig folyamatos akciókkal népszerűsítik szolgáltatásukat. A csatolt bizonyíték mindössze három légitársaság (közülük kettő klasszikus) adatait tartalmazza. Az eljárással érintett piacon több

mint 10 különböző diszkont légitársaság van jelen, közülük csak egy (Wizzair) adatai szerepelnek a kimutatásban. Nem vitatja az eljáró versenytanács, hogy a Wizzair a legnagyobb forgalmat lebonyolító diszkont vállalkozás, de a Sky Europe és EasyJet is jelentős piaci részesedést tudhat magáénak.

Ahhoz, hogy a felsőfokú jelző igazságtartalmát bizonyíthassa eljárás alá vont valamennyi uticél tekintetében valamennyi oda járatot üzemeltető légitársaság adatait ki kellett volna, hogy gyűjtse még a szlogen használatát megelőzően.

Az eljárás alá vont által honlapján szerepeltetett állítást azért is nehéz igazolni, mert számtalan piaci szereplő ajánlatait kellene figyelemmel kísérni a piacon, valamint az adott időszakban megjelenített szlogen bármikor elveszítheti valóságát egy frissen megjelent konkurens akciós ajánlat – pl. repülőjegyek 0 Ft-ért – megjelenésével (azonos mértékű rárakódó költségeket feltételezve).

Fentiek alapján az eljárás alá vont által csatolt bizonyíték nem tekinthető elegendőnek a szlogen valóságátartalmának igazolására.

Kreativitás

60. Az eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy a Versenyhivatal korábban több alkalommal is kimondta - így például a Vj-191/2004. számú ügyben hozott döntésében is - hogy az a versenyjogi követelmény miszerint a reklámnak igaznak, pontosnak és valóságosnak kell lennie, nem jelenthet akadályt a reklám megalkotása során jelentőséggel bíró kreativitás kibontakozása előtt. A Versenyhivatal megállapította azt is, hogy ezen a körön belül elfogadható, ha a reklám kiemeli az adott termék egyes tulajdonságait, s arra kreatív módon hívja fel a fogyasztó figyelmét.

a) Eljárás alá vont sajnálatos módon kiragadott egy mondatot a Vj-191/2004. számú határozat indokolásából. Az idézett mondatot azonban ott az alábbi kijelentés követi. „A kreativitás megmutatkozhat abban, hogy a reklám felhívja magára a figyelmet, s szerepet játszik abban is, hogy a reklám üzenete eljusson a fogyasztókhöz. Ezen a körön belül elfogadható, ha a reklám kiemeli az adott termék egyes tulajdonságait, s arra kreatív módon hívja fel a fogyasztó figyelmét - a reklám üzenete, a reklám által nyújtott tájékoztatás azonban nem lehet áldozata a kreativitásnak, a reklám nem tévesztheti meg a fogyasztót. A fogyasztók megtévesztése a termék lényeges tulajdonságára vonatkozó bármilyen valótlan tényállítás révén megvalósul” (az indokolás 30. és 31. pontjai). A reklám kreativitására tekintettel tehát az eljáró versenytanács nem tekintett el és jelen ügyben sem tekint el attól, hogy a reklámban foglaltak megfeleljenek a valóságnak.

b) Nem látja elfogadhatónak az eljáró versenytanács azt sem, hogy az eljárás alá vont reklámjában ez a kreativitás valósult volna meg azzal, hogy a rárakódó költségeket azok sokféle volta és állandó változása miatt fizikailag nem lehet sem a nyomtatott-, sem a rádióreklám részévé tenni. Önmagában azt a körülményt, hogy összetartozó információk egy részét kihagyják a reklámból, nem tekinti az eljáró versenytanács a kreativitás megnyilvánulásának.

A becsalógató hatás hiánya

61. Eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy a Vj-18/2005. számú ügyben hozott döntésében a Versenyhivatal azt is kifejti, hogy a reklám nagyobb értékű áruk reklámozása esetén nem minősül jogellenes „becsalogató” reklámnak, mivel a nagyobb értékű áruk esetén a hiányzó áruk reklámozásából nem következik okszerűen, hogy a fogyasztó – főként kínálati piacon – az adott reklámok nyomán nagyságrendileg nagyobb értékű árut vásárol. Ezért a korlátozottan rendelkezésre álló árumennyiség nem alapoz meg eleve jogsértést. Eljárás alá vont álláspontja szerint az utazási szolgáltatások – különösen az azokra rakódó egyéb kiadásokat is figyelembe véve – is ilyen nagyobb értékű, nem a mindennapi élethez szükséges jóléti árunak minősülnek.

Az eljáró versenytanács sem állítja, hogy az akciós repülőjegyet vásárolni nem tudó fogyasztók mindegyike a SmartWings légitársaság teljes árú repülőjegyét vásárolja meg. Eljárás alá vont álláspontjával szemben azonban az eljáró versenytanács nem látja kizártnak, hogy vannak olyan fogyasztók, akik – ha már felkeresték a reklámot megjelentető vállalkozást - akkor ott magasabb árú repülőjegyet is vásárolnak, ha a hirdetett alacsonyabb tarifájú áru nem áll rendelkezésre. Az eljárás alá vont előadása szerint önmagában repülőjegyet a vevő ritkán vásárol. Az eljárás alá vont is hivatkozik arra, hogy a repülőjegy jellemzően csak egyik eleme az összességében több jelentős költséggel járó utazásnak. Könnyen előfordulhat, hogy az a fogyasztó, aki már megrendelte a szállást és ezért, vagy más ok miatt nem kívánja az utazás eltervezett időpontját módosítani, a SmartWings jegyirodában a remélt akciós jegy helyett teljes árú repülőjegyet vásárol. Az eljáró versenytanács tehát vitatja eljárás alá vont azon állítását, mely szerint nem jellemző, és nem is ésszerű magatartás, hogy automatikusan drágább repülőjegyet vesz az utas ugyanazon légitársaságnál, mert ha a kedvezményes áron a kívánt desztinációra jegy nem kapható, a fogyasztó azonnal másik társasághoz fordul, vagy letesz utazási szándékáról. Ha az utas megismeri azt a tényt, hogy kedvezményes áron a repülőjegyeknek csak 3,6 %-a vásárolható meg, és tudomására hozták, hogy az általa kiválasztott utazási időponthoz közeli más időpontokra is elfogytak már az 1900 Ft-os jegyek, akkor komoly esély van arra, hogy teljes árú jegyet vásároljon. A becsalogató hatás tehát nem zárható ki a kérdéses esetben, bár nem érvényesül olyan automatikus módon, mint kisebb értékű élelmiszerek, háztartási cikkek esetén.

Egy útra szóló ár – a közlés észlelhetősége

62. Az eljárás alá vont úgy vélte, hogy a sajtóreklámokban, az óriás valamint nagyméretű plakátokon a reklámüzenet részét képezte egyfelől az a körülmény, hogy az ár egy útra szól. Az eljáró versenytanács az óriás és nagy plakátok esetében a fogyasztók megtévesztésére alkalmasnak tekinti azt, hogy az 1900 Ft-os ár egy útra szóló jellegéről egy * jelöléssel felhívott, a reklám alján, a főüzenetnél jóval kisebb betűkkel közölt mondatban adnak tájékoztatást. Az óriás és nagy plakátokon szereplő apró betűs közlés - e médiumok sajátosságai miatt - a fogyasztó számára érzékelhetetlen, így nem jut el a fogyasztókhoz az arra vonatkozó tájékoztatás, hogy az ár csak egy útra szól. Az óriás és nagy plakátokon nem tekinti megfelelőnek az eljáró versenytanács ezt a közlési módot. Mérlegelés alapján az újságokban elfogadhatónak látja ugyanezt a közlési technikát az eljáró versenytanács, figyelemmel arra, hogy a szembeötlő és az apró betűs, de az újságban még olvasható közlés ugyanazon az oldalon, egymástól nem nagy távolságban helyezkedik el.¹¹

63. A Versenytanács a Vj-75/2005. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatában kimondta, hogy „a reklám általuk közvetíteni kívánt üzenetét a figyelem felhívására alkalmas módon közzevető vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa

¹¹ Ugyanilyen szempontok alapján mérlegelt az eljáró versenytanács azon apró betűs közléssel kapcsolatban is, hogy az ár nem tartalmazza a repülőtéri illetéket

el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságaiból adódóan nem szükségszerűen tekint meg.”

64. A szolgáltató kiválasztásakor a fogyasztó nem egy útra, hanem oda-vissza kalkulál az adott relációban, s így választja ki a számára legkedvezőbb ajánlatot. Az ár – tehát a szolgáltatás igénybe vételért fizetendő teljes összeg oda-vissza útra – a fogyasztói döntés lényeges eleme.

Az ár szerepe a fogyasztói döntéshozatalban

65. Figyelemmel arra, hogy az eljáró versenytanács által aggályosnak talált valamennyi közlés - közvetlenül vagy közvetve – a szolgáltatás árával volt kapcsolatban, az eljáró versenytanács indokoltnak látta azt, hogy megvizsgálja az árnak a fogyasztói döntésben játszott szerepét.

66. A potenciális fogyasztó számára a légi személyszállítás igénybevételekor a döntés egyik leglényegesebb eleme a szolgáltatás ára. Ezen felül bizonyos fogyasztói körök számára fontos döntési szempont lehet még a szolgáltatás minősége – pl. késések, járatörlések gyakorisága – és az utazás közbeni kényelmi szempontok. Az addicionális szempontok figyelembe vételekor is létezik azonban egy ár-érték arány, tehát itt is lényeges döntési elem az igénybe veendő szolgáltatás ára.

67. A fogyasztó számára a létező árajánlatok nem részösszegekből tevődnek össze, az utazás ára egységes fizetendő összegként jelenik meg. A repülőtéri illetékek (díjak) különbözőek lehetnek légitársaságonként, mivel egyes társaságok eltérő repülőtereket használnak, és az általuk a repülőtérnek fizetendő költség különböző. A fogyasztó azonban nem választhatja ki külön a fogadó repülőteret – s így az esetlegesen kedvezőbb díjakat – így a szolgáltatás számára egységes egészet képez.

68. A Versenytanács a Vj-72/2005. számú, MALÉV Zrt. ellen folytatott versenyfelügyeleti eljárásban kimondta, hogy „az áru vásárlásakor fizetendő végösszeg nagyságát befolyásoló díjtételek elhallgatása az áru lényeges tulajdonságához kapcsolódik.” Fentiek alapján amennyiben egy vállalkozás a fizetendő végösszeg nagyságát befolyásoló díjtételeket elhallgatja, az alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására. Elhallgatásnak minősül az a tényállás is, amikor a vállalkozás tájékoztat ugyan a fogyasztói döntést befolyásoló körülményekről, de azt olyan módon teszi, hogy azt a fogyasztó nem, vagy nagyon nehezen észlelheti.

A versenyre gyakorolt hatás

69. Az új piacra lépőknek a légi személyszállítás verseny piacán a „low cost” légitársaságok megjelenése óta, rendkívül nagy kihívásnak kell megfelelnie. Az aktív kommunikációs tevékenység és a konkurens légitársaságok folyamatos akciói megnehezítik az új belépők számára a piaci részesedés szerzését, hiszen a potenciális fogyasztók növekvő száma ellenére az utasok egy részét a konkurensoktól kell megszerezni.

70. Az új piacra lépő magatartását a belépés tervezésénél és az első piaci hónapokban megnehezíti az a tény, hogy a légiközlekedés sajátosságain kívül meg kell ismernie a konkurensok piaci magatartását, kommunikációs gyakorlatát is. A piacon a versenyfelügyeleti eljárások tapasztalatai alapján azonban a piaci szereplők kommunikációs gyakorlata korántsem egységes, sőt még sokszor saját maguk kommunikációin belül sem konzekvensek.

71. Az eljárás alá vont marketing kommunikációit vizsgálva megállapítható volt, hogy azok egy összetett kampányt alkottak. Az eljárás alá vont egy-egy akciót több médiumban is hirdetett – óriásplakát, rádió, sajtó, internet – így a potenciális fogyasztók széles körét elérhette. A „low cost” légitársaságok között betöltött piaci részesedése alacsony ugyan, és új piacra lépő ezen a piacon, de az általa megvalósított tájékoztatás befolyásolhatta a fogyasztók döntését, mert főüzenete az alacsony ár volt, és nagy példányszámú újságokban, illetve nagy hallgatottságú rádióban hirdetett. A jogsértés a döntés lényegi elemére vonatkozó tények elhallgatásával valósult meg, és hatással lehetett a gazdasági versenyre, mert a több alkalommal közzétett megtévesztő hirdetések a potenciális fogyasztók széles körét érhették el.

72. A versenyre gyakorolt hatás lehetőségét erősíti az is, hogy az un. fapados légitársaságok megjelenésével az érintett piacon a verseny igen éles, és jellemzően árverseny.

73. A Vj-74/2006. sz. ügyben a Versenytanács az akciós repülőjegyekről szóló reklámok szerepét elemezve az alábbi megállapítást tette. „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.”

74. A Vj-74/2006. sz. eljárás határozatában a Versenytanács kimondta, hogy „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.”

75. Az eljárás alá vont forgalmi adatai alapján kimutatható, hogy a marketing kampány nem volt jelentős hatással a vásárlókra, s nem növelte az eljárás alá vont forgalmát, sőt bizonyos járatait a forgalom hiánya miatt jelenleg is szünetelteti.

A reklámkampányban használt egyes reklámeszközök sajátosságai

1. Az outdoor reklámeszközök sajátosságai

76. A Versenytanács a Vj-32/2005. számú ügyben kimondta, hogy „a vállalkozásoknak a reklám fogyasztók által ténylegesen fogott üzenetét jelentő állításaihoz fűzött különböző kiegészítései, magyarázatai általában nem alkalmasak a versenyjogi felelősség alóli mentesülésre, ha a kiegészítés, magyarázat formai kivitelezésénél (betűméret, szín stb.) fogva a fogyasztókhöz ténylegesen el sem jut, annak tartalmát nem is ismerik meg. Az óriásplakát befogadására egy autósnek maximum 1 másodperce, egy nem siető járókelőnek maximum 2-3 másodperce van. Ebből következően az óriásposzter maximum 3 motívummal dolgozhat, amennyiben hatásos kíván maradni (fősor, kép és embléma). A kiemelkedően hatásos óriásposzterek két (kép, embléma) vagy csak egy motívummal működnek. A reklám főüzenetének tehát kiemelkedő szerepe van, s az apró betűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolhatók.”

77. Az eljárás alá vont valamennyi outdoor marketingkommunikációs eszköze esetén megállapítható, hogy a *-gal jelölt közlések nem, vagy nagyon nehezen voltak olvashatóak a fogyasztó számára. Az összetartozó információ-csomagnak csak egy része jut el a fogyasztóhoz, ami önmagában nem ad valós képet a szolgáltatásról. Ezért e reklámok alkalmasak voltak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

2. A sajtóban megjelenő közlések sajátosságai

78. A sajtóban megjelenő hirdetések esetében a gondosan eljáró fogyasztónak van ideje arra, hogy a hirdetést alaposan tanulmányozza, az abban foglalt valamennyi közlést elolvassa, esetleg egy későbbi időpontban – amikor fogyasztói döntése aktuálissá válik – újra elővegye a hirdetést, hogy az abban szereplő információkat felhasználja a vállalkozások szolgáltatásai közötti döntéshozatalhoz.

79. Az eljárás alá vont valamennyi sajtóban megjelent hirdetése tartalmazza, hogy a főüzenetként megjelenített kedvezményes ár egy útra szól. Ezeket a közléseket a betűméret ellenére a reklámüzenet részének lehetett tekinteni a sajtó sajátosságára tekintettel. Nem tartalmazták viszont a sajtóközlemények a foglalási illetéket¹². Nem tartalmazták továbbá azt a tájékoztatást sem, hogy a reklámban feltüntetett áron a fogyasztó csak korlátozott

¹² A foglalási illeték akár 11 Euro is lehet.

darabszámban vásárolhat repülőjegyet, tehát csak az – igen – szűkös készlet erejéig. Az eljárás alá vont sajtóban megjelent hirdetéseit tehát – figyelembe véve az adott reklámeszköz sajátosságait – a reklámban megjelenő információ közlésének módjára tekintettel nem tekintette jogsértőnek az eljáró versenytanács, de a hiányzó tájékoztatásra tekintettel megállapította, hogy a sajtóban közzétett reklám is alkalmas a fogyasztó döntések tisztességtelen befolyásolására.

3. Rádióreklámok

80. A versenytanács több határozatában kimondja, hogy a rádióreklám információáteresztő képessége a szórólapénál és a bannerénél kisebb, ugyanakkor a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmasnak tartja azt a gyakorlatot, hogy a rádióreklámban kizárólag a termék kedvező tulajdonsága kerül kiemelésre.

81. Az eljárás alá vont a rádióreklámokban egyáltalában nem tesz említést a fizetendő illetékekről - még a repülőtéri illetékekről sem -, nem említi a rendelkezésre álló akciós repülőjegyek korlátozott darabszámát sem. A rádióreklámok fő üzenete ez esetben is a repülőjegyek kedvező ára, amelyet a záró szlogen is megerősít: „Repüljön olcsón, okosan Európába.” Az eljáró versenytanács, de a tájékoztatás hiányosságára tekintettel megállapította, hogy a rádióban közzétett reklám is alkalmas a fogyasztó döntések tisztességtelen befolyásolására.

4. Internetes bannerek sajátosságai

82. Az internetes bannerek esetében a potenciális fogyasztó a reklám észlelésekor általában két fajta viselkedésmintát követhet.

a) A reklám sajátosságának megfelelően rákattinthat a bannerre, amely „elvezeti” az eljárás alá vont honlapjára. Ez esetben a banner csak elérési útként szolgál a további információszerzéshez. Ez aktív, további információszerzést követel a fogyasztótól, de annak költsége és időigénye minimális. Az ún. landing page-en (ami általában a vállalkozás honlapja) többnyire már a teljes fogyasztói információ rendelkezésre áll.

b) A második esetben a banner figyelemfelhívásként értékelhető, és hasonlóan viselkedik, mint egy televíziós reklám¹³. Ekkor csak a fő információk észlelése várható el a gondosan eljáró fogyasztótól.

83. A vizsgált eljárásban az internetes kezdőlapokon látható kombinált (kép és szöveg) és szöveges álló bannerek az előző pont a) pontjába sorolhatóak, azaz elvben lehetővé teszik azt, hogy a fogyasztó klikkelés révén hozzájusson a teljes információhoz. A reklámhatékonyságot vizsgáló, jelen eljárásban is rendelkezésre álló felmérés során gyűjtött adatok alapján egyértelműen kimutatható, hogy a potenciális fogyasztóknak csak tört része – nevezetesen a reklámot tartalmazó web-oldal olvasóinak 0,52 %-a - használja elérési útként a banner

¹³ A bannerek többsége már mozgó képeket tartalmaz

reklámot. A többi fogyasztó számára a hagyományos reklámhordozókhoz hasonlóan funkcionál a banner (10. sz. irat).

84. A Vj-74/2006. sz. ügyben hozott versenytanácsi határozat szerint: „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 határozat a bannereket a másodikként említett kategóriához sorolta.

85. Az eljáró versenytanács a klikkelés lehetősége ellenére a bannereket a fogyasztók megtévesztésére alkalmasnak minősíti, egyrészt, mert a bannerekből hiányzó információhoz a fogyasztók mindössze 0,5 %-a jut hozzá, másrészt ezek az eljárás alá vont honlapjára eljutó fogyasztók viszont a helyes információ mellett a honlapon található megtévesztő szlogennel is találkoznak. Nincs tehát olyan fogyasztó, aki az Internet révén teljes körű és az ár minden elemében valós információhoz juthatna.

86. Az eljárás alá vontat az sem mentesítené a különböző reklámhordozókban szereplő állításokat érintő versenyjogi jogkövetkezményektől, hogy a fogyasztó közvetlenül a fogyasztói döntéshozatal előtt valamennyi lényeges információ birtokába kerülne.

87. A Vj-74/2006. sz. eljárásban a Versenytanács kimondta, hogy „A Tpv. 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.)]”.

Az eljáró versenytanács álláspontja a jogsértőnek minősülő kommunikációról

88. Fenti tényállás alapján az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás során vizsgált magatartás a Tpv. 8. § (2) a) pontjába ütközik az alábbiak szerint

- a) Valamennyi marketing kommunikáció jogellenes, mivel nem tájékoztatnak arról, hogy az akciós repülőjegyek korlátozott darabszámban vásárolhatóak meg.
- b) Valamennyi marketing kommunikáció jogellenes, mert azok nem adtak tájékoztatást a jegykiállítási (foglalási) illetékfizetési kötelezettség tényéről, és az illeték mértékéről.
- c) Valamennyi kommunikáció a versenytörvénybe ütközik, mert azok – bár „-tól” raggal – olyan árat helyeztek a reklámüzenet középpontjába, amely csak rendkívül kivételesen érvényesült.
- d) Az óriás plakátok és a nagyméretű plakátok nem a fogyasztók számára észlelhető módon tartalmazzák azt, hogy a főüzenetként megjelenített repülőjegy áron kívül repülőtéri illetéket kell az utasnak fizetnie.
- e) Az óriás plakátok és a nagyméretű plakátok nem a fogyasztók számára észlelhető módon tartalmazzák azt, hogy a főüzenetként megjelenített repülőjegy ár csak egyirányú útra szól.
- f) Egyik rádióreklám sem tartalmazta azt, hogy a repülőjegy árán kívül repülőtéri illetéket is kell az utasnak fizetnie.
- g) Mindkét rádióreklám az egyirányú utazás árát tüntette fel a repülőjegy áráként, anélkül, hogy ezt említették volna.
- h) Az internetes startlapon közzétett tájékoztatások az egyirányú utazás árát tüntették fel anélkül, hogy utaltak volna, vagy a fogyasztó számára észlelhetően utaltak volna e körülményre.
- i) Az internetes origo lapon közzétett tájékoztatások az egyirányú utazás árát tüntették fel anélkül, hogy a fogyasztó számára észlelhetően utaltak volna e körülményre.
- j) Az internetes honlapon közzétett „Repüljön a legkedvezőbb áron” szlogen valóságtartalmát az eljárás alá vont nem igazolta megfelelően.

89. Tekintettel arra, hogy a reklámkampány lezárult, a jogsértőnek minősített magatartásról való eltiltásra nem volt szükség.

Bírság

90. A jogsértés versenyre gyakorolt hatása indokolja bírság kiszabását. A bírság megállapítása során az eljáró versenytanács a reklámköltségekből indult ki, majd figyelembe vette a Tpv. 78. § (3) foglalt szempontokat. A törvényben említett, de a határozatban külön nem említett körülmények az adott ügyben vagy nem fordultak elő (pl. törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítása), vagy azt az eljáró versenytanács akként értékelte, hogy nem bírnak olyan jelentőséggel, amely bírságot növelő (csökkentő) hatást eredményezhetne (pl. jogsértéssel elért előny csekély mértéke).

91. Az eljáró versenytanács enyhítő körülményként értékelte

a) valamennyi jogsértőnek tekintett magatartás tekintetében az alábbiakat:

Az eljárás alá vont új piaci szereplő a menetrendszerű légi személyszállítási piacon. A diszkont tevékenységét csak 2006. októberében kezdte meg az eljárás során vizsgált kampánnyal. Azt a körülményt, hogy az eljárás alá vont charter járatokat már néhány esztendeje értékesít utazási irodák számára hazánkban, az eljáró versenytanács – elfogadva az eljárás alá vont jelen határozat 32. vii) pontjában kifejtett érveit – nem tekintette az enyhítő körülmény súlyát csökkentő tényezőnek.

Az eljárás alá vont piaci részesedése csekély.

Az eljárás alá vont a vizsgált magatartást csupán igen rövid ideig tanúsította: a 2006. szeptembere és októbere során folyt reklámkampány kevesebb, mint 6 hétig tartott.

A becsalógató hatásnak a repülőjegyek tekintetében az átlagosnál kisebb a szerepe.

- A végső fogyasztói döntés meghozatala előtt a fogyasztó rendelkezésére állt valamennyi, a döntést befolyásoló tényező. Az eljárás alá vont működtetett a reklámkampánnyal egyidejűleg egy telefonos/internetes információs rendszert annak érdekében, hogy a szolgáltatásokról – ideértve azok feltételeit is – a fogyasztók és a potenciális fogyasztók pontosan tájékozódhassanak. Így a fogyasztók a reklámokon kívül más forrásból is hozzájuthattak a reklámokban nem szereplő információkhoz. A szerződéskötést megelőzően az eljárás alá vont kellően informálta a fogyasztót.

b) valamennyi outdoor marketing eszköz tekintetében az alábbiakat:

- A jogsértés súlyát csökkenti, hogy az eljárás alá vont az ár mellett valamennyi outdoor marketing eszközén szerepeltet egy * jelzést, amely felhívja a fogyasztó figyelmét arra, hogy további információt kíván közölni a reklámhordozó. Csökkenti a jogsértés súlyát továbbá az is, hogy a *-gal jelölt információ általában az árhoz közel került elhelyezésre, és esetleges huzamosabb tanulmányozás esetén – amelyre a reklámhordozó jellege sajnos nem ad lehetőséget – olvasható.
- A Travel Service utasította az óriásplakátokat kihelyező társaságot a reklámkampány lezárulta ellenére esetlegesen kint maradt óriásplakátok letakarására.

c) a szlogen tekintetében az alábbi körülményeket:

- Az eljárás alá vont a szlogent nem a reklámkampánya részeként alkalmazta, nem tette azt a reklámjai üzenetévé, csupán a honlapjára látogató fogyasztóknak szánt közlés volt. Ezt a kijelentést az eljárás alá vont a honlapján kívül semmilyen médiában, semmilyen reklámban nem használta egyébként. Az nem szerepelt az eljárás alá vont a kampányának egyetlen reklámjában sem. Megjegyzi azonban az eljáró versenytanács, hogy az internetes reklámokról klikkeléssel a fogyasztó eljuthatott az eljárás alá vont honlapjára és így megismerhette a szlogent.
- Az eljárás megindulásáról történő tudomásszerzéstől számított legrövidebb időn belül törölte a szlogent a honlapjáról.

92. Nem tekintette önálló enyhítő körülménynek az eljáró versenytanács az alábbi körülményeket:

- „A reklámkampány önmagában véve is kis kiterjedésű volt, azonban különösen csekély méretűnek tekinthető a versenytárs diszkont légitársaságok állandó, intenzív és nagy kiterjedésű reklámkampányaihoz képest, az eljárás alá vontnak nem voltak a reklámozás szempontjából leghatékonyabb eszköznek számító TV reklámjai, a

kampánynak önmagában véve és a versenytársakhoz hasonlítva is alacsonyak voltak a reklámköltségei.” Ezek az eljárás alá vont által említett körülmények azáltal kerülnek figyelembe vételre, hogy az eljáró versenytanács a reklámköltségekből kiindulva kívánja meghatározni a bírság mértékét.

- Azt, hogy a vizsgált magatartás tanúsítása a reklámok közzétételének befejezésével egyidőben lezárult, és az eljárás alá vont újabb reklámkampányt nem folytatott az eljáró versenytanács annak keretében értékelte, hogy a reklámok megjelentetésének ideje rövid volt.

Annak bejelentését, hogy az eljárás alá vont nem a „SmartWings Airlines” hanem a Travel Service a.s. enyhítő körülményként azért nem vette az eljáró versenytanács figyelembe venni, mert az ilyen jellegű közlés nem terjed túl az ügyféltől az eljárás során elvárható adatközlés körén.

93. Az eljáró versenytanács nincs arról meggyőződve, hogy a reklámkampány a fogyasztók rendkívül szűk körét érte volna csak el, hiszen a hirdetések – többek között hallgatott rádióműsorokban, nagy példányszámú lapokban jelentős számban kerültek közzétételre.

Súlyosító körülmények

94. Súlyosítóként vette figyelembe az eljáró versenytanács az alábbi körülményeket:

- A hirdetési kampányra erős versenyben került sor, a fapados légitársaságok piaci részesedésük növelése érdekében, a klasszikus légitársaságok az utasforgalom megtartása érdekében folytatnak erős marketing tevékenységet. Az egyre bővülő utasforgalom megszerzése is az éles verseny kialakulásához vezet.

- A GVH számos határozata elemzi részletesen, hogy a különböző hirdetési formákban milyen elemek elfogadhatóak és melyek minősülhetnek jogsértőnek. E körülmény súlyát csökkenti, hogy kifejezetten légitársaságokra vonatkozó határozat csak egy született, amit eljárás alá vont figyelembe vehetett reklámkampánya tervezése során. Megjegyzi azonban az eljáró versenytanács, hogy számos olyan határozat született, például az ellenérték valamennyi részének feltüntetés kötelezettségéről, vagy az óriásplakátokon szereplő apróbetűs információ megítéléséről, amely a vállalkozások számára hozzáférhető formában áll rendelkezésre.

- Az eljárás alá vont valamennyi marketing kommunikációjában az ár, és annak kedvező volta főüzenetként, hangsúlyosan szerepel, így az azon felül fizetendő összegek tényének elhallgatása, valamint azon közlés hiánya, hogy a kedvező ajánlat csak igen korlátozott darabszámban áll rendelkezésre, erősíti a jogsértés súlyosságát.

- Az alacsony ár reklámozása nem csupán rövid távú előnyt biztosíthat az eljárás alá vont számára, hanem imidzs reklámként alkalmas arra, hogy a fogyasztók úgy ismerjék és jegyezzék meg a társaság nevét, mint amely igen kedvező árú szolgáltatást nyújt. Ez különösen azon fogyasztókra jelentett veszélyt, akik a reklámidőszakban nem kívántak utazni, így nem derült ki számukra az, hogy az 1900 Ft-os ár csak az esetek milyen kis százalékában érvényesül, és akkor is csak egy útra szóló, repülőtéri és forgalmazási illeték nélküli árként funkcionál. E súlyosító körülmény jelentőségét azonban nagymértékben csökkenti, hogy az eljárás alá vont által csatolt adatok arra utalnak, hogy az általa alkalmazott árak a vizsgált időszakban a szolidabbak közé tartoztak.

95. Az eljárás alá vont - 33. pontban rögzített - érvelése alapján nem vette súlyosító körülményként figyelembe az eljáró versenytanács azt a körülményt, hogy a Gazdasági Versenyhivatal eddig három versenyfelügyeleti eljárásban marasztalt el légitársaságot marketing kommunikációinak hiányossága, vagy a közlés észlelésre alkalmatlansága miatt. A tényállások azt jelzik, hogy – a jelen eljárásban is észlelthez hasonlóan - a légitársaságok árközlései pontatlanok és következetlenek a tekintetben, hogy a reklám fő üzeneteként hirdetett kedvező ár egy útra, vagy oda-vissza utazásra szól, tartalmazza-e a potenciális utas által fizetendő valamennyi költséget, és vajon tájékoztatja-e az utasokat arról, hogy a kedvezményes árú jegyek korlátozott darabszámban állnak a fogyasztók rendelkezésére. Bár a magatartás újszerűsége, és gyorsan terjedő jelleg indokolná a súlyosabb megítélést, az eljáró versenytanács figyelembe vette, hogy a marketing kampány tervezésekor még csak egy versenytanácsai határozat került nyilvánosságra, amely nem érintette a jelen ügyben felmerült valamennyi problémát.

96. Az enyhítő körülmények számszerűen és fontosságuknál fogva is meghaladják a súlyosítóként figyelembe vett tényezőket. A kiindulásként figyelembe vett reklámköltséghez képest az enyhítő és súlyosító körülmények együttes figyelembe vétele eleve alacsonyabb bírságot eredményezett volna. Az így kapott értéket az eljáró versenytanács tovább mérsékelte, mert a korábbi hasonló tárgyú ügyekben kiszabott bírságokhoz képest a reklámozott szolgáltatás nagy részével felhagyó Travel Service esetén kisebb bírságtól is megfelelő visszatartó hatás remélhető.

97. Az eljárás alá vont által jelzett kötelezettségvállalási szándékot az eljáró versenytanács az együttműködés jeleként értékelte, de elfogadni nem tudta, mivel a magatartás tanúsítása befejeződött.

98. A Tpv. 74. § (1) bekezdésére hivatkozva az eljárás alá vont vállalkozás kérte tárgyalás megtartását, így módja volt álláspontja részletes kifejtésére. Az eljáró versenytanács a határozatot tárgyaláson hirdette ki.

99. A jogorvoslati jog a Tpv. 83. § (1) bekezdésén alapul.

Budapest, 2007. május 29.