



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

Vj-75/2007/22

Ikt.sz: Vj-75/2007/20.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **British Airways Plc.** (Waterside Harmondsworth) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztók tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárás során tartott nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

### **h a t á r o z a t o t .**

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított

- (i) azzal, hogy a 2006. április-májusi London promóciója, illetve a 2006. szeptemberi és 2007. januári Dream Flights promóciói során elhangzott rádiós reklámjaiban elmulasztotta felhívni a figyelmet arra, hogy a feltüntetett jegyárak nem tartalmazzák a járulékos díjakat és költséget, illetve
- (ii) a 2006. februári „London közelebb van, mint gondolná” promóciója során alkalmazott city-light plakátjain, illetve a 2007. január-márciusi reklámakciója során alkalmazott világító óriásplakáton a fogyasztó számára nem adott megfelelő tájékoztatást a jegyárakra vonatkozóan.

A Versenytanács kötelezi az eljárás alá vontat 5 millió Ft, azaz ötmillió forint bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 1003.2000-0103.7557-0000.0000 számú bírságbevételi számla javára köteles megfizetni.

A Versenytanács megállapítja továbbá, hogy az eljárás alá vont a vizsgált reklámkampányok nyomtatott sajtóban és interneten megjelent hirdetései tekintetében során nem tanúsított a törvénybe ütköző magatartást.

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**

### **I.**

#### **Az eljárás tárgya és az eljárás alá vont**

- 1) A Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy a British Airways Plc (a továbbiakban: British Airways, illetve eljárás alá vont) a légitársasági szolgáltatásaival kapcsolatban a „*Messze a legvonzóbb áron*” szlogent alkalmazta. Ennek nyomán a Gazdasági Versenyhivatal 2007. április 26-án a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló, módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 67. § (1) bekezdése, illetve 70. §-a alapján versenyfelügyeleti eljárást indított a British Airways ellen, vizsgálva a 2006. évben és 2007. első negyedében alkalmazott fogyasztóknak szóló kommunikációit, különös figyelemmel a repülőjegyek feltüntetett árai alkalmazásával kapcsolatos feltételekre vonatkozó tájékoztatási gyakorlatra.
- 2) A British Airways a nemzetközi polgári repülési piac egyik legrégebbi szereplője, amely brit nemzeti légitársaságként 1939-től szerepel a piacon. Eljárás alá vont – nyilatkozata szerint – 2006-ban közel 36 millió utast szállított, repülőgép flottája pedig megközelítette a 300 db-ot.
- 3) A British Airways Magyarországon 1961-től van jelen a piacon, jelenleg saját képviselői irodát tart fenn Budapesten, ám tevékenységét közvetlenül – és nem Magyarországon bejegyzett leányvállalat útján – végzi.
- 4) A polgári légitársasági szektor piaci szereplői hagyományosan az úgynevezett nemzeti légitársaságok voltak, amelyek részben multilaterális, részben bilaterális államok közötti nemzetközi egyezmények alapján láttak el nemzetközi légitársasági szolgáltatást. Az Európai Közösségek légitársasági piacának 1987-ben kezdődött és 1997-ben folytatódott megnyitása óta jelentős átalakuláson ment keresztül a szektor. Magyarország az Európai Unióhoz történő 2004. május 1-jén bekövetkezett csatlakozása révén ugyancsak részévé vált az európai belső piacnak, amelynek következtében a hazai úti célokra irányuló és onnan induló járatok is éles versenyhelyezettel szembesülnek.

- 5) A piac fejlődésének egyik fontos állomása volt, hogy a „hagyományos” – elsősorban a korábbi nemzeti – légitársaságok mellett megjelentek a piacon az úgynevezett „fapados” légitársaságok. A kétféle csoportot az alkalmazott üzleti modellek különböztetik meg, hiszen jelentős különbségek fedezhetőek fel az alapszolgáltatáson – azaz egyik pontból a másikba légi úton való eljutás biztosításán – túl. Ezen különbségek megragadhatóak többek között a foglalás, a lemondás, illetve a módosítás feltételeiben, a járatokon biztosított kiegészítő szolgáltatások színvonalában, az egyes légitársaságok által használt repülőterek kényelmi szolgáltatásiban, illetve az induló- vagy célállomástól való távolságában. A kétféle üzleti modell között ugyanakkor éles különbséget nem lehet tenni, egyes szereplők ötvözik az egyes üzleti modellekben bevált elemeket.
- 6) A fogyasztó által a repülőjegyért fizetendő összeg többféle költségelemből áll össze, ezek egy része a légitársaságtól függő elem, egy része pedig tőle független tényezőként jelentkezik, az utóbbiakat az IATA (Nemzetközi Légiközlekedési Szövetség) „List of Ticket and Airport Taxes and Fees” című kiadványa tartalmazza. A légiközlekedési piac fejlődése tekintetében jelentős állomásnak minősíthető az Egyesült Államokban történt 2001. szeptember 11-i merényletsorozat, amely általános költségnövekedést okozott a piacon és így a fogyasztók irányában alkalmazott új típusú díjak bevezetését is maga után vonta – ezek közé tartoznak jellemzően a különböző jegykiállítási díjak.
- 7) A légiközlekedési piacnyitás előtt a vállalkozások jellemzően oda-vissza útra szóló jegyeket értékesítettek, igen kivételes esetben biztosították a csak odaútra szóló jegy megvásárlásának lehetőségét. A piac és a verseny fejlődése magával hozta a kínálat rugalmasságának ebben a tekintetben történő átalakulását is, ám a szektor nem egységes abban, hogy milyen feltételekkel árulja jegyeit.
- 8) A repülőjegyek értékesítése is jelentős változáson ment át az elmúlt másfél évtizedben, köszönhetően részben a légiközlekedési piacnyitásnak, részben az interneten keresztül, vagy telefonon történő hitelkártyás fizetés terjedésének. A hagyományos értékesítési formák között lehet említeni a légitársaságok irodáiban, illetve utazási irodákban történő értékesítést, ezek mellé zárkózott fel az interneten vagy telefonon keresztüli értékesítés.

## II.

### A vizsgált magatartás

#### 1. A repülőjegyekkel kapcsolatos tájékoztatás

- 9) Az eljárás alá vont vállalkozás az alábbi kommunikációs kampányokat alkalmazta a 2006. évben és a 2007. év első negyedévében:

##### (i) „London közelebb van mint gondolná!” 2006. február

- 10) Ezen kampány során összesen 150 darab, kétfajta — különböző háttérkép, azonos magyar nyelvű szöveg, fekvő és álló formátumban egyaránt megtalálható — hátulról megvilágított, köztéri plakát, ún. city-light került kihelyezésre Budapesten. Az említett city-lightok 2006. február 1-28. között voltak megtalálhatóak.
- 11) A City-light 01. (Vj-75/2007/006/3. számú melléklet tartalmazza) típusú plakát mérete:1750x1185mm, a plakáton a háttérben a Globe Színház található. Középen széles sávban az alábbi magyar nyelvű szöveg olvasható:

*London közelebb van, mint gondolná!*  
*Budapest — London — Budapest már 29 000 Ft-tól\**

*Foglaljon repülőjegyet, szállást és londoni programot mielőbb!*

[www.ba.com/londoniscloser](http://www.ba.com/londoniscloser)

BRITISH AIRWAYS

*Shakespeare's Globe*

*LET US ON YOUR IMAGINARY FORCES WORK OPEN ALL YEAR ROUND\*\**

[WWW.SHAKESPEARES-GLOBE.ORG](http://WWW.SHAKESPEARES-GLOBE.ORG) BANKSIDE, LONDON SE1 9DT

- 12) Az említett citi-light alján, kisbetűkkel az alábbi szöveg található:

*\*Az ár nem tartalmazza a repülőtéri illetéket és a jegykiállítási díjat.*

*\*\*Hagyja, hogy hassunk a képzelőerejére! Nyitva egész évben.*

- 13) A City-light 02. (Vj-75/2007/006/4. számú melléklet tartalmazza) típusú plakát mérete:1750x1185mm, a plakáton található kép háttérben egy felülről fényképezett londoni városrészlet található. A city-light alsó harmadában, széles sávban az alábbi magyar nyelvű szöveg olvasható:

*London közelebb van, mint gondolná!*  
*Budapest — London — Budapest már 29 000 Ft-tól\**  
*Foglaljon repülőjegyet, szállást és londoni programot mielőbb!*

[www.ba.com/londoniscloser](http://www.ba.com/londoniscloser)

BRITISH AIRWAYS

*See your city from a new angle\*\**

[www.ba-londoneye.com](http://www.ba-londoneye.com)

BRITISH AIRWAYS

*London eye*

14) Az említett citi-light alján, kisbetűkkel az alábbi szöveg található:

*\*Az ár nem tartalmazza a repülőtéri illetéket és a jegykiállítási díjat.*

*\*\*Nézze meg Londont egy új szemszögből.*

**(ii) London promóció 2006. április-május**

15) Ez a kampány 2006. április 24-től 2006. május 28-ig tartott. A kampány során a lehetséges reklámeszközök közül felhasználásra került (i) sajtóhirdetés, (ii) rádió-spot, (iii) internetes felületen elhelyezett banner.

16) A sajtóhirdetések esetében a képen háttérben a Tower Bridge található, a hirdetésben az alábbi szöveg olvasható:

*10.000 Ft-tól\**

*Jegyfoglalás a ba.com oldalon*

*HA LONDON, AKKOR BRITISH AIRWAYS*

17) A hirdetés alján, kisbetűkkel az alábbi standard szöveg volt található:

*\*Az ár irányonként érvényes, nem tartalmazza a repülőtéri illetékeket és a szolgáltatási díjat.*

18) A hirdetés a következő lapokban jelent meg:

- Metro (országos); egy alkalommal, 349865 példányban, ½ 4C méretben
- Nemzeti Sport; egy alkalommal, 81656 példányban, ½ 4C méretben
- Maxima; egy alkalommal, 85592 példányban, 1/1 4C méretben

- Pesti Est; két alkalommal, 127839 példányban (alkalmanként), 1/1 4C méretben
- Világjáró Magazin; egy alkalommal, 25000 példányban, 1/1 4C méretben

19) A rádiós hirdetés esetében az alábbi szöveg volt hallható:

*„Olaszországban ebédelsz és sushit rendelsz?  
Kubában nyaralsz és pipázni szeretnél?  
Svédországban törökfürdőt keresel?  
Ez olyan, mintha Londonba nem a British Airways-zel repülnél.  
Londoni repülőjegyek mostantól már 10.000 forinttól irányonként.  
Ha London, akkor British Airways.”*

20) A rádió-spot hossza 30 másodperc, elhangzott a Sláger Rádióban összesen 24 alkalommal, a Rádió1 Bp.-en 20 alkalommal és a Rádió Caféban 15 alkalommal.

21) Az interneten található hirdetés esetében a kép egy repülőgép szárnyát ábrázolta a felhők fölött és egy londoni telefonfülkét. A hirdetés szövege az alábbi volt:

*„Repülőjegyek irányonként 10.000 Ft-tól illetékek és díjak nélkül.  
Ha London, akkor British Airways.  
Foglaljon mielőbb a ba.com oldalon.”*

22) A hirdetés az Interneten több weboldalon is megjelent, pl.: Startlap, lap.hu, Hírkereső, utazas.hu.

**(iii) „Dream flights” promóciók 2006. szeptember és 2007. január**

23) A „Dream Flights” kampányok szlogenjeként alkalmazta a British Airways a „Messze a legvonzóbb áron” kijelentést. Ez az állítás a kampány mindkét periódusában és a felhasznált összes reklámhordozón megtalálható. A kampány során a lehetséges reklámeszközök közül a következők kerültek felhasználásra: (a) sajtóhirdetés, (b) rádió-spot, (c) internetes felületen elhelyezett banner.

## „Dream flights” I. promóció 2006 szeptember:

24) A promóció első szakasza 2006. szeptember 1-től 8-ig tartott.

### a) sajtóhirdetés

25) Ebben az időszakban ugyanazon képi megjelenítéssel, különböző méretben, minimális tartalmi változtatásokkal — csak az úti cél és az ahhoz kapcsolódó repülőjegy alapára változik — többféle sajtóhirdetést alkalmazott a British Airways. A háttérkép kék égbolt és fehér felhők volt, kiemelve az úti célok és árak (nagy betűkkel hangsúlyozva a felhők között). A hirdetés standard szövege az alábbi volt:

### *„MESSZE A LEGVONZÓBB ÁRAKON”*

26) A hirdetésben változó szövegrészlettel szerepeltek városok hármas csoportosításban:

- *Miami 65 000, Los Angeles 75 000, Mexikóváros 120 000 Ft-tól.*
- *New York 57 000, Vancouver 110 000, Sydney 165 000 Ft-tól.*
- *San Francisco 75 000, Toronto 75 000, Hong Kong 105 000 Ft-tól.*

27) A hirdetés alján, kisbetűkkel az alábbi standard szöveg volt található:

*„...és a további legkedveltebb úti célok*

*foglaljon a [ba.com](http://ba.com) oldalon Szeptember 8-ig*

**BRITISH AIRWAYS**

*Az árak csak a 2006. szeptember 5-8. közötti vásárlásokra és a 2006. szeptember 5. — december 14. és 2007. január 6. — március 31. között megkezdett utazásokra érvényesek. Az árak oda-vissza útra szólnak, nem tartalmazzák a repülőtéri illetékeket és a szolgáltatási díjat.”*

28) A hirdetés az alábbi lapokban jelent meg:

- Népszabadság (országos); egy alkalommal, 158 279 példányban
- Metro (budapesti); egy alkalommal, 200 000 példányban

- Magyar Nemzet; egy alkalommal, 84 067 példányban

b) rádiós hirdetés

29) Az adott reklámkampányban alkalmazott rádiós hirdetésben változó szövegrészlettel szerepeltek városok hármas csoportosításban:

*„Repüljön álmiai városába a British Airways-zel most messze a legvonzóbb árákon:*

*1) Miami 65 000, Los Angeles 75 000, Mexikóváros 120 000 Ft-tól.*

*2) New York 57 000, Vancouver 110 000, Sydney 165 000 Ft-tól.*

*3) San Francisco 75 000, Toronto 75 000, Hong Kong 105 000 Ft-tól.*

*Foglaljon a ba.com oldalon szeptember 8-ig.”*

30) A rádió-spot felhasználásra hossza 30 illetve 20 másodperc, elhangzott a Sláger Rádióban összesen 51 alkalommal, a Rádió Caféban pedig 23 alkalommal.

c) internetes hirdetés

31) Az interneten hasonló képi megjelenítéssel, eltérő tartalommal többféle bannert alkalmazott a British Airways a promóció során. Ezeken kék égbolt, fehér felhők voltak találhatóak, a árak piros betűkkel jelentek meg a felhők között. A hirdetés szövege az alábbi volt:

*„Messze a legvonzóbb árákon”*

*1. „Miami 65 000 Ft*

*Illetékek és díjak nélkül.”*

*2. „Los Angeles 75 000 Ft*

*Illetékek és díjak nélkül.”*

*3. „Mexikóváros 120 000 Ft*

*Illetékek és díjak nélkül.”*

*4. „Sydney 165 000 Ft*

*Illetékek és díjak nélkül.”*

*„Foglaljon szeptember 8-ig!*

*ba.com”*



32) Az idézett internetes hirdetések bannereken jelentek meg. Abban az esetben, ha a fogyasztó rákattintott valamelyik bannerre, akkor teljeskörű tájékoztató szöveget olvashatott a repülőjegyek áráiról és a járulékos díjakról és költségekről. A hirdetés az Interneten több weboldalon is megjelent, pl.: Startlap, lap.hu, Origo, utazas.hu, Maxima honlap, Axel Springer honlap, Sanoma honlap stb.

### **„Dream flights” II. promóció 2007. január:**

33) A promóció második szakasza 2007. január 17-21-ig tartott.

#### **a) sajtóhirdetés**

34) A British Airways ugyanazon képi megjelenítéssel, különböző méretben, minimális tartalmi változtatásokkal — csak az úti cél és az ahhoz kapcsolódó repülőjegy alapára változik — többféle sajtóhirdetést alkalmazott. A háttérkép kék égbolt volt, fehér felhők és úti célok jelentek meg és árak nagy betűkkel kerültek kiemelésre a felhők között. A sajtóhirdetés standard szövege az alábbi volt:

#### **„MESSZE A LEGVONZÓBB ÁRAKON”**

35) A sajtóhirdetés Változó szövegrészlet az alábbi volt:

*Miami 65 000, Los Angeles 75 000, Toronto 75 000 Ft-tól.*

*Chicago 65 000, San Francisco 75 000, Hong Kong 105 000 Ft-tól.*

36) A hirdetés alján, kisbetűkkel az alábbi standard szöveg volt található:

*„...és a további legkedveltebb úti célok*

*foglaljon a **ba.com** oldalon Január 24-ig*

**BRITISH AIRWAYS**

*Az árak csak a 2007. január 17-24. közötti vásárlásokra és a 2007. január 17. — június 15. között megkezdett utazásokra érvényesek. Az árak oda-vissza útra szólnak, nem tartalmazzák a repülőtéri illetékeket és a szolgáltatási díjat.”*

37) A hirdetés az alábbi lapokban jelent meg:

- Népszabadság (országos); egy alkalommal, 158 279 példányban, címlapon elhelyezett szalaghirdetésként
- Metro (budapesti); egy alkalommal, 200 000 példányban, junior page 4C méretben
- Magyar Nemzet; egy alkalommal, 84 067 példányban, 1/3 4C méretben
- HVG; egy alkalommal, 55 704 példányban, 2/6 4C méretben
- Figyelő; egy alkalommal, 16 739 példányban, junior 4C méretben

#### b) rádiós hirdetés

38) Az adott reklámkampányban alkalmazott rádiós hirdetésben változó szövegrészlettel szerepeltek városok az alábbi csoportosításban:

*„Repüljön álmai városába a British Airways-zel most messze a legvonzóbb árákon:*

1) *Miami 65 000, Los Angeles 75 000, Toronto 75 000 Ft-tól.*

2) *Chicago 65 000, San Francisco 75 000, Hong Kong 105 000 Ft-tól.*

*Foglaljon a ba.com oldalon január 24-ig.”*

39) A rádió-spot hossza 20 másodperc volt, elhangzott a Sláger Rádióban összesen 32 alkalommal.

#### c) internetes hirdetés

40) Az interneten hasonló képi megjelenítéssel, eltérő tartalommal többféle bannert alkalmazott a British Airways a promóció során. Ezekon kék égbolt, fehér felhők voltak találhatóak, a árak piros betűkkel jelentek meg a felhők között. A hirdetés szövege az alábbi volt:

1) *„Messze a legvonzóbb árákon”*

2) *„Miami 65 000 Ft*

*Illetékek és díjak nélkül.”*

3) *„Los Angeles 75 000 Ft*

*Illetékek és díjak nélkül.”*

4) „Toronto 75 000 Ft

*Illetékek és díjak nélkül.*”

5) „Hong Kong 105 000 Ft

*Illetékek és díjak nélkül.*”

6) „Foglaljon január 24-ig!

*ba.com*”

41) Ezek az idézett internetes hirdetések bannereken jelentek meg. Abban az esetben, ha a fogyasztó rákattintott valamelyik bannerre, akkor teljeskörű tájékoztató szöveget olvashatott a repülőjegyek árairól és a járulékos díjakról és költségekről. A hirdetés az Interneten több weboldalon is megjelent, pl.: Startlap, lap.hu, Origo, utazas.hu, T-Online honlap, Időjárás, Sport, iwiw, Sanoma honlap.

**(iv) London promóció 2007. január-március**

42) A kampány során egy darab, 4 oldalú (2 különböző szövegű ismétlődő oldal) hátulról megvilágított óriásplakát, ún. backlight került elhelyezésre a Budapest — Ferihegyi út, Alsóerdősor út kereszteződésében. A backlight 4 oldala egyenként 6x3 méteres. A földtől 12 méterre van a backlight alja. A felüljárón haladó autóktól a reklámszöveget hirdető felület kb. 4,5 — 5,5 méterre van, attól függően, hogy melyik irányban haladnak az autók. A backlight alján található, arra vonatkozó tájékoztató szöveg betűmérete 31 pt. A felirat teljes befoglaló mérete 3x0,1 méter. A backlight első oldalán kék háttérkép előtt, fehér betűkkel olvasható szöveg az alábbi volt:

*London Heathrow*

*Naponta 3x*

*ba.com*

*BRITISH AIRWAYS*

43) A backlight második oldalán kék háttérkép, fehér betűkkel olvasható szöveg az alábbi volt:

**LONDON**

**10 000 Ft-tól\***

*ba.com*

*BRITISH AIRWAYS*

44) Ugyanezen az oldalon alul, kisbetűvel jelent meg a következő szöveg:

*\*Írányonként, repülőtéri illetékek és szolgáltatási díj nélkül.*

## **2. A repülőjegy vásárlásának feltételei**

- 45) Repülőjegyet a [www.ba.com](http://www.ba.com) weboldalon, utazási irodánál, telefonos jegyeladáson vagy a British Airways jegyirodáiban lehet vásárolni. A repülőjegyek megrendelésének folyamata különböző lehet attól függően, hogy az milyen módon történik.
- 46) Internetes foglalás esetében az utasnak az általában szokásos eljárást követve ki kell töltenie egy elektronikus nyomtatványt, melyen meg kell adnia az odaút és visszaút napjait, illetve – amennyiben arra a British Airways lehetőséget biztosít – azt a tény, hogy a foglalás csak egy útra szól, az igényelt jegyek számát, az esetleges kedvezményekre jogosító adatokat (pl. törzsutas kedvezmény, gyermek-kedvezmény) az utas azonosító adatait, a fizetéshez szükséges adatokat. Az utas a foglalás különböző lépései során megnézheti repülőjegye teljes és részletes árát.
- 47) A járat kiválasztását követően a program újraszámolja a viteldíjat, melyet az utas ugyancsak megtekinthet részleteiben is. Amennyiben az árat nem találja megfelelőnek, az előző menüpontba való visszalépéssel választhat másik lehetőséget. A program felajánl egy olyan opciót is, amely a járatok közötti választást elősegíti azzal, hogy az árban legkedvezőbb lehetőségeket ajánlja fel. A program által átszámított viteldíj tartalmazza a repülőjegy esetleges módosításának vagy lemondásának feltételeire és költségeire vonatkozó információkat is. A következő lépésben az utas megadja az adatait (ahol ugyancsak látja a repülőjegy árát), majd a fizetési feltételek közül választhat.
- 48) Ezt követően kerül véglegesítésre és adott esetben kifizetésre a repülőjegy. A repülőjegy lefoglalását követően a British Airways visszaigazolja a foglalást. A lefoglalt jegyet az interneten keresztül (hitelkártyával vagy banki átutalással) is ki lehet fizetni, de van lehetőség készpénzes fizetésre is. Amennyiben a repülőjegy és a járulékos költségek a British Airways által megadott határidőn belül kifizetésre kerültek, úgy a repülőjegy értékesítése teljesítettnek tekintendő.
- 49) Utazási irodában, jegyértékesítő irodában vagy telefonon történő foglalás esetén az utas igényeinek közlésével és a szükséges személyi adatok felvételével egyidejűleg az értékesítők azonnal ellenőrzik az utas jegyigényének teljesíthetőségét. Az utas

haladéktalanul tájékoztatást kap a repülőjegy értékéről és valamennyi további járulékos költségről. Amennyiben az utas igénye teljesíthető, a teljes viteldíj megfizetésével (mely hitelkártyával, banki átutalással vagy készpénzben történhet) egyidejűleg az értékesítő kiállítja a repülőjegyet az utas részére.

### **3. Jegyárak és járulékos költségek**

50) A British Airways az általa üzemeltetett járatokon a repülőjegy árán kívül repülőtéri illetéket és szolgáltatási díjat számít fel. A repülőtéri illeték függ az úti céltól és az utazás időpontjában érvényes aktuális árfolyamtól. A szolgáltatási díj attól függ, hogy hol vásárolja meg az utas a jegyet. Egy repülőjegynek tehát számos különböző ára lehet, attól függően, hogy az utas hová, mikor utazik és hol veszi meg a jegyet.

51) A British Airways szolgáltatásai a következő díjak ellenében érhetőek el:

<b><u>SZOLGÁLTATÁS</u></b>	<b><u>FIZETENDŐ DÍJ</u></b>
Jegyvásárlás a British Airways jegyirodájában vagy telefonos központján keresztül, <i>európai</i> úti célok esetében	<b>5 000 Ft</b>
Jegyvásárlás a British Airways jegyirodájában vagy telefonos központján keresztül, <i>tengerentúli</i> úti célok esetében	<b>10 000 Ft</b>
Papírjegy	<b>10 000 Ft</b>
Jegy visszatérítés	<b>5 000 Ft</b>
Jegy módosítása	<b>10 000 Ft</b>
Telefonon lefoglalt és a jegyirodában kifizetett jegy	<b>5 000 Ft</b>
Interneten keresztül vásárolt jegy	<b>1 600 Ft</b>

### **III.**

#### **Az eljárás alá vont álláspontja**

52) Az eljárás alá vont előadta, hogy a repülőjegy vásárlásakor az utazó számos körülményt vesz figyelembe, az utazási kényelmet, a chek-in könnyítés lehetőségeit, a repülőtér távolságát az induló- vagy célállomástól stb. Tapasztalatai szerint a fogyasztók jellemzően 2-3 hónappal előre tervezik meg az utazást és álláspontja szerint az utazóközönség nagyon tudatosan és körültekintően dönt repülőútjai kiválasztásánál. A kiválasztás során az utas először több forrásból is tájékozódik, ez

jelent több légitársaságot és több csatornát – Internet, személyes megkeresés. Véleménye szerint az utasok teljesen tisztában vannak azzal, hogy az alapárat további költségek terhelik. A további költségekre utal továbbá a kampányokban többször alkalmazott közismert „\*” jel is.

- 53) Elismerte, hogy a 2006. április-májusi London promóció, illetve a Dream Flights promóciók során alkalmazott rádiós hirdetésekben elmulasztotta felhívni a fogyasztók figyelmét, hogy a jegy árak nem tartalmazzák a járulékos díjakat és költségeket. Kiemelte ugyanakkor, hogy a Versenytanács előzetes álláspontja szerint is a sajtóhirdetések és az internetes bannerek megfelelő tájékoztatást tartalmaztak.
- 54) Összefoglalóan az a véleménye, hogy az esetlegesen hiányos tájékoztatások esetében is az információ csupán figyelemfelhívó hatású lehetett, a fogyasztók összetett döntési folyamata során elegendő információt kaptak. Álláspontja szerint a rádiós hirdetés és a kültéri plakátok tekintetében szükséges figyelembe venni azt a körülményt, hogy ezen tájékoztatási eszközökön elhelyezhető információ átadására nyitva álló lehetőség szükségszerűen korlátozott.
- 55) Hivatkozott továbbá arra, hogy a hirdetési gyakorlata tekintetében a magyarországi versenytársai által követett reklámozási szokásokat vette alapul, arra megalapozott feltételezésre építve, hogy ebben az esetben jogszerűen jár el.
- 56) Előadta továbbá, hogy szándékai szerint megváltoztatja korábbi hirdetési gyakorlatát és egy összegként tünteti fel majd hirdetéseiben a repülőút összköltségének valamennyi elemét, azaz a repülőjegy árát, a repülőtéri illetéket, valamint a szolgáltatási díj összegét. Az újfajta árképzési modell bevezetésével elsőként kíván eleget tenni az utasok transzparens és pontos tájékoztatásával kapcsolatos elvárásnak. Előadása igazolásaképpen eljárás alá vont csatolta az újfajta árazási gyakorlat bejelentését tartalmazó 2006. szeptember 26-i sajtóközleményét, valamint a tervezett reklámkampányban alkalmazni kívánt egyféle hirdetés vázlatát.

#### IV.

##### A jogi háttér

- 57) A Tpv. 8.§-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megfélemlíteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének a) pontja értelmében a

fogyasztók megtévesztésének minősül, ha valamely vállalkozás 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 ad.

- 58) 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.
- 59) A Tpvt. 77.§-a (1) bekezdésének d) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését.
- 60) 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 vállalkozásnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A Tpvt. 78.§ (3) bekezdése 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.

## V.

### **A Versenytanács döntése**

- 61) A Tpvt. III. fejezetének célja a fogyasztók döntési szabadságának mint védett jogi tárgynak 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 tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihathat a fogyasztók

versenyársak, illetve az azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választásnak a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására. A versenyjogi relevancia megállapításához ugyanakkor nem kell a kedvezőtlen piaci hatásnak ténylegesen bekövetkeznie, elegendő, hogy a magatartás alkalmas ilyen hatás kiváltására.

- 62) A versenyjogi relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a Tpv. a maga eszközeivel. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra.
- 63) 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. Ilyen magatartásokat nevesít a 8. § (2) bekezdésének a) és c) pontja is.
- 64) 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.)].
- 65) A versenyjog nem várja el ugyanakkor a vállalkozásoktól, hogy adott tájékoztatási formák tekintetében egy adott termék minden lényeges tulajdonságára felhívják a fogyasztók figyelmét. Elvárt viszont az, hogy amennyiben a termék valamely – jellemzően előnyös – tulajdonságára a vállalkozás felhívja a fogyasztók figyelmét a reklámban, úgy az ahhoz elválaszthatatlanul kapcsolódó feltételeket is megossza a fogyasztókkal a reklámozó.
- 66) A légitársasági piacon kialakult gyakorlat alapján a repülőjegyek ára több elemből adódik össze. Ezek között csak egyetlen tényezőnek minősül, hogy adott légitársaság milyen árat számol fel ügyfelének, hiszen a fogyasztó a szolgáltatást csak abban az esetben veheti igénybe, ha a járulékos költségekkel együttesen összeálló, teljes vételárat kifizeti a légitársaságnak. A légitársasági piac fejlődésével járó jelentős körülményként szükséges továbbá azonosítani azt a helyzetet, hogy a légitársaságok



eltérő – sőt sok esetben saját maguk is többféle – gyakorlatot folytatnak abban a tekintetben, hogy a repülőjegyeket egy útra vagy oda-vissza útra értékesítik.

- 67) Versenytanács következetes gyakorlata szerint (Vj-72/2005., Vj-74/2006., Vj-147/2006., Vj-4/2007., Vj-43/2007.) a légitársaságok által a repülőjegyek áraival kapcsolatos tájékoztatása során lényeges körülménynek minősül, hogy a feltüntetett ár (i) tartalmazza-e az összes járulékos költséget, illetve (ii) egy útra vagy oda-vissza útra vonatkozik.
- 68) A Versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vont a Tptv. 8. §-ba ütköző magatartást tanúsított azzal, hogy a 2006. április-májusi London promóciója, illetve a Dream Flights I. és II. promóciója során elhangzott rádió spotokban elmulasztotta felhívni a figyelmet arra, hogy a feltüntetett jegyárak nem tartalmazzák a járulékos díjakat és költséget.
- 69) A Versenytanács következetes gyakorlata szerint (lásd többek között Vj-4/2007.) a köztéren elhelyezett óriásplakátokon – és ehhez hasonló funkciót betöltő city-lightok, illetve backlightok – elhelyezett információ befogadására a fogyasztónak korlátozott idő áll rendelkezésére. Mindezek következtében az ilyen típusú reklámhordozókon nehezen felismerhető módon elhelyezett, ám a reklám valamely kiemelt fő üzenetéhez kapcsolódó lényeges információk valójában nem is válnak a reklámüzenet részévé.
- 70) A Versenytanács megítélése szerint az eljárás alá vont ezért ugyancsak a Tptv. 8. §-ba ütköző magatartást tanúsított azzal, hogy a „London közelebb van mint gondolná” promóciója során alkalmazott city-light plakátjain, illetve a 2007. január-márciusi London promóciója során alkalmazott backlighton a fogyasztó számára igen nehezen felismerhető módon tüntette fel azon megjegyzését, hogy „az ár nem tartalmazza a repülőtéri illetéket és a jegykiállítási díjat”, illetve „irányonként repülőtéri illetékek és szolgáltatási díj nélkül”. Ezen korlátozott felismerhetőség – azzal a körülménnyel együttesen, hogy a fogyasztó korlátozott ideig képes ezen reklámhordozók vizsgálatára – azzal a következménnyel járnak, hogy a figyelemfelhívó üzenet nem vált a reklámüzenet részévé, azaz az eljárás alá vont által alkalmazott reklámok elhallgatták a repülőjegy lényeges tulajdonságát.
- 71) A Versenytanács mindezek alapján a Tptv. 77. § (1) bekezdés d) pontja alapján megállapította, hogy az eljárás alá vont a fenti reklámok tekintetében megsértette a Tptv. 8. § (2) bekezdés a) pontjában foglalt rendelkezéseket.

- 72) A Versenytanács Tpv. 77. § (1) bekezdés i) pontja alapján hozott döntése szerint ugyanakkor a vizsgálat tárgyát képező kampányok során alkalmazott sajtóhirdetések és az interneten elhelyezett bannerek megfelelő tájékoztatást tartalmaztak az eljárás alá vont által értékesítésre kínált repülőjegyek teljes vételárával kapcsolatos feltételek tekintetében.
- 73) A Versenytanács a jogsértés megállapításán túl bírságot is kiszabott. A bírság összegének meghatározása során kiinduló tényezőként volt figyelemmel a reklámozásra felhasznált költségekre. Az ennek alapján meghatározott alapösszeget ugyanakkor a következő enyhítő körülmények figyelembe vétele alapján jelentősen csökkentette (i) az árakkal kapcsolatos feltételekről a fogyasztók a vásárlás időpontjáig teljes körűen tájékozódhattak, továbbá, hogy (ii) eljárás alá vont igazoltan át kíván állni olyan – a fogyasztók számára átláthatóbb árázással kapcsolatos hirdetési gyakorlatra, amely a fogyasztók pontosabb tájékoztatását szolgálja.
- 74) A Versenytanács mindezek alapján a rendelkező rész szerint döntött.
- 75) A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 110.§ (1) bekezdése szerint a keresetlevél benyújtásának a döntés végrehajtására nincs halasztó hatálya, az ügyfél azonban a keresetlevélben a döntés végrehajtásának felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem foganatosíthatja.
- 76) A Ket. 138.§-ának (1) bekezdés a) pontja szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő kötelezett késedelmi pótléket köteles fizetni. Ugyanezen szakasz (3) bekezdése szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. Ennek ellentételezéseként a Tpv. 83.§-ának (5) bekezdése úgy rendelkezik, hogy ha az eljáró versenytanács határozata jogszabályt sértett és ennek következtében az ügyfélnek igénye keletkezik a bírság visszatérítésére, a visszatérítendő összeg után a mindenkorai jegybanki alapkamat kétszeres összegének megfelelő kamatot is meg kell téríteni.

## VI.

### Egyebek

- 77) A Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a Tpv. 45.§-án, illetékessége a Tpv. 46.§-án alapul. E rendelkezések értelmében a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, amely nem tartozik bíróság (86.§) hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.
- 78) A Versenytanács a jelen eljárásban vizsgált további magatartás – a „messze a legvonzóbb árakon” reklámüzenet tekintetében az eljárást a Vj-75/2007/21. számú végzésével megszüntette.
- 79) A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. § (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2007. október 2.