



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

Újabb légitársaságot marasztalt el a versenyhivatal

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) Versenytanácsa 2007. június 5-én hozott határozatában megállapította, hogy a Wizz Air 2005-ben és 2006-ban közzétett egyes reklámjaiban szolgáltatásainak áráról a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatást adott. A jogsértés miatt a légitársaságnak 20 millió forint versenyfelügyeleti bírságot kell fizetnie. A Wizz Air már a negyedik fogyasztók megtévesztése miatt elmarasztalt légitársaság, de a kör tovább bővíülhet, mivel a GVH folytatja piactisztítási célból indított vizsgálat sorozatát.

A Wizz Air egyike az ún. diszkont (low cost/low fare) légitársaságoknak amelyek Magyarország közeledő EU csatlakozása adta lehetőségek kiaknázására megjelentek a közép-keleti európai régió légi közlekedésében. Korábban ezen a piacon csak az alacsony hatékonyságú és drága nemzeti légitársaságok voltak jelen. A turizmus fejlődése azonban életre hívta, a közönség által csak „fapados”-nak nevezett légitársaságokat. A nyári turistaszezon igényeit már nem tudták kielégíteni a charter járatok, a hagyományos légitársaságok árai viszont túl magasak voltak a növekvő utazási igény kielégítésére. A fapados járatok jellemzően kevésbé luxus igényeket elégítenek ki, áraik lényegesen alacsonyabbak, azokat szinte napról napra az utazási igényeknek megfelelően alakítják. Magyarországon jelenleg jónéhány hagyományos és fapados légitársaság 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.

A diszkont légitársaságok megjelenése jelentősen átalakította a légi közlekedés piacát kiélezve a versenyt, amely a fogyasztók számára kedvező, a korábbiaknál számottevően alacsonyabb árakat eredményezett. Az éleződő versenyhelyzetben a piaci szereplők különböző, főképpen az árakra vonatkozó marketing kommunikációs eszközökkel élnek, amelyek esetenként a ténylegesen fizetendő teljes (bruttó) árat, gyakrabban azonban az illetékek és adók nélküli, ún. nettó árat helyezik a reklámüzeneteik központjába. A fogyasztó nem mindig tud eligazodni a bruttó és nettó árak e kavalkádjában, és amiatt egyes légitársaságok közlései olykor alkalmasak a fogyasztó megtévesztésére. A GVH emiatt döntött úgy, hogy piactisztítási célból vizsgálat sorozatot indít megtévesztő árközléseket közzétevő légitársaságokkal szemben. Eddig a Sky Europe (Vj-74/2006), a Malév (Vj-147/2006), valamint a SmartWings (Vj-25/2007) nevű légitársaságokkal kapcsolatos vizsgálatok zárultak le. A három ügyben összesen 83 millió forint bírság kiszabására kerül sor. A GVH azonban tovább vizsgálódik, még legalább két légitársaság ellen indulhat versenyhivatali eljárás.

A Wizz Air jelen eljárásban kifogásolt magatartásához hasonló számos esetben volt már versenyfelügyeleti eljárás tárgya. A vállalkozások különböző versenyző piacokon gyakran közölnek oly módon árat a fogyasztóval, hogy a közölt ár értelmezéséhez kiegészítő információk, feltételek tartoznak, amelyekről az árhoz "*" -al megjelölve kapcsolt formában tájékoztatnak. Ilyen módszerrel élt a Wizz Air is szinte valamennyi vizsgált kommunikációs eszköz esetében. A "*" -al jelölt kiegészítő tájékoztatások esetében két körülményt kell elsősorban mérlegelnie a GVH-nak. Egyrészt azt, hogy a "*" alatt közölt információ az áru vagy szolgáltatás lényeges tulajdonságára vonatkozik-e, illetve hogy ha igen, akkor ez az információ szükséges-e a lényeges tulajdonságról szóló közlés fogyasztó általi helyes értelmezéséhez. Jelen esetben az áru tulajdonsága a repülőjegy ára volt, a "*" -al közölt információ pedig arról tájékoztatott, hogy az csak "egy útra, adók és díjak nélkül" értendő. A kiegészítő információ arról a lényeges körülményről tájékoztat, hogy a Wizz Air által közölt ár ún. nettó ár, vagyis nem azonos a teljes összeggel, amit a fogyasztónak a repülőjegy által megvásárolt repülőútért fizetnie kell, hanem annál nem ismert mértékben kisebb.

A GVH által mérlegelt további körülmény, hogy az adott reklámhordozó alkalmas-e arra, hogy a fogyasztóhoz a "*" -ozott információt eljuttassa. Az óriásplakátok (billboard) általában erre nem alkalmasak, mert ezeket az eszközöket általában az országutak mellett helyezik el és a fogyasztó az autóból legfeljebb néhány másodpercig képes rájuk figyelni. Ezért ezeknek a reklámeszközöknek az információátadási képessége igen korlátozott, legfeljebb egy vagy két fő üzenet eljuttatására alkalmasak. Jelen esetben a Wizz Air 2005. év során hat, a 2006. év során öt ebbe a kategóriába tartozó reklámüzenetet helyezett el óriásplakátokon, amelyekeken az árhoz kapcsolt kiegészítő információk (nevezetesen az, hogy az ár "egy útra, adók és illetékek nélkül" értendő) "*" -ozott formában kerültek feltüntetésre. Bár e kiegészítő információk a 2006. évi plakátokon közelebb kerültek az árakhoz, mint az előző évek esetében, a GVH úgy látta, hogy a fogyasztó számára az újabb formák sem voltak megfelelő módon észlelhetők, ezért azok alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére.

Hasonló következtetésre jutott a versenyhatóság az ún. citylight plakátokkal kapcsolatban is, hangsúlyozva ugyanakkor, hogy ez utóbbi reklámeszköz információátadó képessége nagyobb mint az óriásplakátoké, hiszen ezek többnyire megállóknál, állomáson, váróteremben voltak elhelyezve, ahol a fogyasztónak több ideje van a plakáton lévő egyéb információk észlelésére. Hasonló megítélés alá estek az Internetes weboldalakon elhelyezett, ún. banner-ek formájában közölt tájékoztatások.

A jogsértés miatt a Versenytanács a Wizz Air Kft-t húszmillió forint bírsággal sújtotta.

Az ügy hivatali nyilvántartási száma: **Vj-4/2007**

Budapest, 2007. június 8.

További információ:

Mihálovits András

Gazdasági Versenyhivatal

cím: 1054 Budapest, V. ker. Alkotmány u.5.

levél: 1245 Budapest, 5. Pf. 1036

tel: +36-30 618-6618

email: Mihalovits.Andras@gvh.hu

<http://www.gvh.hu>