



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj/127-022/2010.

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró Versenytanácsa a Hidas Anna ügyvezető igazgató által képviselt **Aeroviva Utazási Szolgáltató Kft.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozás ellen a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának sérelme tárgyában indult eljárásban meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

A Versenytanács megállapítja, hogy az Aeroviva Utazási Szolgáltató Kft. a 2009. és 2010. években alkalmazott, utazási ajánlatait népszerűsítő kereskedelmi kommunikációiban a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor

- utazási termékeinek kiemelt, „akciós” ára mellett megalapozatlanul tüntette fel azok – értékükben magasabb – „alapárát”, áthúzással jelölve, valamint
- a kínált utazási termékek szolgáltatási színvonaláról olyan írásos és képi információkat közölt, melyek nem feleltek meg az utazás helyszínén tapasztaltaknak.

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

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) 2010. december 22-én a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 26. §-ának (1) bekezdése alapján versenyfelügyeleti eljárást indított az Aeroviva Utazási Szolgáltató Kft. (a továbbiakban: Aeroviva) ellen a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt.

2. A GVH észlelte, hogy az Aeroviva utazási ajánlatai kiemelt „akciós” ára mellett valószínűsíthetően megalapozatlanul tünteti fel azok alapárát, áthúzással jelölve, anélkül, hogy azokat korábban ténylegesen érvényesítette volna.

3. A GVH továbbá észlelte, hogy az Aeroviva az értékesítést megelőzően számos olyan tájékoztatást ad – pl. az 'all inclusive' ellátás tartalmát és választhatóságát, a szálláskörülményeket (a Serengeti szafari és Zanzibár ajánlat esetén), a csoportlétszámot („Klasszikus Észak-Amerikai és a Hawaii-szigetek” ajánlat) illetően – melyeket a helyszínen nem a leírtaknak megfelelően valósít meg.

II.

Az eljárás alá vont

4. Az Aeroviva 1998 januárjában létesült, fő tevékenysége a 2001-ben beindított utazásszervezés volt. A társaság az utazásszervezés mellett a Budapestről üzemelő légitársaságok meghatározó magyarországi repülőjegy-forgalmazója is volt egyben. A repülőjegyekkel nemcsak saját utasait, hanem több száz viszonteladó utazási ügynököt is kiszolgált. Magyarországon elsőként kínálta a repülőjegyek online foglalási lehetőségét. Kizárólagos tulajdonosa egy magánszemély, Gyarmati Ferenc.

5. Szolgáltatásai kiterjednek a menetrend szerinti repülőjegyek, charterjáratok, "fapados" repülőjegyek, egzotikus utazások, városlátogatások értékesítésére, a szállásfoglalásra, autóbérlésre, vasúti menetjegyekre, az üzleti utaztatásra, utazási biztosítások és vízumügyintézés szolgáltatásra.
6. Az Aeroviva értékesítéseinek nettó árbevétele 2009-ben hozzávetőleg 4,8 milliárd forint, 2010-ben pedig hozzávetőleg 5,1 milliárd forint volt, melynek kb. fele részét tették ki a szervezett utakból érkező bevételek. 2009-ben valamivel hétezer alatti, 2010-ben pedig valamivel hatezer alatti számú fő részére értékesített utazási termékeket.
7. Az Aeroviva 2010. december 20-án internetes honlapján (www.aeroviva.hu) közleményben tájékoztatta utasait, hogy megszünteti utazásszervezői és utazásközvetítői tevékenységét. Közölte továbbá, hogy a külföldön tartózkodó utasaik hazajutása érvényes menetjegyeikkel megoldott, a menetrend szerinti járatokra Aeroviva repülőjeggyel rendelkező utasaik repülőjegye – az utazás dátumától függetlenül, oda- és visszaútra egyaránt – érvényes marad. Az Aeroviva kártérítési kötelezettségét a Vagyoni Biztosíték Biztosítás alapján a QBE Insurance (Europe) Limited Magyarországi Fióktelepe vállalta át.
8. Az eljárás alá vont jogi képviselője a Vj-127-003/2010. és a Vj-127-01/2010. sz. iratokban jelezte, hogy az Aeroviva megszüntette működését.

III.

A vizsgált magatartás

9. A vizsgálat tárgyát az Aeroviva utazási termékeinek népszerűsítésével összefüggő, 2009. és 2010. évben az eljárás kezdőnapjáig (2010. december 22.) alkalmazott teljes kereskedelmi gyakorlata képezi.
10. A rendelkezésre álló információk alapján ismert, hogy az eljárás alá vont széleskörű kommunikációs kampányt folytatott, országos terjesztésű utazási katalógusán, ingyenes utazási magazinon, valamint az eljárás alá vont két honlapján – www.aeroviva.hu, www.travel99.hu – keresztül igyekezett a fogyasztókat elérni.
11. A versenyfelügyeleti eljárás során a GVH azt vizsgálta, hogy
 - az eljárás alá vont utazási termékei kiemelt „akciós” ára mellett megalapozottan tünteti-e fel azok alapárát áthúzással jelölve, továbbá

- az értékesítést megelőzően adott számos tájékoztatása – pl.: „all inclusive” ellátás választhatósága, szálláskörülmények, csoportlétszám tekintetében – megfelelt-e a helyszínen nyújtott szolgáltatás jellemzőinek.

12. A tevékenységének felfüggesztésére, és ennek következtében erőforráshiányra hivatkozó Aeroviva a vizsgált időszakban alkalmazott kommunikációs eszközökből benyújtotta:

- az Aeroviva utazások 2010 katalógust (240 oldal)
- az Egzotikus tengerparti pihenések 2009/2010 katalógust (61 oldal)
- az Általános Szerződési Feltételeket (fénymásolva az Aeroviva Holidays Egzotikus tengerparti pihenések 2009/2010 katalógusból), melynek 3. pontja szerint „[a] részvételi díj egy összegben vagy oly módon is megfizethető, hogy az utas a részvételi díj 40%-át kitevő előleget fizet meg az utazási szerződés megkötésekor, de legkésőbb az azt követő 2 munkanapon belül, majd külön felhívás nélkül, legkésőbb az utazás megkezdése előtti 30. napon köteles az utas a még hátralévő teljes díjat megfizetni. ...Az Aeroviva a teljes részvételi díjnak egy összegben és a mindenkor utazási tájékoztatóban meghirdetett akciós ajánlatok szerinti (a tájékoztatóban megjelölt határidőig történő) megfizetése esetén díjkedvezményt biztosít”.

13. Az eljárás alá vont a GVH által kért további dokumentumokat nem nyújtott be.

IV.

Az eljárás alá vont álláspontja

14. Az eljárás alá vont beadványa (Vj/127-011/2010. sz. irat) szerint az Aeroviva abban az esetben étékesíti utazási termékeit akciós árakon, ha a befizetés egy összegben történik. Amennyiben az utas nem kíván élni ezzel a kedvezménnyel, akkor lehetősége van az utazási szerződést az (áthúzással jelölt) alapáron megkötni 40% előleg befizetése mellett, és a díj hátralékát legkésőbb az utazás megkezdése előtti harmincadik napon megfizetni.

15. Érvelése szerint tehát nem az alapáron kínált utazások válnak egy bizonyos idő elteltével kedvezményes árú utazásokká. Az utasoknak a teljes foglalási időszakban lehetőségük van mindkét áron megrendelni az utazást, mindkét ajánlat él.

16. A fentiek alapján tehát minden utazáshoz tartozik egy akciós ár is, a teljes foglalási időszak alatt. Csak elvétve fordul elő, hogy valamelyik utas az alapárat és annak részben

halasztott fizetését választja, mert az Aeroviva viszonylag magas árú utazásaira jelentkezők esetében – eljárás alá vont előadása szerint – nem jellemző, hogy gondot okozna az egy összegben való fizetés.

17. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a kedvezményes ár jogszerűsége nem attól függ, hogy azt bárki igénybe veszi-e vagy sem. Véleménye szerint az is elképzelhető lenne, hogy egy last minute utazásra valamennyi helyet alacsonyabb áron foglalnak le, mert a magasabb, kedvezmény nélküli áron nem kívánta senki megvenni.

18. A kedvezményes ár jogszerűségéhez eljárás alá vont álláspontja szerint kizárólag az szükséges, hogy az adott áron valóban felajánlott legyen a szolgáltatás. Ennek megtörténte szerinte nem kérdéses, amit a katalógus is bizonyít. Az pedig egyértelmű, hogy aki magasabb áron, részben halasztott fizetéssel kívánta megvenni az utazást, azt az eljárás alá vont nem utasította el.

19. A Versenytanács előzetes álláspontjára (Vj-127-014/2010. sz. irat) eljárás alá vont a következőket fejtette ki legutóbbi beadványában (Vj-127-019/2010. sz. irat), tárgyalás tartását nem kérve:

- véleménye szerint nem ütközik törvénybe az, ha az utazási iroda árengedményt ad, amennyiben az utas nem 40% előleggel foglalja le az útját, hanem teljes összegben fizeti be a részvételi díjat,
- mindennapi eset, hogy az eladó a fizetés módja szerinti árkedvezményben részesíti a vevőt,
- arról az eladó nem tehet, hogy a kedvezőtlenebb fizetési módot nagyon ritkán veszik (a vevők) igénybe; mivel eljárás alá vont nem tudott róla, hogy a GVH ezt számon fogja kérni, ezért nem rendelkezik nyilvántartással arról, hogy hányan vették igénybe a magasabb árat;
- visszamenőleg nem tudja könyveiből kikeresni, mert az Aeroviva több milliárd forint forgalmat bonyolított és manuálisan kellene végignézni az összes utazási szerződést, amire nincs lehetősége;
- a Szerengeti szafari és Zanzibár utazásra vonatkozó szálláskörülményeket illetően az Aeroviva olyan kipróbált szállásokat ajánlott utasainak, melyet nemzetközi utazási irodák (Tui, Der, Meiers) is ajánlanak, tájékoztatása a valóságnak megfelelő,
- a Klasszikus Észak-Amerika és Hawaii-szigetek ajánlatot illetően a katalógusunkban nem jelölték meg, hogy az út hány fővel indul, végül pedig

- visszamenőlegesen nem tudják bemutatni a honlap tartalmát, mert nem tárolják, erre vonatkozó kötelezettségük ugyanis nincsen.

V.

Jogi háttér

20. Az Fttv. 1. §-ának (1) bekezdése szerint ez a törvény állapítja meg az áruhoz kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait.

21. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint a törvény hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely a Magyar Köztársaság területén valósul meg, továbbá arra is, amely a Magyar Köztársaság területén bárkit fogyasztóként érint.

22. Az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy.

23. Ugyanezen jogszabályhely d) pontja szerint kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek az áru fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja.

24. Az Fttv. 2. §-ának h) pontja szerint ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá hogy gyakorolja-e valamely jogát az áruval kapcsolatban.

25. Az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdése szerint tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése értelmében tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,

a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és

b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.

26. Az Fttv. 3. §-ának (3) bekezdése szerint a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8.§).

27. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat illetve áru nyelvi, kulturális és szociális vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint, ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenységük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ésszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.

28. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése szerint megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót az alábbiak közül egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas:

a) az áru létezése, természete, figyelembe véve a termék megnevezésre vonatkozó jogszabályi előírásokat is,

b) az áru lényeges jellemzői, így különösen

ba) kivitelezése, összetétele, műszaki jellemzői, tartozékai, illetve

c) az áru ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte.

29. Az Fttv. 7. §-ának (1) bekezdése értelmében megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely

a) figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt, továbbá a kommunikáció eszközének korlátait, az adott helyzetben a fogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges és ezért jelentős információt elhallgat, elrejt, vagy azt homályos, érthetetlen, félreérthető vagy időszerűtlen módon bocsátja rendelkezésre, vagy nem nevezi meg az adott kereskedelmi gyakorlat kereskedelmi célját, amennyiben az a körülményekből nem derül ki, és

b) ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

30. Az Fttv. 7. §-ának (2) bekezdése szerint, ha a kommunikáció eszköze térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak megítélésénél, hogy fennállt-e megtévesztő mulasztás.

31. Az Fttv. – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti felelősségről rendelkező – 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.

32. A fenti szakasz (2) bekezdése alapján az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.

33. A fenti szakasz (3) bekezdése szerint a (2) bekezdéstől eltérően, a kereskedelmi kommunikáció megjelenítési módjával összefüggő okból eredő jogsértésért az is felel, aki a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé teszi, valamint aki önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotja vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújt, kivéve, ha a jogsértés az (1) bekezdés szerinti vállalkozás utasításának végrehajtásából ered. Az ilyen jogsértő kereskedelmi gyakorlattal okozott kárért e személyek az (1) bekezdés szerinti vállalkozással egyetemlegesen felelnek.

34. Az Fttv. 11. §-a (1) bekezdésének értelmében az Fttv. 10. §-ának alkalmazásában a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál – a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével – a következő szempontok irányadóak:

a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a

jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára, vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, vagy

b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.

Az Fttv. 11. §-a (2) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha

a) a kereskedelmi gyakorlat országos műsorszolgáltatást végző műsorszolgáltatón keresztül valósul meg,

b) a kereskedelmi gyakorlat országos terjesztésű időszakos lap vagy legalább három megyében terjesztett napilap útján valósul meg,

c) a fogyasztók közvetlen megkeresésének módszerével végzett kereskedelmi gyakorlat legalább három megye fogyasztói felé irányul, vagy

d) az áru eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három megyében megszervezésre kerül.

35. Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás – az eljáró hatóság felhívására – a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.

36. Az Fttv. 19. §-ának c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra a GVH eljárása tekintetében – az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel – a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló, többször módosított 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) rendelkezéseit kell alkalmazni.

VI.

Jogi értékelés

Az Fttv. alkalmazhatósága

37. A vizsgált kereskedelmi kommunikáció címzettjei egyértelműen a lakossági ügyfelek, azaz az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerinti értelemben vett fogyasztók.

38. Az Fttv. 2. §-ának f) pontja és a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvény (a továbbiakban: Grt.) 3. §-ának d)

pontjában szereplő meghatározás értelmében, mivel a vizsgált tájékoztatások az Aeroviva utazási csomagjai értékesítésének előmozdítására irányulnak, a Grt. és az Fttv. alkalmazásában gazdasági reklámnak minősülnek.

39. A Grt. 2. §-ában foglaltak és a fentiek összevetése alapján megállapítható, hogy az eljárás alá vont magatartásának megítélésére az Fttv. rendelkezései alkalmazandók.

A GVH hatásköre az Fttv. alapján

40. A GVH hatásköre az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdésén, illetékessége a Tpv. 46. §-án alapul. E rendelkezések értelmében a GVH hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.

41. Az érintett kommunikációs kampány kiterjedtsége – országosan nyújtott szolgáltatás – miatt megállapítható a GVH hatásköre, tekintettel az Fttv. 10. §-ának (3) bekezdésére, miszerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a GVH jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas, valamint az Fttv. 11. §-ának (1) bekezdésére, melynek értelmében az Fttv. 10. § alkalmazásában a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál – a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével – a következő szempontok irányadóak: a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett áru mennyiségére, b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.

42. Az Aeroviva 2009-ben és 2010-ben alkalmazott kommunikációs eszközei közül a katalógusok többnyire országosan kerültek terjesztésre, kihelyezésre. Az Aeroviva a kifogásolt kereskedelmi gyakorlatot integrált kampány keretében valósította meg, egységesen megvalósuló, országosan azonos kereskedelmi gyakorlatról van szó. Ekként indokolt a kampány egészének egységként történő kezelése, és a verseny érdemi érintettségének fennállása szempontjából a teljes kommunikáció vizsgálandó. Mindezekre tekintettel fennáll a GVH hatásköre.

Az eljárás alá vont felelőssége

43. Az Fttv. – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti felelősségről rendelkező – 9. §-ának (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.

44. Az Fttv. 9. §-ának értelmében fennáll az Aeroviva felelőssége, tekintettel arra, hogy

- az utazási termékek értékesítése, eladásának ösztönzése kizárólag az eljárás alá vont érdekében állt,
- az eljárásban nem merült fel olyan tény, dokumentum, amely arra utalna, azt igazolná, hogy a kereskedelmi kommunikációt az arra alkalmas eszközök segítségével megismerhetővé tevő, valamint (amennyiben volt ilyen) az önálló gazdasági tevékenysége körében a kereskedelmi kommunikációt megalkotó, vagy ezzel összefüggésben egyéb szolgáltatást nyújtó vállalkozás a megrendelő, azaz az Aeroviva utasításától eltérően alkotta volna meg a kommunikációs eszközöket.

Az Fttv. szerinti értékelés logikája

45. Az Fttv. hármas követelményrendszert vezet be azáltal, hogy definiálja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot [3. § (2) bekezdés], a megtévesztő (6-7. §) és agresszív (8. §) kereskedelmi gyakorlatot, továbbá a mellékletben szereplő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok felsorolását. A szabályozás logikájából (generális-speciális „feketelista” viszony) adódóan mindig azon tényállási elemeket kell vizsgálni, amelyeknek a magatartás különösen megfeleltethető, az általánosabb tényállási elemeket nem, hiszen azokat a jogalkotó megvalósultnak tekinti.

46. A vizsgált magatartások az Fttv. 3. §-ának (4) bekezdése szerinti mellékletében nevesített kereskedelmi gyakorlatoknak nem feleltethetőek meg, ezért az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése körében értékelendő, hogy az eljárás alá vont magatartása alkalmas volt-e arra, hogy a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítse, amelyet egyébként nem hozott volna meg, illetve, hogy az ezen döntés alapjául szolgáló információ megtévesztésre alkalmas volt-e akként, hogy valótlan információt, vagy valós információt megtévesztésre alkalmas módon tett közzé.

Az érintett fogyasztói kör – az ésszerűen eljáró fogyasztó

47. A vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el.

48. A Versenytanács következetes gyakorlata szerint az ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztó vonatkozásában a reklámok valóságtartalmában fenntartás nélkül megbízó fogyasztó racionális fogyasztónak minősül. Az a fogyasztó is ésszerűen jár el, aki nem kételkedik a reklámok által nyújtott tájékoztatásban, a reklámozó szavahihetőségében, hanem a reklámokat egy ésszerűen költséghatékony tájékoztató folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli. Az ésszerűen eljáró fogyasztótól nem azt kell elvárni, hogy ellenőrizze a reklámokban szereplő információ helytállóságát. A reklám egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat keres, s ezek között – számára költségmegtakarítást eredményezően – a fogyasztó valóságosnak, pontosnak fogadja el a vállalkozás nyújtotta tájékoztatást, történjék az bármilyen formában.

49. A kereskedelmi gyakorlat értékelésekor két elemet kell értékelni:

- a kereskedelmi gyakorlat alkalmas-e az üzleti döntés torzítására, illetve
- megtévesztő-e, valótlan-e az információ az áru jellemzői tekintetében.

Ügyleti döntés

50. A jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró ügyleti döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások, kereskedelmi gyakorlatok tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, így ez sem történhet tisztességtelen módon. 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. Általában jogsértést eredményez, ha ezen kapcsolatfelvétel alapja, elindítója egy tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat, így különösen egy tisztességtelen reklám.

51. Jelen ügyben a fogyasztó elsősorban releváns ügyleti döntése, hogy a kedvező ár és a többszörösen kiemelt, verbálisan és képekkel is alátámasztott magas szintű szolgáltatás

ismeretében felkeresi-e az utazási irodát és megköti-e az utazási szerződést, azaz megvásárolja-e az utazási terméket.

52. Fentiek alapján a fogyasztók szerződés megkötésére vonatkozó ügyleti döntését jelentős mértékben befolyásolhatta a kommunikáció. A Vj-006/2004. számú versenyfelügyeleti eljárásban a Versenytanács megjegyezte, hogy egy reklám (vagy kampány) hatása nem szűkíthető le annak figyelembevételére, hogy a reklám (a reklámkampány) hatására hányan vették igénybe a reklámozott szolgáltatást, hány fogyasztó lett a vállalkozás ügyfele. Egy reklám (-kampány) az értékelendő hatását több vonatkozásban is kifejti, így az adott termék iránti kereslet befolyásolásán túlmenően (pl. egyfajta „becsalogatással”) hatást gyakorolhat a vállalkozás egyéb termékeinek forgalmára, illetve – a vállalkozás nem rövid távú piaci helyzetére is kihatva – a vállalkozás általános közmegítélésére, imázsára is.

53. Az ügyleti döntés befolyásolása abban az esetben is megállapítható, ha az ügyfél a későbbiek során valamennyi információhoz hozzájuthat és azok mérlegelése alapján dönt a szerződéskötésről, ugyanis ekkor az ügyfél már felkereste a vállalkozást, aminek következtében a vállalkozásnak lehetősége nyílik „rábeszélni” a fogyasztót a szerződéskötésre.

Megtévesztő kereskedelmi gyakorlat

54. Lényegesnek az a tulajdonság tekinthető, amelynek a versenytársak vagy a versenyző termékek közötti választás során jelentősége lehet. Az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésében meghatározott tulajdonságok a törvény erejénél fogva lényegesek: így az áru lényeges jellemzői közül az Fttv. 6. §-a (1) bekezdésének ba) pontja szerint az áru kivitelezése, összetétele, műszaki jellemzői, tartozékai, valamint c) pontja szerint az áru ára, díja, az ár vagy díj megállapításának módja, a különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte a lényeges tulajdonságra vonatkozó tájékoztatás alapjául szolgálhat a fogyasztó ügyleti döntésében.

55. A jelen ügyben a szolgáltatás lényeges tulajdonságának tekinthető a szolgáltatás ára, valamint a tájékoztatásokban ígért, a szolgáltatás minőségét befolyásoló tényezők együttese.

56. Az Aeroviva fogyasztói arról kaptak tájékoztatást, hogy az alapár helyett lehetőségük van kedvezményes áron, 30%-kal olcsóbban megvásárolni az utazási terméket. Az eljárás alá vont által alkalmazott kommunikáció központi eleme, hogy az alapárat feltűnően áthúzva alkalmazta, és kiemelt elemként tüntette fel a 30% kedvezménnyel való megvásárlás lehetőségét, azt sugallva, hogy az áthúzott ár a szolgáltatás „normál”, akción kívül

érvényesülő ára. A vizsgálat tárgyát képezte az is, hogy a fogyasztó számára mit jelent az alapárat áthúzó jelölés (kereszt), illetve (az ehhez képest) kedvezményes ár megjelölése, azt a fogyasztó hogyan értelmezi.

57. A tájékoztatás további kiemelt eleme a szolgáltatás színvonalának, mint „all inclusive” ellátást, kis csoportlétszámot és jó szálláskörülményeket részletező állítások verbális és képi megjelenítése. Egy szolgáltató eladásösztönző kommunikációja során hatékony kommunikációra törekszik, megjelölve a szolgáltatás árát és színvonalát. Az eljárás alá vont kommunikációs gyakorlatának nélkülözhetetlen elemeit többszöri ismétléssel, tetszetős fényképekkel és hatásos, meggyőző ismertető szöveggel egészítette ki, amellyel képes a fogyasztó döntésére hatást gyakorolni. A vizsgálat arra is kiterjedt, hogy a katalógusokban közölt tetszetős képek, meggyőző szövegek megfelelnek-e a valós szolgáltatási színvonalnak.

58. Az átlagfogyasztó a szavaknak a mindennapi életben használatos legnyilvánvalóbb és legkönnyebben értelmezhető üzenetével azonosítja az egyes reklámállításokban elhangzottakat (Fővárosi Ítéltábla 2.Kf. 27.502/2006/6., Vj-150/2004.).

59. Az eljárás alá vont által alkalmazott kereskedelmi kommunikációs elemek, mint feltűnően áthúzott ár, a szolgáltatás magas színvonalát alátámasztó szóbeli és képi anyag azt a képzetet keltette a fogyasztóban, hogy rendkívül kedvező áron, a megszokottnál, az átlagosnál magasabb színvonalú szolgáltatással ellátott utazási terméket vásárol.

60. Az ésszerűen eljáró fogyasztónak nincs oka feltételezni, hogy a kifogásolt kereskedelmi kommunikáció – az eljárás alá vont által előadottak alapján – helyes értelmezése szerint az (áthúzott árhoz képest megállapított) árkedvezmény a teljes foglalási időszak alatt csak az egy összegben járó fizetés esetén jár. Erre ugyanis a kommunikáció nem utal.

A vizsgált magatartás jogi értékelése

61. Az Fttv. 14. §-a alapján a vállalkozás – az eljáró hatóság felhívására – a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Jelen eljárásban az eljárás alá vont által benyújtott dokumentumok, valamint az álláspontjaként ismertettek – az alábbiakban részletezettek alapján – nem merítik ki a tényállítás valóságosságának igazolását.

62. Az eljárás alá vontnak azt kellett volna bizonyítania, hogy

- utazási termékeit a fogyasztók az eredetileg alkalmazott, feltűnő áthúzással jelzett áron is megvásárolhatták, azaz az áthúzott ár jellemző ár volt az akciós időszakon kívül,

másképpen fogalmazva, az akciósként megjelenített ár valóban kedvezményt és megtakarítást jelentett a fogyasztóknak, továbbá

- a kínált szolgáltatásoknak a helyszínen tapasztalt színvonala, minősége az egyes tájékoztatókban megjelenteknek megfelelt.

63. Az eljárás alá vont azon kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát nem igazolta (lásd 14. bekezdés), hogy

- a fogyasztók a kínált utazási termékeket az eredetileg alkalmazott, feltűnő áthúzással jelzett áron is megvásárolhatták, azaz az áthúzott ár jellemző ár volt az akciós időszakot megelőzően, tehát az akciósként megjelenített (pirossal szedett) ár valóban kedvezményt és megtakarítást biztosított számukra, továbbá
- a meghirdetett programoknak a kommunikációs eszközökben való megjelenítése a külföldi helyszíneken tapasztaltaknak megfelelt.

64. Az eljárás alá vont jogi képviselőjének a Vj-127-007/2010. sz. válaszában, valamint a Vj-127-011/2010. sz. kiegészítésében közölt adatok, információk, dokumentumok alapján a Versenytanács a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítást nem tekintette igazottnak. A Versenytanács ezen álláspontján az eljárás alá vont legutóbbi beadványában (Vj-127-019/2010. sz. irat) kifejtettek sem változtattak.

65. Az eljárás alá vont az Fttv. 14. §-ában foglalt bizonyítási kötelezettségének nem tett eleget, amely már önmagában annak megállapítását alapozza meg, hogy állításai nem feleltek meg a valóságnak.

66. Megjegyzi a Versenytanács, hogy az eljárás alá vont állásfoglalásából ismert, hogy az áthúzással jelölt alapárat a 40% előleget befizető és halasztott részletfizetési lehetőséggel élő fogyasztók esetében alkalmazták. Ezt az eljárás alá vont nem támasztotta alá utazási szerződésekkel. A Versenytanács szerint ugyanakkor nem zárható ki, hogy előleget befizető és halasztott részletfizetési lehetőséggel élő fogyasztók esetében az áthúzott teljes ár kerülhetett alkalmazásra.

67. A Versenytanács gyakorlata alapján nem elegendő a jogsértés kizárásához, hogy az adott áron valóban felajánlott legyen a szolgáltatás, azaz néhány alkalommal azon az áron történjen értékesítés, az is szükséges, hogy az adott időszakban az alapár jellemző árnak minősüljön, amelyhez képest alacsonyabb akciós ár kerül megállapításra és kommunikálásra (Vj-162/2008.).

68. Az eljárás alá vont képviselője úgy nyilatkozott, hogy csak elvétve fordult elő, hogy valamelyik utas a teljes árat (alapárat) fizette volna.

69. A Versenytanács megjegyzi, hogy amennyiben – az eljárás alá vont előadásának megfelelően – a teljes ár kizárólag részletfizetés igénylése esetén érvényesül, valójában a fizetés módjára feltételes árakról van szó, és nem ugyanazon fizetési feltételek esetén fennálló ár „akciós” csökkentéséről (a vizsgált kereskedelmi kommunikációk a vonatkozó fizetési feltételekről ugyanis nem tesznek említést).

VII.

A Versenytanács döntése

70. A Versenytanács értékelése szerint az eljárás alá vont a fentiek alapján az Fttv. 14. §-ába foglalt bizonyítási kötelezettségének nem tett eleget, ezért

- mind az alapárat (feltűnő) áthúzással jelölt utazási termékeket népszerűsítő,
- mind a kínált utazási termékek minőségét, színvonalát bemutató

kereskedelmi kommunikáció tekintetében – az Fttv. 6. §-ában foglalt rendelkezések megsértésének megvalósításával – megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdését.

71. A Versenytanács megjegyzi, hogy az eljárás alá vont nem azzal sértette meg az Fttv-t, hogy nem bizonyította az állításait, hanem azzal, hogy olyan állításokat tett közzé, amelyeket nem bizonyított megfelelően. Az állítások közzététele – és nem a bizonyítás elmaradása – számít jogsértésnek, mivel azok az Fttv. 14. §-a alapján, mint nem megfelelően bizonyított állítások, valótlanak minősülnek.

72. Az eljárás alá vont 2010. december 20-án, tehát az eljárás megindítása előtt két nappal tevékenysége beszüntetéséről adott hírt honlapján, utazásszervezőként meglévő kártérítési kötelezettségét egy biztosítónak átadva. A jogsértés Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapításán túlmenően a Versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése szerinti bírság kiszabását jelen ügyben nem látta szükségesnek az eljárás alá vonttal szemben. A versenytanács bírságkiszabás ellen ható tényezőként vette figyelembe azt, hogy a magatartás viszonylag szűk fogyasztói kört érintett, az eljárás alá vonttal szemben a Versenytanács még nem alkalmazott bírságot, valamint további, a speciális prevenciót befolyásoló tényezőket, beleértve a vállalkozás tevékenységének széles publicitást kapott beszüntetését.

VIII.

Egyéb kérdések

73. A Tpv. 74. §-ának (1) bekezdése értelmében az eljáró versenytanács tárgyalást tart, ha azt az ügyfél kéri, vagy az eljáró versenytanács szükségesnek tartja. Az eljáró versenytanács az előzetes álláspont megküldésével egyidejűleg nyilatkozattételre hívja fel az ügyfelet arról, hogy kéri-e tárgyalás tartását (Vj-127-017/2010. sz. irat). A tárgyalás napját úgy kell meghatározni, hogy az ügyfélnek módjában álljon a tárgyalásra felkészülni. A Versenytanács a Tpv. előírásainak megfelelően megküldte az eljárás alá vont részére előzetes álláspontját, s felhívta, nyilatkozzon arról, kéri-e tárgyalás tartását. Az eljárás alá vont vállalkozás a Versenytanács előzetes álláspontjának megismerését követően akként nyilatkozott (Vj-127-019/2010. és Vj-127-021/2010.sz. iratok), hogy tárgyalás tartását nem kéri. Erre való tekintettel a Versenytanács határozatát tárgyalás tartásának mellőzésével hozta meg.

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

Budapest, 2011. október 20.

Dr. Dobos Gergely s.k.
előadó versenytanácsstag

Dr. Miskolczi Bodnár Péter s.k.
versenytanácsstag

Váczai Nóra s.k.
versenytanácsstag