



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-178/2007/23

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Wizz Air Hungary Kft.** (Vecsés) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztók tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban tárgyaláson kívül meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont 2007-ben alkalmazott tájékoztatási gyakorlata a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas volt azért, hogy a reklámozott repülőjegyek árával kapcsolatos tájékoztatásai megtévesztőek voltak, illetve a repülőjegyekkel kapcsolatosan reklámozott egyes kedvezmények nem tükrözték a fogyasztó számára valós megtakarítást.

A Versenytanács kötelezi a Wizz Air Hungary Kft-t 20.000.000.- (húszmillió) forint bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára kötelesek megfizetni.

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

Indokolás

I.

A tények

- 1) A Gazdasági Versenyhivatal észlelte, hogy a Wizz Air Hungary Kft. (a továbbiakban: Wizz Air, illetve eljárás alá vont) a légitársasági szolgáltatásai népszerűsítését szolgáló

kommunikációs anyagaiban valószínűsíthetően nem, vagy nem megfelelő módon tájékoztatja a fogyasztókat az általa nyújtott szolgáltatások árairól, továbbá az általa meghirdetett kedvezményekről.

- 2) Ennek nyomán a Gazdasági Versenyhivatal 2007. október 29-én a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló, módosított 1996. évi LVII. törvény (Tpv.) 67. § (1) bekezdése, illetve 70. §-a alapján versenyfelügyeleti eljárást indított a Wizz Air ellen. A vizsgálat az eljárás alá vont 2007. évben alkalmazott fogyasztóknak szóló kommunikációinak a Tpv. III. fejeztében megfogalmazott tilalmaknak való megfelelésére terjed ki, különös figyelemmel a repülőjegyek feltüntetett árai alkalmazásával kapcsolatos feltételekre vonatkozó tájékoztatási gyakorlatra, illetve a meghirdetett kedvezmények megvalósulására.

Az eljárás alá vont

- 3) A Wizz Air vállalatcsoport anyacége, a Wizz Air Limited 2003. szeptemberében került bejegyzésre Londonban. Ezt követően hamarosan megalapításra került a Wizz Air Limited magyar leánycége, a 2004-ben magyar üzemelési engedélyét megszerző légitársaság, a Wizz Air Hungary Kft. is. A Wizz Air csoportnak tagja még egy bolgár légitársaság, a Wizz Air Bulgaria Airlines EAAD. A cégcsoport ma 13 Airbus A320 típusú repülőgéppel, 6 közép-kelet-európai bázisról (Budapest, Katowice, Varsó, Gdansk, Szófia, Bukarest) 45 célállomásra, több mint 80 útvonalon repül, és indulása óta több mint 8,85 millió utast szállított.
- 4) A Wizz Air pénzügyi éve minden év április 1-jével kezdődik és a következő naptári év március 31. napjáig tart. Ennek figyelembevételével a 2006. április 1 - 2007. március 31-i pénzügyi évben az eljárás alá vont magyarországi értékesítésből származó nettó árbevételének összege 5.306.593.000 Ft volt. A 2007. április 1-jén kezdődött, jelenlegi pénzügyi évben ugyanezen adat a 2007. október 31-ig tartó időszakra vonatkozóan 3.892.059.000 Ft volt.
- 5) A Versenytanács a Vj-4/2007. számú versenyfelügyeleti eljárást lezáró határozatában megállapította, hogy a Wizz Air a 2005. és 2006. év során közzétett egyes reklámjaiban a szolgáltatásainak áráról a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatást adott és ezen jogsértés miatt húszmillió forint versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezte a vállalkozást.

A légitözlekedési szolgáltatás piaca

- 6) A polgári légitözlekedési szektor piaci szereplői Európában hagyományosan az úgynevezett nemzeti légitársaságok voltak, amelyek részben multilaterális, részben bilaterális államok közötti nemzetközi egyezmények alapján láttak el nemzetközi légitözlekedési szolgáltatást. Az Európai Közösségek légitözlekedési piacának 1987-ben kezdődött és 1997-ben folytatódott megnyitása óta jelentős átalakuláson ment keresztül a szektor, ez az átalakulás a hazai piacon is érvényesült, különösen Magyarország Európai Unióhoz történt 2004. május 1-i csatlakozását követően.
- 7) 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, ezek leginkább az alapszolgáltatáson – azaz egyik pontból a másikba légi úton való eljutás biztosításán – túlmutató szolgáltatások körében fedezhetőek fel. Ezen különbségek megragadhatóak többek között a foglalás, a lemondás, illetve a módosítás feltételeiben, a járatokon biztosított kiegészítő szolgáltatások színvonalában és árazásában, az egyes légitársaságok által használt repülőterek kényelmi szolgáltatásaiban, illetve az induló- vagy célállomástól való távolságában.
- 8) A kétféle üzleti modell között éles különbséget ugyan nem lehet tenni, egyes szereplők ötvözik az egyes üzleti modellekben bevált elemeket, ám általánosságban igaz, hogy a fogyasztók a légitözlekedési szolgáltatókat elsődlegesen a két csoport között osztják fel. A fogyasztói kör tekintetében éles különbség tehető a turista és az üzleti utasok preferenciái között. A turisták számára között az ár középponti tényező.
- 9) A légitözlekedési 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 a társaságok milyen feltételekkel árulják jegyeiket.
- 10) A fogyasztó által a légitözlekedési szolgáltatásért fizetendő ár többféle költségelemből áll össze, ezek egy része a légitársaságtól függő elem, egy része pedig tőle független tényezőként jelentkezik, az utóbbiakat az IATA (Nemzetközi Légitözlekedési Szövetség) „List of Ticket and Airport Taxes and Fees” című kiadványa tartalmazza.

- 11) A légitársasági 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.
- 12) A repülőjegyek értékesítése is jelentős változáson ment át az elmúlt másfél évtizedben, köszönhetően részben a légitársasági piacnyitásnak, részben az interneten keresztül, vagy telefonon történő hitelkártyás fizetés terjedésének. A hagyományos kereskedelmiformák között lehet említeni a légitársaságok irodáiban, illetve utazási irodákban történő értékesítést, amelyeknek teljes értékesítésben betöltött szerepét ma már akár meg is haladja az interneten vagy telefonon keresztüli értékesítés. Az eljárás alá vont 2007. évi értékesítési adatai alapján a fogyasztói által érvényesített foglalások aránya a következő volt: internet [...], telefonos ügyfélszolgálat [...], utazási irodák [...].
- 13) Az eljárás alá vont által szolgáltatott adatok szerint a vállalkozás piaci részesedése 2007. január és október közötti időintervallumban különböző kapacitási mutatók alapulvétele szerint [...] volt a felajánlott járatok tekintetében, és [...] volt a felajánlott székek tekintetében. Az eljárás alá vont ezzel a piacon a harmadik-negyedik szereplő volt (a Malév és a Lufthansa mögött, a Sky Europe-pal közel megegyező eredménnyel).

A vizsgált tájékoztatások

- 14) Az eljárás alá vont 2007-ben intenzív és kiterjedt tájékoztatással hívta fel ajánlataira a fogyasztók figyelmét: adatszolgáltatása alapján tíz elkülönült reklámkampánya volt, továbbá számos egyedi – kampányba nem besorolható – hirdetést, reklámot is megjelentetett.
- 15) A kifogásolt reklámok az alábbi tartalommal kerültek közlésre:

1. Kampány

- 16) Az első kampányhoz kötődő értékesítés periódus 2007. január 2-8. volt. A kampány során a hirdetés háromféle változatban jelent meg, összesen 4 alkalommal. 2007. január 4-én a Pesti Estben (v01, v02, v03) – [...] példányban, valamint 2007. január 2-án a

Kiskegyedben (v02) – [...] példányban. A kampánynak az eljárás alá vont nyilatkozata szerint azonosítható reklámköltsége [...], a közzététel [...] valósult meg.

17) A kampányban alkalmazott hirdetések szövegei a következők voltak:

*A) „nem semmi! – dehogynem! – 0*Ft-os repülőjegyek”*

B) „akárhogy is nézem ez 0 - ennyit kell fizetni repülőjegyért”*

C) „ez az akciónk egy nagy 0 - ennyit kell fizetni a repülőjegyért”*

18) A hirdetésekhez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

*„*csak az adókat és díjakat kell megfizetni, melyek összege budapesti indulás esetén egy útra legfeljebb 7870 Ft. Akciós jegyek meghatározott útvonalakon, korlátozott számban állnak rendelkezésre.”*

2. Kampány

19) A második kampányhoz kötődő értékesítés periódus 2007. januárja volt. A kampány során a hirdetés egy alkalommal jelent meg a 2007. januári FHM-ben, [...] darab példányban. A kampánynak az eljárás alá vont nyilatkozata szerint azonosítható reklámköltsége nem volt, a közzététel [...] valósult meg.

20) A kampányban alkalmazott hirdetés szövege a következő volt:

“utazás, majd ha fagy!?! Már ennyiért elrepülhet, adókkal és díjakkal együtt:

*Frankfurt-Hahnba már 4980 Ft-tól**

*Marosvásárhelyre már 3980 Ft-tól**

*Stockholmba már 7870 Ft-tól**

*Göteborgba már 4980 Ft-tól**

Varsóba már 4980 Ft-tól ”*

21) A hirdetésekhez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

*„*az itt feltüntetett árak az adókat és díjakat tartalmazzák, egy útra vonatkoznak, budapesti indulással. Akciós jegyek 2007. január 10 – március 24 között, korlátozott számban állnak rendelkezésre.”*

3. Kampány

22) A harmadik kampányhoz kötődő értékesítés periódus 2007. március 22-28. között volt. A kampány során a kreatív a Pesti Estben 2007. március 22-én, három egymást követő oldalon jelent meg, egy alkalommal, [...] példányban. Reklámköltsége: [...] volt.

23) A kampányban alkalmazott hirdetés szövege a következő volt:

1. oldal: *„csak az árak nem szállnak el; tavaszi repülőjegy akció a Wizz Airnél”*

2. oldal: *„repülőjegyek már 0 Ft-tól, ön csak az adót, illetéket és a díjakat fizeti”*

3. oldal: *„foglaljon most!”*

24) A hirdetésekhez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

*„*akciós jegyek meghatározott járatokon, korlátozott számban állnak rendelkezésre. Az adó és illeték az útvonaltól, a díjak a foglalás módjától és a választott szolgáltatásoktól függenek.”*

4. Kampány

25) A negyedik kampányhoz kötődő értékesítés periódus 2007. május 7-13. között volt. A kampány során hirdetés online banner formában, illetve a „Románia napjainkban” című Turisztikai mellékletben jelent meg. Ez utóbbi hirdetés egy alkalommal jelent meg 2007. május 11-én, ennek reklámköltsége: [...] volt.

26) Az online hirdetés szövege a következő volt:

„Repülőjegyek 25% kedvezménnyel, csak 7 napig!”

Budapestről: Splitbe

Rómába

Frankfurt-Hahnba

Varsóba

Marosvásárhelyre

Bukarestbe

27) A hirdetéshez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„Akción repülőjegyek korlátozott számban állnak rendelkezésre meghatározott útvonalakon és járatokon. A 25%-os kedvezmény nem vonatkozik az adóra, illetékre és a díjakra.”

28) A „Románia napjainkban” című turisztikai mellékletben megjelent hirdetés szövege a következő volt:

“Romániába készül? Budapest – Marosvásárhely – Bukarest”

„Repülőjegyek Marosvásárhelyre és Bukarestbe 4980 Ft-tól, adókkal és díjakkal együtt”

29) A hirdetéshez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„A repülőjegyek ára függ a foglalás és az utazás időpontjától. Az ár a foglalás módjától és a választott szolgáltatásoktól függő díjakat nem tartalmazza.”

5. Kampány

30) Az ötödik kampányhoz kötődő értékesítés periódus 2007. május 25 – június 1. között volt. A kampány során a hirdetés a következő napilapokban jelent meg:

- A Blikkben 2007. május 25-én, 29-én és 31-én, [...] példányban, a hirdetés reklámköltsége [...] volt;
- A Metro fővárosi kiadásában 2007. május 25., 29-én és június 1-jén, [...] példányban, a hirdetés reklámköltsége [...] volt;
- A Népszabadságban 2007. május 25-én és június 1-jén, [...] példányban, a hirdetés reklámköltsége [...] volt.

31) A kampányban alkalmazott hirdetés szövege a következő volt:

“Óriási repülőjegy vásár, akár 30% kedvezmény számos úti célra”

32) A hirdetéshez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„Látogasson el a wizzair.com-ra és foglalja le kedvezményes repülőjegyét még ma!”

6. Kampány

33) A hatodik kampányhoz kötődő értékesítés periódus 2007. június 4. – 10. között volt. A kampány során 3 féle hirdetés jelent meg a nyomtatott sajtóban:

- A) típusú hirdetés a Népszabadságban, 2007. június 7-én, [...] példányban jelent meg, reklámköltsége [...] volt.
- B) típusú hirdetés az Autó-Motor 2007. június havi kiadásában, [...] példányban jelent meg, reklámköltsége csomagáras módon alakult (a csomagáras hirdetések együttes költsége: [...] volt).
- C) típusú hirdetés a Horvátország napjainkban című lap turisztikai mellékletben jelent meg 2007. május 18-án és 2007. június 8-án, reklámköltsége: [...] volt.

34) Az A) típusú hirdetés szövege a következő volt:

“Forró nyári ajánlat! Foglalja le ezen a héten repülőjegyét és vegye igénybe különleges kedvezményeinket!” „E heti legalacsonyabb repülőjegy áraink:

Brüsszel 5590 Ft-tól

Róma 7290 Ft-tól

Barcelona (Girona) 12190 Ft-tól

Kréta (Heraklion) 15 690 Ft-tól”

35) A hirdetéshez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„Az árak minden adót, illetéket és a foglalási díjat is tartalmazzák. Siessen, mert az akciós jegyek száma korlátozott! Az akció részleteit és legalacsonyabb jegyárainkat további úticéljainkra a wizzair.com oldalon találja!”

36) A B) típusú hirdetés szövege a következő volt:

„Nyaralás azoknak, akik tudják mit akarnak! Repülőjegyek Budapestről nyaralóhelyekre egy irányban 12 360 Ft-tól minden adóval, illetékkel és a foglalási díjjal együtt!”

37) A hirdetéshez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„Repülőjegyek ezen az áron korlátozott számban foglalhatóak.”

38) A C) típusú hirdetés szövege a következő volt:

„Szelek szárnyán Splitbe! Repülőjegyek Budapestről Splitbe egy irányban 8190 Ft-tól minden adóval, illetékkel és a foglalási díjjal együtt!”

39) A hirdetéshez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„Repülőjegyek ezen az áron korlátozott számban foglalhatóak.”

7. Kampány

40) A hetedik kampányhoz kötődő értékesítés periódus 2007. július 13 – 19. között volt. A kampány során a hirdetések az alábbi kommunikációs eszközökön jelentek meg:

- A Blikkben 2007. július 16-án, [...] példányban, a hirdetés reklámköltsége [...] volt.
- A Metro újságban, pontos megjelenés dátumát és a hirdetés költségét eljárás alá vont nem nyújtotta be.
- A Népszabadságban, pontos megjelenés dátumát és a hirdetés költségét eljárás alá vont nem nyújtotta be.
- A Jazzy rádióban 2007. július 16-19. között jelent meg 30 másodperces rádiós hirdetés, [...].
- Online hirdetése 2007. július 14-én jelent meg.

41) A hirdetés szövege a következő volt:

“árengedmény minden repülőjegyre foglaljon repülőjegyet július 19-ig bármely úti célra vagy időpontra, és irányonként 2500 Ft kedvezményt kap!”

42) A hirdetéshez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„Az akció július 19-ig tart, siessen! Nincsenek korlátozások, kivételek, ez a kedvezmény az összes járatunkon, minden egyes repülőjegyre érvényes!”

8. Kampány

43) A nyolcadik kampányhoz kötődő értékesítés periódus 2007. július 20 – 24. között volt. A kampány során a hirdetések az alábbi kommunikációs eszközökön jelentek meg:

- A Blikkben, a Jazzy rádióban és online formában megjelent hirdetések pontos megjelenési dátumát és a hirdetés költségét eljárás alá vont nem nyújtotta be.
- A Metro fővárosi kiadásában 2007. július 20-án, [...] példányban jelent meg a hirdetés, reklámköltsége [...] volt.
- A Népszabadságban 2007. július 21-én, [...] példányban jelent meg a hirdetés, reklámköltsége [...] volt.

44) A hirdetés szövege a következő volt:

„több mint 6000 repülőjegy kevesebb, mint 6000 Ft-ért Milánóba, Brüsszelbe és további 6 úti célra!”

45) A nyomtatott formátumú hirdetésekhez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„Egy irányú ár, minden adóval, illetékkel és a foglalási díjjal együtt. Akciós repülőjegyek meghatározott járatokon, korlátozott számban kaphatók.”

9. Kampány

46) A kilencedik kampányhoz kötődő értékesítés periódus 2007. augusztus 29. – szeptember 5. között volt, amely meghosszabbításra került 2007. szeptember 9-ig. A kampány során a hirdetések az alábbi kommunikációs eszközökön jelentek meg:

- A Blikkben 2007. augusztus 29-én és szeptember 4-én jelent meg a hirdetés [...] példányban, reklámköltsége: [...] volt.
- A Metro fővárosi kiadásában 2007. augusztus 29-én és 30-án jelent meg a hirdetés [...] példányban, reklámköltsége [...] volt.
- A hirdetés online megjelenési formája tekintetében pontos adatokat nem szolgáltatott az eljárás alá vont.
- A Népszabadságban 2007. augusztus 30-án és szeptember 4-én jelent meg a hirdetés [...] példányban, reklámköltsége: [...] volt.

47) A hirdetés szövege a következő volt:

“Óriási repülőjegy akció – számos izgalmas városba foglaljon szeptember 5-ig a wizzair.com weboldalon!”

10. Kampány

48) A kilencedik kampányhoz kötődő értékesítés periódus 2007. szeptember 27. – október 3. között volt, amely meghosszabbításra került 2007. október 7-ig. A kampány során a hirdetések összesen 8 alkalommal jelentek meg egyrészt a Sláger rádióban 30 mp-es hirdetés formájában – eljárás alá vont nyilatkozata szerint [...] –, másrészt online és elektronikus direkt marketing (e-dm) formában, ezekre vonatkozóan pontos megjelenési és költségadatot nem szolgáltatott az eljárás alá vont.

49) A hirdetés szövege a következő volt:

„Foglaljanak a 30.000 akciós Wizz Air repülőjegyből, és csak az adót és az illetéket kell kifizetniük. Repüljenek mindennel együtt már akár 5990 Ft-ért. Foglalás október 3-ig a wizzair.com oldalon amíg a készlet tart.” „Siessen, az akció október 3-án éjfélkor véget ér!”

50) A hirdetéshez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„Egy irányú ár, minden adót, illetéket és a fizetéskezelési díjat is tartalmazza. A feltüntetett áron foglalható repülőjegyek száma korlátozott.”

51) A fenti kampányhoz hasonló tartalmú – eljárás alá vont által nem a kampányba besorolt – hirdetés jelent meg a Metro újság országos kiadásában 2007. november 13-án:

„20 000 akciós repülőjegy/ön csak az adót és az illetéket fizeti! Teljes Ár! Repülőjegyek már 5990 Ft-tól”

52) A hirdetéshez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„repülőjegyek ezen az áron korlátozott számban foglalhatók”

53) Eljárás alá vont a 2007. évben a következő, kampányba nem sorolható hirdetéseket alkalmazta:

1. Hirdetések a The Explorer Magazinban

54) A hirdetések a kéthavi The Explorer Magazinban jelentek meg, [...] példányban, [...]. Ebben a magazinban éves megállapodás alapján kéthavonta jelennek meg hirdetések különböző útirányokhoz kapcsolódva.

55) A 2007. áprilisában megjelent hirdetés szövege a következő volt:

„Nyaralás azoknak, akik tudják mit akarnak! Repülőjegyek Várnába, Thesszalonikibe egy irányban 11 190 Ft-tól minden adóval, illetékel és a foglalási díjjal együtt!”

56) A hirdetéshez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„Repülőjegyek ezen az áron korlátozott számban foglalhatóak.”

57) A 2007. június-júliusi számban a következő tartalommal jelentek meg hirdetések:

A) *„Nyaralás azoknak, akik tudják mit akarnak! Repülőjegyek nyaralóhelyekre egy irányban 12 990 Ft-tól adó, illeték és díjak nélkül*!”*

B) *„Nyaralás azoknak, akik tudják mit akarnak! Repülőjegyek Budapestről nyaralóhelyekre egy irányban 12 360 Ft-tól minden adóval, illetékel és a foglalási díjjal együtt!”*

C) *„Nyári city-vizit a Wizz Airrel! Repülőjegyek Milánóba 7290 Ft-tól egy útra, minden adóval, illetékel, és a foglalási díjjal együtt!”*

58) Az A) jelű hirdetéshez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

*„*A repülőjegyek ára függ a foglalás és az utazás időpontjától. Az adó és illeték az útvonaltól, a díjak a foglalás módjától és a választott szolgáltatásoktól függenek.”*

59) A B) és C) jelű hirdetésekhez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„Repülőjegyek ezen az áron korlátozott számban foglalhatóak.”

2. Hirdetés

60) Az egyszeri desztinációs hirdetés nem tartozott kampányhoz, a Pesti Estben 2007. április 19-én jelent meg [...] példányban, reklámköltsége [...] volt.

61) A hirdetés szövege a következő volt:

„Repüljön rá a lehetőségre! Repülőjegyek Frankfurt-Hahnba, Brüsszelbe és Marosvásárhelyre már 4990 Ft-tól egy útra, adóval és illetékekkel együtt.”*

62) A hirdetéshez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

*„*A repülőjegyek ára függ a foglalás és az utazás időpontjától. A foglalás módjától és a választott szolgáltatásoktól függő díjakat az ár nem tartalmazza.”*

3. Hirdetés

63) A hirdetések egyszeri alkalommal jelentek meg a Pesti Est különszámában 2007. május 5-én, [...] példányban, reklámköltsége [...] volt. Az aktuális számban megjelentek: szponzorált címlap, hirdetések, PR-cikkek, országismertető cikkekhez repülőjegy ár speciális kockák elhelyezése. A speciális kockákon az alábbi útirányok kerültek megjelenítésre:

- *„Repülőjegyek nyaralóhelyekre 12 990 Ft-tól egy útra, adó, illeték és díjak nélkül*!”*
- *„Repülőjegyek Londonba már 3490 Ft-tól egy útra, adó, illeték és díjak nélkül”*
- *„Repülőjegyek Európa nagyvárosaiba 1290 Ft-tól egy útra, adó, illeték és díjak nélkül*”*
- *„Repülőjegyek Párizsba(Beauvois) már 5490 Ft-tól egy útra, adó, illeték és díjak nélkül”*
- *„Repülőjegyek Frankfurt-Hahnba már 1290 Ft-tól egy útra, adó, illeték és díjak nélkül”*
- *„Repülőjegyek Stockholmba, Malmöbe, Göteborgba már 3490 Ft-tól egy útra, adó, illeték és díjak nélkül”*

64) A hirdetésekhez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

*„*A repülőjegyek ára függ a foglalás és az utazás időpontjától. Az adó és illeték az útvonaltól, a díjak a foglalás módjától és a választott szolgáltatásoktól függenek.”*

4. Hirdetés

- 65) Az alábbi kültéri hirdetés (padlómatrica) a Népliget metróállomáson 2007. május 29-től 2007 novemberéig került kihelyezésre, reklámköltsége: [...] volt.

„a legjobb úton van afelé, hogy a következő fél vagy egész napot egy buszban töltsse”

„Repülőjegyek Európa nagyvárosaiba egy irányban 7290 Ft-tól, minden adóval, illetékkel és foglalási díjjal együtt!”

- 66) A hirdetéshez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„Repülőjegyek ezen az áron korlátozott számban foglalhatók.”

5.) Hirdetés

- 67) Az alábbi kültéri hirdetés (city light poszter) a Népliget metróállomáson 2007. április 15-én került kihelyezésre, júliusban és novemberben is ott megtalálható.

„már vagy fél napja megérkezhetett volna...Budapest – Marosvásárhely busszal 10 óra, Wizz Airrel 1 óra”

„Repülőjegyek Marosvásárhelyre 4990 Ft-tól egy útra, adóval és illetékkel együtt!*

- 68) A hirdetéshez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„ A repülőjegyek ára függ a foglalás és az utazás időpontjától. A foglalás módjától és a választott szolgáltatásoktól függő díjakat az ár nem tartalmazza.”*

6. Hirdetés

- 69) Az alábbi tartalmú hirdetés egyszer jelent meg a Tvr-hét 2007. május 28-i számában, [...] példányban.

„Nyaralás azoknak, akik tudják mit akarnak! Repülőjegyek Budapestről nyaralóhelyekre egy irányban 12 360 Ft-tól minden adóval, illetékkel és a foglalási díjjal együtt!”

- 70) A hirdetéshez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„Repülőjegyek ezen az áron korlátozott számban foglalhatóak.”

7. Hirdetés

- 71) Az alábbi tartalmú hirdetés a Világjáró magazin 2007. júniusi számában jelent meg, [...] példányban, [...].

„Nyári city-vizit a Wizz Airrel repülőjegyek Budapestről egy irányban 5990 Ft-tól minden adóval, illetékkel, és a foglalási díjjal együtt!”

„Róma, Brüsszel, Párizs, Frankfurt-Hahn”

- 72) A hirdetéshez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„Repülőjegyek ezen az áron korlátozott számban foglalhatóak.”

8. Hirdetés

- 73) Az alábbi tartalmú hirdetés egyszer jelent meg az Elite magazinban 2007. június 19-én [...] példányban, [...].

„Római vakáció repülőjegyek Budapestről egy irányban 7290 Ft-tól minden adóval, illetékkel és a foglalási díjjal együtt!”

- 74) A hirdetéshez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„Repülőjegyek ezen az áron korlátozott számban foglalhatóak.”

9. Hirdetés

- 75) Az alábbi tartalmú, kültéri eszközön (óriásplakát) megjelent hirdetés Ferihegyen lett kihelyezve 2007. június 12-én, reklámköltsége: [...] volt.

„Repülőjegyek egy irányba 5990 Ft-tól minden adóval, illetékkel és a foglalási díjjal együtt!”

- 76) A hirdetéshez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„Repülőjegyek ezen az áron korlátozott számban foglalhatóak.”

10.) Hirdetés:

77) Az alábbi kültéri hirdetések (taxi tetőhirdetés) 4-féle tartalommal jelentek meg. Az [...] hirdetés 2007. augusztus 21-én került kihelyezésre, reklámköltsége: [...] volt.

A) „Brüsszel 7290 Ft-tól, teljes ár”

B) „Milánó 7290 Ft-tól, teljes ár”

C) „Párizs 7290 Ft-tól, teljes ár”

D) „Róma 7290 Ft-tól, teljes ár”

78) A hirdetésekhez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„egyirányú ár, repülőjegyek ezen az áron korlátozott számban foglalhatók.”

11. Hirdetés

79) Az alábbi tartalmú hirdetések 2007. októberében jelent meg a The Explorer Magazinban, [...] példányban, [...].

A) „Mások kiszállnak, mi felszállunk! Repülőjegyek egy irányba 5990 Ft-tól minden adóval, illetékkel, és a foglalási díjjal együtt!”

B) „Wizz Air repülőjegyek Stockholmba, Malmöbe, Varsóba már 5990 Ft-tól minden adóval, illetékkel, és a fizetéskezelési díjjal együtt!”

80) A hirdetésekhez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„Repülőjegyek ezen az áron korlátozott számban foglalhatóak.”

12. Hirdetés

81) Az alábbi tartalmú hirdetés egy alkalommal jelent meg az Unit magazin 2007. októberi számában, [...] példányban, [...].

„Milánó, ti amó! Repülőjegyek Milánóba egy irányba 5990 Ft-tól minden adóval, illetékkel, és a foglalási díjjal együtt!”

82) A hirdetésekhez a következő apró betűs feltétel kapcsolódott:

„Repülőjegyek ezen az áron korlátozott számban foglalhatóak.”

Jegyárak és járulékos költségek

- 83) Az eljárás alá vont szolgáltatásáért fizetendő díjat a repülőjegy nettó árán felül terheli(k):
- (i) az egyes adók és illetékek, amelyek jellemzően függetlenek a WizzAir-tól – ezek rendszerint a repülőterek használatával összefüggő tételek;
 - (ii) a foglalási díj, amely valójában a fizetéskezelési költség megfelelője és ára a foglalási módtól – internetes, telefonos úton történő foglalás és fizetés stb. – függően alakul ki; illetve
 - (iii) az egyes szolgáltatási díjak, amelyeket a WizzAir saját árpolitikai döntése alapján alakít ki. Ezek köre – az eljárás alá vont nyilatkozata szerint – elsősorban az utas egyéni igényeihez kötődő szolgáltatásokat fedli le. Ezek közé tartozik – többek között – a járatváltoztatási díj, a túlsúlyos poggyász díja, a csomagdíj, a különleges poggyász díja, a nagyobb méretű ülőhely vagy lábtér díja, és az elsőbbségi beszállás díja. (A szolgáltatási díjakra vonatkozó részletes listát a Vj-178/2007/14. számú irat tartalmazza.)
- 84) A poggyászdíjat eljárás alá vont 2006. októberében vezette be – ténylegesen a 2007. március 25. utáni járatok esetében alkalmazta – abban a formában, hogy az utasnak a második és az azt meghaladó számú feladott poggyászért minden alkalommal, darabonként fizetnie kellett függetlenül attól, hogy összességében túlsúlyos volt-e a feladott csomag. A csomagdíj alkalmazási feltételeit 2007. januárjában módosította eljárás alá vont akként, hogy már az első feladott poggyászért is külön díjat kell fizetnie az utasnak. Ez a rendszer – eljárás alá vont Vj-178/2007/13. számú iratban rögzített nyilatkozata szerint – ténylegesen a 2007. októbere utáni járatok esetében érvényesült.
- 85) Eljárás alá vont piacra lépését követően tájékoztatásaiban jellemzően a repülőjegyek nettó árát emelte ki, majd 2007. tavaszán szakított ezzel a gyakorlatával és a meghirdetett árakba belefoglalta a nettó repülőjegy díja felett az adókat, illetve illetékeket is. Tájékoztatási jelentős részében ekkortól külön fel is hívta a fogyasztók figyelmét erre a körülményre, többnyire a „teljes ár” kifejezés használatával.
- 86) Eljárás alá vont foglalási rendszere a fenti árazási módszer alapján került kialakításra. A gyakorlatban elsődlegesen használt internetes foglalás esetében lépésről lépésre alakul ki a teljes viteldíj.

- 87) Az adott járat és időpont kiválasztását követően a rendszer – amennyiben a kiválasztott járatra van szabad hely – tájékoztatja az utast az egy útra szóló repülőjegy felnőtt díjtételéről, külön jelölve az ehhez kapcsolódó adók és illetékek összegéről. Az ablakon felbukkanó szöveg szerint (lásd Vj-178/2007/2/9): „Az alábbi viteldíjak egy útra vonatkoznak, felnőtt, gyerek és csecsemő kategóriákban. A teljes ár tartalmazza a viteldíjat, az adókat és illetékeket és a fizetéskezelési költséget (amennyiben ön Diners Club kártyával fizet)”. Ezt követi egy külön bekezdés, amelyben felhívja a vásárló figyelmét a WizzAir arra, hogy más típusú betéti vagy hitelkártyával való fizetés esetén fizetéskezelési költséget számol fel. Ennek összegéről szóló tájékoztatási oldalt közvetlen linken, egy kattintással érheti el a fogyasztó. Eljárás alá vont adatszolgáltatása szerint (lásd Vj-178/2007/2/9) a felszámított díj Visa, Visa Elektron, MasterCard és Amex kártya esetén 780.- Ft. Telefonos foglalás esetében további foglalási díjként fizetendő 1300.- Ft.
- 88) A Magyar Nemzeti Bank fizetési kártya üzletágról szóló 2007. évi jelentése szerint a hazai forgalomban levő bankkártyák túlnyomó többségét (több, mint 97%-át) tette ki a MasterCard és a Visa forgalma, az Amex és egyéb saját védjegyes forgalom – amelybe a Diners Club is beletartozik – 2,7% körüli¹. A Diners Club ezen belül is elenyészőnek minősíthető, ezt mutatja, hogy 2007-ben a forgalmazása megszűnt Magyarországon.
- 89) A következőkben adja meg utas a saját adatait, majd egy újabb ablakban választhatja ki az igény szerinti szolgáltatásokat. Ezek közé tartozik – többek között – a fent említettek szerint a poggyász feladása is, amelyért csomagdíjat köteles fizetni az utas. A díj összege aszerint alakul, hogy az utas megjelöli-e foglaláskor a feladni kívánt poggyász számát. Ebben az esetben 50%-kal kevesebb a díj, mintha az utazás időpontjában fizetne a szolgáltatásért az utas. Eljárás alá vont honlapja szerint (lásd Vj-178/2007/14) a foglaláskor felszámított díj járatonként és poggyásonként 1560.- Ft, oda-vissza út esetén ennek így a kétszeresét kell fizetni. A WizzAir nyilatkozata szerint (lásd Vj-178/2007/18.) a társaság által 2008. áprilisában – azaz a poggyászdíj bevezetését követően készült felmérés szerint – értékesített repülőjegyek [...] esetében a fogyasztók legalább egy csomagot feladtak, azaz fizettek poggyászdíjat. Az összes utas által feladott poggyász tekintetében ennél magasabb arányt mutat az eljárás alá vont által kiválasztott adott napra – 2008. május 19., hétfőre – vonatkozó adatsor (lásd Vj-178/2007/18/5.). A hétfői napot budapesti indulással eljárás alá vont előadása szerint a külföldön dolgozó

¹ Lásd az MNB honlapján a „Fizetési kártya üzletág Magyarországon (2007)” című kiadványt. (http://www.mnb.hu/Resource.aspx?ResourceID=mnbfile&resourcename=fizkar2007_hu).

magyar állampolgárok igénybevétele tekintetében lehet tipikus fogyasztói szokás szempontjából relevánsnak tekinteni (lásd Vj-178/2007/19).

- 90) A foglaláskor az igény szerinti szolgáltatások körében (lásd Vj-178/2007/2/9 4. pont) elsőként az „ülőhely nagyobb lábtérrel”, illetve az „elsőbbségi beszállás” szolgáltatás választható ki, a csomagdíjra vonatkozó feltétel pontos leírása csak a gördítősáv használata révén jelenik meg. A folytatáshoz a lap aljára szükséges gördíteni az oldalt, efölött közvetlenül külön felhívást helyez el az eljárás alá vont kiemelt mezőben, amelynek szövegén belül vastagított betűtípussal a következőkre hívja fel a fogyasztók figyelmét: „továbbra is 20 kilogramm”, illetve „összesített meghaladja”.
- 91) A foglalás utolsó lépcsője során megjelenik viteldíj és a kiválasztott szolgáltatások díjának összege, amely nem tartalmazza még a kiválasztott kártyától függő fizetéskezelési költséget. Külön mezőben hívja fel eljárás alá vont a vásárló figyelmét arra, hogy a fizetéskezelési költség automatikusan hozzáadódik a foglalás végső árához.

Fogyasztói felmérés

- 92) Eljárás alá vont Vj-178/2007/2 számú irat 10. mellékletében csatolt egy 2006 nyarán végzett online piackutatás eredményeit összegző prezentációt. A piackutatás a magyar piac mellett a lengyel és egyesült királysági fogyasztókat érintette, egyszerre volt célja a fogyasztók generális és egyes piacokon speciális profiljának feltérképezése. Az eredmények főbb megállapításai közül a jelen eljárásban releváns következtetések az alábbiakban foglalhatóak össze.
- 93) A fogyasztók különböző légitársaságok közötti döntésére vonatkozóan a kutatás kiterjedt arra a kérdésre, hogy miként kerül a szűkített listára az eljárás alá vont – azaz miként szűkíti le a számos ajánlat közül néhány összehasonlítható ajánlatra a fogyasztó a keresését. A kutatás ebben a tekintetben arra a következtetésre jut, hogy a fogyasztók háromnegyede kifejezetten kereste a WizzAir ajánlatát az aktuális utazása előtt. (A felmérésben az egyéb lehetőségek között a más általi ajánlat, vagy a „belebotlás” szerepel a motivációs lehetőségek között.)
- 94) Felhívja ugyanakkor a figyelmet a prezentáció, hogy a kifejezett keresési szándék nem azt jelenti, mely szerint ezek a fogyasztók már közvetlen kapcsolatba kerültek volna a vállalattal, sokkal inkább arról van szó, hogy a márkanév ismertsége magas, így majdnem az összes célcsoport – alapvetően hármat különböztet meg a kutatás: turista, üzleti és egyéb – számol a vállalkozással, amikor ajánlatot keres. Ebben a tekintetben a kutatás

külön kiemeli azt a körülményt, hogy a másik két országgal összehasonlítva a magyar fogyasztók némiképp magasabb arányban keresték kifejezetten a céget.

- 95) A fogyasztói döntési folyamatot befolyásoló tényezők közötti ranglista első három helyén a kutatás a teljes árat, a repülőtér elhelyezkedését és a menetrendet jelölte meg, kiemelve, hogy ez nem meglepő jelenség. Rámutatott ugyanakkor, hogy a „fapados” légitársaságok közötti versenyben valószínűleg az ezeket követő tényezők lehetnek igazán jelentősek, amelyek sorában a magyar mintában a következők állnak: a vállalkozás általános reputációja, a „handling” szolgáltatások hatékonysága, a kényelmi szolgáltatások szintje. A prezentáció következtetése szerint a vállalkozás általános reputációja egyre fontosabb tényezővé vált a döntési folyamatban, és ebben a tekintetben a kutatás kiemeli, hogy az image építés egyre erősebb faktorrá válhat a versenyben.
- 96) A foglalás időpontja tekintetében a kutatás kiemeli, hogy a tervezett utazás időpontjához képest a többség több, mint másfél hónappal előbb foglalja le a jegyét. A késői foglalás – a kutatás módszere alapján egy héten belül – az eredmények szerint jellemzően az üzleti utasokat érinti, ezek aránya kevesebb, mint 10%.

Árazási és akciótartási gyakorlat

- 97) Az eljárás alá vont – előadása szerint – az egyes járatain elérhető helyeket nem azonos áron értékesíti, a helyeket különböző árosztályba sorolja be. Az egyes árosztályokat [...] (lásd Vj-178/2007/2/6), amelyekhez tartozó aktuális árakat dinamikusan, a keresleti viszonyokhoz igazodva alakítja ki. Nyilatkozata szerint az akciós jegyosztályt [...]. Az árosztályok nem felelnek meg ugyanakkor a hagyományos légitársaságok által alkalmazott megkülönböztetés rendszerének, pl. nem különböztet meg turista és üzleti osztályt.
- 98) Az eljárás alá vont előadása szerint az egyes konkrét – útirány és időpont szerint meghatározott – járatokon nem feltétlenül érhető el minden árosztályban repülőjegy. Ez elsősorban annak a függvénye, hogy mely útirányról van szó és milyen időpontban indul az adott járat. Előadta, hogy az elérhető akciós jegyek számát az árázással foglalkozó munkatársai kalkulálják ki és adják meg a számítógépes foglalási rendszernek. (Lásd Vj-178/2007/12.) Egyes esetekben a marketinges munkatársai az értékesítési politikának megfelelően az ilyen – akciókra vonatkozó – döntéseket a hirdetési politika részévé is teszik.

- 99) Eljárás alá vont árazási és bevételoptimalizációs igazgatója tanúvallomásában (lásd Vj-178/2007/19.) előadta, hogy az árkategóriákat értékben és méretben dinamikusan tudják változtatni, ennek következtében az árosztályok definiálása tartalmilag nem értelmezhető, az technikai segítséget jelent, adott beállítás esetén devizában rendel hozzá meghatározott értéket. A „dinamikus árazási rendszer” kapcsán előadja, hogy az folyamatos figyelmet jelent, a különböző folyamatokra állandóan reagálnak (azaz nem feltétlenül az időben korábban értékesített jegyek a legolcsóbbak és aztán az idő múlásával lineárisan növekszik az elérhető jegyár). Ez azt is jelenti, hogy adott esetben egy „30%-os kedvezményre” vonatkozó üzenet tartalmilag nehezen értelmezhető, hiszen számos ár-pont beállításához kötődően lenne szükséges a kedvezmény mértékét felmérni. (Ár-pont alatt értve az összehasonlítási lehetőségeket az árazási rendszerben adott időpontban beállított egyedi árakhoz képest. Előadása szerint egy adott időpontban akár 35.000 ár-pont is megkülönböztethető.) A kedvezmény alapjához kötődő régi ár ebben az esetben tehát az akció kezdő időpontját közvetlenül megelőző időpillanatban elérhető árat jelenti, amely a dinamikus árazási rendszer következtében állandó változásban van.
- 100) Az adott konkrét járatra vonatkozóan beállított árosztályok közül a fogyasztó általi foglaláskor elérhető árról már a foglalási rendszert működtető szoftver akként „dönt”, hogy végrehajtja azoknak a paramétereknek megfelelő utasításokat, amelyeket eljárás alá vont munkatársai megadtak. A szoftver figyeli a foglalásokat és azoktól függően zárja le az aktuális árkategóriát és nyitja meg a következő árkategóriát. Eljárás alá vont előadása szerint éppen a „folyamatos értékesítés és dinamikus árazás következtében visszamenőlegesen nem képes információt nyújtani arról, hogy az akció kezdetekor hány jegy állt rendelkezésre akciós áron. Ezt az árazással foglalkozó munkatársak kalkulálják ki és adják meg a foglalási rendszernek.” (Lásd a 8. kérdésre adott választ a Vj-178/2007/9. számú iratban.)
- 101) Az eljárás alá vont árazási és bevételoptimalizációs igazgatója tanúvallomásában (lásd Vj-178/2007/19.) előadta, hogy a foglalási rendszer szoftverében a beállításokat egy excel alapú árazási táblázat alapján végzik el. Ez az excel táblázat folyamatosan módosul, a beállításait nem archiválják. Az árazási rendszer változtatásáról szóló döntések előkészítése sok esetben formátlanul, formális előterjesztések nélkül történnek meg. Eljárás alá vont informatikai igazgatója tanúvallomásában (lásd Vj-178/2007/19.) előadta, hogy a rendszerben megtörtént árosztályok szerinti beállítások utólagos visszanyerésére korlátozottan – a hóvégi mentésekhez kötődően és akkor is csak egy adott napra vonatkozóan – van lehetőség.

102) Eljárás alá vont előadása szerint az akciós jegyek elérhetőségét általánosságban az útirány, a konkrét utazási időpont, illetve a foglalás időpontja határozza meg. Az utóbbi paraméter jelöli ki, hogy az adott időpontban induló járaton végül is milyen arányban kerülnek értékesítésre az adott járatra beállított árosztályokban a jegyek. Általánosságban leszögezte továbbá eljárás alá vont, hogy értékesítési politikája szerint a hirdetésben szereplő árnak meg kell felelnie annak a feltételnek, miszerint az a hirdetett járat legalább 10%-án elérhető legyen. (Lásd Vj-178/2007/12 számú irat.) Eljárás alá vont előadása szerint a 10%-os küszöb azt jelenti, hogy egy adott időintervallumon belüli járatok összességében elérhető kell legyen a kedvezményesen hirdetett jegy. Eljárás alá vont árazási és bevételoptimalizációs igazgatója tanúvallomásban (lásd Vj-178/2007/19.) tett előadása szerint a 10%-os korlátot adott időszakra vonatkozóan meghirdetett járatokra kell értelmezni. A tanú vallomásában előadta, hogy ülőhelyek tekintetében a dinamikus árazási rendszer következtében a 10%-os korlátot értelmezni nem lehet.

103) Az egyes hirdetésekben nem tartalmaztak információt arra vonatkozóan, hogy a megjelölt akciók pontosan mely időszakban induló járatok esetén érvényesültek. Az akciók időbeni hatókörére vonatkozóan pontos információt eljárás alá vont külön sem tudott adni. Általánosságban előadta, hogy a meghirdetett akciók az adott időszakban érvényes – téli vagy nyári – menetrend egészére vonatkoznak. Ennek megfelelően egyes akciók tekintetében a Versenytanács által tartott tárgyaláson megjelölte, hogy mely menetrendi időszakban érvényesült az adott akció (lásd Vj-178/2007/20.).

104) Eljárás alá vont vizsgált hirdetési gyakorlata során különböző típusú akciókat hirdetett meg a fogyasztóknak:

- (i) Több esetben hirdetett meg a WizzAir százalékos kedvezményt – „repülőjegyek 25%-os kedvezménnyel, csak 7 napig”, illetve „óriási repülőjegy vásár, akár 30% kedvezmény számos úti célra”;
- (ii) Meghirdetett nominális kedvezményt is, mely szerint adott időszakban minden jegyárból 2500.- Ft-os kedvezményt biztosít az utasoknak;
- (iii) Alkalmazott kontingens jellegű akciót is, amikor meghatározta, hogy konkrétan hány db repülőjegy érhető el meghatározott alacsony áron („több mint 6000 repülőjegy, kevesebb mint 6000 Ft-ért Milánóba, Brüsszelbe és további 6 úti célra”, illetve „foglaljanak 30.000 akciós WizzAir repülőjegyből”, továbbá „20 000 akciós repülőjegy/ön csak az adót és az illetéket fizeti!”);

- (iv) A kontingens számszerű megjelenítése nélkül hirdet meg konkrétan elérhető árakat, akár általánosságban (pl. „0 Ft-os repülőjegyek”) vagy konkrét útirány és az ár megjelenítésével. Ugyan az egyes hirdetésekben nem tüntette fel minden esetben az adott ajánlat akciós jellegét, ám azt jellemzően megjelenítette, hogy „akciós jegyek meghatározott útvonalakon, korlátozott számban állnak rendelkezésre”.
- (v) Eljárás alá vont vizsgált tájékoztatási között megjelent továbbá olyan hirdetés is, amelyben konkrét ár vagy kontingens kiemelése nélkül pusztán az akció léte és időbeli korlátjára hívta fel a figyelmet – „óriási repülőjegy akció – számos izgalmas városba foglaljon szeptember 5-ig”.

105) Az egyes akciók kedvezményeinek tartalmára vonatkozóan eljárás alá vont a következőket adta elő:

- (i) A százalékos kedvezmény tekintetében az akció megnyilvánulhat abban, hogy az adott árosztályon belül csökkenti eljárás alá vont az adott útirányban a repülőjegy – bruttó vagy nettó árát. Megvalósulhat azonban akként is, hogy adott útirány tekintetében lehetővé teszi a foglalási rendszerben olyan, alacsonyabb árosztályok alkalmazását, amelyek korábban nem voltak alkalmazhatóak. A Vj-178/2007/2. számú iratban a 13. kérdésre adott válaszában éppen ezen gyakorlatra vonatkozóan adta elő, hogy a 2007. május 22. és június 5. közötti akciós időszakban mely útvonalakon érvényesült a 30%-os kedvezmény. Eljárás alá vont azonban leszögezte, arra vonatkozóan nem tud pontos adatot szolgáltatni, hogy az akció meghirdetésekor pontosan hány db kedvezményes jegy volt elérhető, illetve hogy az adott időszakban elérhető jegyek között milyen arányt képviseltek a kedvezményes és ezen belül a 30%-os kedvezménnyel elérhető repülőjegyek, tekintettel arra, hogy a foglalási rendszere az ilyen adatokat nem tárolja.
- (ii) A nominális kedvezmény eljárás alá vont előadása szerint akként valósult meg, hogy az akciós időszakban a foglaláskor a szoftver kiszámolta a fizetendő jegyárat, majd abból minden esetben levonta a 2500.- Ft értékű kedvezményt. Előadta ugyanakkor, hogy ennek működéséről pontos bizonyítékot nem tud szolgáltatni, mivel a foglalási rendszerből nem képez az adott időszakban ún. „screenshot”-ot, amely a működési mechanizmust rögzítené. Csatolt ugyanakkor a Vj-178/2007/12. számú irat 2. számú mellékletében a szemléltetés érdekében egy

aktuális akcióhoz kötődő screenshot-ot, amely álláspontja szerint jól szemlélteti miképpen valósult meg a kedvezmény ebben az esetben.

- (iii) A kontingens jellegű kedvezményekkel kapcsolatban előadta, hogy a konkrét rendelkezésre álló repülőjegyek tekintetében pontos elszámolást nem áll módjában bemutatni, ebben az esetben is az értékesített repülőjegyek számát jelölte meg néhány útirány és időszak tekintetében. Megjegyzendő, hogy ezen korlátozott esetkörben sem nyújtott be olyan bizonyítékot, amely a megjelölt számszerűsített előadást alátámasztaná. Előadta ugyanakkor – lásd a Vj-178/2007/12 számú irat 1.9. pontját –, hogy ugyan pl. a „több mint 6000 repülőjegy, kevesebb mint 6000 Ft-ért” akció keretében rendelkezésre állt a 6000 akciós repülőjegy, ám az utasok nem feltétlenül olyan időpontban foglaltak a megfelelő útirányban és utazási időponttal induló járatokra, hogy a 6000 akciós repülőjegy ténylegesen elkelt volna. Eljárás alá vont előadása szerint így, önmagában az, hogy „az értékesítési kimutatás szerint egy adott útvonal tekintetében a hirdetett áron nem történt egyáltalán értékesítés nem jelenti azt, hogy a foglalási időszakban nem lett volna elérhető jegy azon az áron, hanem azt jelenti, hogy a fogyasztók nem vásárolták meg ezeket a jegyeket”. (Lásd Vj-178/2007/12. irat 1.1. pontja.)
- (iv) Az „óriási repülőjegy akció” kapcsán eljárás alá vont előadta (lásd a Vj-178/2007/2. számú irat 7. kérdésre adott válaszát), hogy az akció a cég valamennyi nagyobb útvonalán elérhető volt, így a hirdetések csak arra az általános tényre hívták fel a figyelmet, hogy az érdeklődők számos útvonalon tudnak kedvezményes áron repülőjegyet elérni. Az utazási időszakra vonatkozóan nem volt korlátozás. Az akció időszaka alatt rendelkezésre álló jegyek számára vonatkozóan nem tudott eljárás alá vont kimutatást adni, mivel ezt az értékesítési rendszer előadása szerint nem tárolja. Csatolt ugyanakkor táblázatokat a konkrét értékesítési adatokra vonatkozó kimutatással (a Vj-178/2007/2. számú irat 5. számú mellékletében), amelyekben szereplő számok álláspontja szerint alátámasztják, hogy a megadott akciós időszakban a korábbi, vagy azt követő időszakhoz képest magasabb számban lehetett az akciós árosztályban jegyeket venni. Kiemelte továbbá a táblázatokban foglalt kimutatásokhoz fűzött magyarázatként – a Vj-178/2007/12. számon iktatott beadványa 1.2. pontjában –, hogy jelentős árengedményt érhettek el a fogyasztók, amennyiben a korábbi

időszakban magasabb árosztályban elérhető jegyeket az akciós időszakban már az alacsonyabb árosztályban vehették meg.

II.

Az eljárás alá vont álláspontja

- 106) Az eljárás alá vont előadta, hogy az általa népszerűsített légitársasági szolgáltatás jellemzően tapasztalati termék, alacsony váltási költségekkel – amely azt jelenti, hogy amennyiben a fogyasztó az általa igénybevett szolgáltatással tapasztalatai alapján nem lenne megelégedve, könnyen másik szolgáltatót választhat a következő alkalommal – így a WizzAirnek éppen az az érdeke, hogy a fogyasztók az általa nyújtott szolgáltatásokkal a lehető legnagyobb mértékben meg legyenek elégedve és a következő utazásukhoz is a WizzAirt vegyék igénybe.
- 107) Ezzel összefüggésben rámutatott, hogy a GVH által kiadott "Fogyasztói Döntések Szabadságára Vonatkozó GVH által követett Alapelvek" 54. pontjában rögzíti, hogy a tapasztalati termékek tekintetében a vállalat számára kézenfekvő stratégia a hírnév kiépítése. Kiemelte továbbá, hogy az általa csatolt piackutatási adatokból (Lásd a Vj-178/2007/2. számú irat 10. mellékletét) is kiderül, mely szerint a Társaság jó hírneve, a magyar utasok számára a 13 vizsgált döntési faktor közül a negyedik legfontosabb döntési faktor. Mindez azt jelenti, hogy a WizzAirnek üzleti érdekei is ellentétesek azzal, hogy a fogyasztók megtévesztésére törekedjen. Előadta továbbá, hogy a diszkont légitársaságok megjelenése a piacon a fogyasztók számára előnyös hatással járt, a repülőjegyek ára jelentősen csökkent, amelyet szemléltetett is (lásd Vj-178/2007/20.).
- 108) Mindezen túl a repülőjegy ára még további kivételt képez az előző megállapítás alól – miszerint a fogyasztó az utazás során megismert tapasztalati alapján dönt arról, hogy következő alkalommal mely szolgáltatót választja ki –, hiszen erről a vásárlás pillanatában már teljes tudomást szerez a vásárló.
- 109) Eljárás alá vont álláspontja szerint kizárja a megtévesztés lehetőségét továbbá az a tény, hogy a WizzAir – előadásuk szerint – elsőként vezette be a bruttó repülőjegy ár kommunikációjára vonatkozó gyakorlatot, továbbá, hogy átlátható és teljeskörű információt tartalmazó foglalási rendszert alkalmaz. Álláspontja szerint ezzel megfelel a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK irányelv rendelkezéseinek,

de még a Közösségben a légi járatok működtetésére vonatkozó közös szabályokról szóló európai parlamenti és tanácsi rendelet tervezetében foglalt előírásoknak is. Mindezek alapján álláspontja szerint a Versenytanács nem kifogásolhatja az árfeltüntetésre vonatkozó gyakorlatát.

- 110) Megjegyezte továbbá, hogy az internetes banner, mint reklámhordozó szerepe pusztán a figyelemfelhívás, hiszen éppen azt a lehetőséget biztosítja a fogyasztónak, hogy azonnal további információt szerezzen a „továbbklikkelés” révén a megjelölt információ tekintetében. Amennyiben nem kelti fel érdeklődését a banner, akkor továbbhalad és így semmiképpen nem valósulhat meg a fogyasztó megtévesztése.
- 111) Az akciós tájékoztatásaival kapcsolatban eljárás alá vont leszögezte, hogy azok minden esetben valósak voltak, annak ellenére is, ha esetleg valamely akciós ajánlata első látásra nem tűnt kedvezményesnek az eredeti legalacsonyabb árhoz képest. Mindez a sajátos árazási és értékesítési gyakorlatból fakad, amelynek keretében többek között az induláshoz közelebb eső időpontokban jellemzően magasabb áron biztosítja a jegyek elérhetőségét. Kiemelte továbbá, hogy az akciók felépítése és a foglalási rendszer sajátosságaiból fakadóan a foglaláskor ugyan nem lehetséges az adott repülőjegy tekintetében elérhető konkrét kedvezmény vagy százalékos megtakarítás feltüntetése, ám a kedvezmény ettől még megvalósul. A foglalási rendszerével kapcsolatban előadta azt is, hogy az ebből kinyert és beadott adatok valósak, azok bizonyítják a hirdetéseiben szereplő állítások valóságtartalmát.
- 112) Előadta továbbá, hogy a diszkont légitársaságok értékesítési gyakorlatában az egyirányú utazásra szóló jegyértékesítés általános gyakorlat, ilyen módon a fogyasztók számára köztudomású, hogy a meghirdetett árak egyirányú útra vonatkoznak. Ennek következtében álláspontja szerint az egyirányú utazásra vonatkozó külön felhívás hiánya nem lehet alkalmas fogyasztók megtévesztésére.
- 113) Eljárás alá vont az előzetes álláspontban a poggyászdíjra vonatkozó tájékoztatás hiányával kapcsolatban megfogalmazott kifogásokkal kapcsolatban előadta (lásd Vj-178/2007/18.), hogy 2007 tavaszát követően az árral kapcsolatos tájékoztatási gyakorlata kapcsán áttért az ún. „bruttó árak” hirdetésére, amelynek keretében a fogyasztó által ténylegesen, bármilyen kötelezően fizetendő többletköltséget együttesen jelenít meg a reklámjaiban. Álláspontja szerint a poggyászdíj nem tartozik ebbe a kategóriába, hiszen a fogyasztó dönthet úgy, hogy nem kíván feladni csomagot. Előadta továbbá, hogy a fogyasztók egy elenyésző számúnak nem tekinthető része él azzal a lehetőséggel, hogy

poggyász nélkül utazzon. Külön kiemelte, hogy a saját felmérése – amelyre már a poggyászdíj bevezetését követően került sor (lásd 89. pont) – alapján véleménye szerint a fogyasztók már alkalmazkodtak is a változáshoz, gyakorlatilag a csomagot nem feladók aránya ezt tükrözi. Előadta azt is, hogy a poggyászdíj intézményének általa történt bevezetésekor külön sajtóközleményben hívta fel erre a változásra a figyelmet. Rögzíti azt is, hogy a poggyászdíj alkalmazásának gyakorlat nem idegen a piacon, beadványában felsorolva, hogy az adott pillanatban (2008. május 26.) mely, Magyarországra irányuló járatokat üzemeltető cégek alkalmazzák azt (lásd Vj-178/2007/18.).

III.

Jogi értékelés

A jogi háttér

114) A Tpv. 8. § (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. A 8. § (2) bekezdésének a), c) és d) pontjai értelmében a 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,

(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 tájékoztatás adása.

(d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.

115) 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.

- 116) A Tpv. 10. §-a rögzíti, hogy tilos a fogyasztó választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazása. Ilyen módszernek minősül különösen, ha olyan körülményeket teremtenek, amelyek jelentősen megnehezítik az áru, illetve az ajánlat valós megítélését, más áruval vagy más ajánlattal történő tárgyszerű összehasonlítását.
- 117) A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény (a továbbiakban: Grtv.) 7. §-a (1) bekezdése értelmében tilos közzétenni megtévesztő reklámot, míg a (2) bekezdés szerint a reklám megtévesztő jellegének megállapításakor figyelembe kell venni különösen a reklámban foglalt azokat a tájékoztatásokat, amelyek az áru általános jellemzőire, az áru árára vagy az ár megállapításának módjára, valamint a vásárlás egyéb szerződéses feltételeire vonatkoznak.
- 118) A Grtv. 15. § (3) bekezdése alapján a törvény megtévesztő reklámozás tilalmába ütköző reklámokkal kapcsolatban a Tpv-ben meghatározottak szerint a bíróság, illetve a Gazdasági Versenyhivatal jár el. A Grtv. 17. § (2) bekezdése alapján a Gazdasági Versenyhivatal eljárására a Tpv. rendelkezéseit kell alkalmazni, figyelemmel – többek között – a törvény 17. § (3) bekezdésében foglalt eltérésre, amely 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.
- 119) A Tpv. 77. §-a (1) bekezdésének d) és f) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetve megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.
- 120) Az eljáró versenytanács a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpv. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozásnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet. A Tpv. 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.

A Versenytanács döntése

- 121) A Tpv. III. fejezetének célja a fogyasztók döntési szabadságának mint védett jogi tárgyának a vállalkozások és az áruk (szolgáltatások) közötti választással összefüggésben történő védelmezése, tilalmazva, hogy a több mozzanatból álló fogyasztói döntési folyamat tisztességtelen befolyásolása révén a gazdasági verseny sérelmet szenvedjen. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihathat a fogyasztók versenytársak, 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.
- 122) A versenyjogi relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatalának teljes – a vásárlási szándék megjelenésétől legalább az adott termék megvásárlásáig, vagy szolgáltatás igénybevételéig tartó – folyamatát védi a Tpv. a maga eszközeivel, beleértve a folyamat egészét és egyes szakaszait is. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra.
- 123) 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 szól. Ilyen magatartásokat nevesít a 8. § (2) bekezdésének a), c) és d) pontja.

1. A repülőjegyek árával kapcsolatos tájékoztatás

- 124) 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.)].
- 125) Nem várja el ugyanakkor a versenyjog a vállalkozástól, hogy a reklámjaiban teljes körű termékleírást adjon a fogyasztók számára. A reklámozó szabadon dönt, hogy a termék milyen tulajdonságát jeleníti meg a reklámokban. Abban az esetben viszont, ha egy tájékoztatás már megjelenít, kiemel valamely lényeges körülményt, akkor azzal

szemben követelmény, hogy az legyen valós és pontos, s ne legyen alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

126) A Versenytanács megítélése szerint valamely információ elhallgatása egy adott reklámeszközön nem eredményezheti azt, hogy ezáltal alapvetően megváltozik a reklámüzenet – azaz nem ígérhet valamit a fő üzenetben a reklámozó akkor, ha az elhallgatott feltételek mentén értelmezve az adott üzenet tartalma alapvetően megváltozik. (Lásd Vj-86/2007.)

127) Valamely feltételtől függő (kedvező) tulajdonság adott reklámhordozón való kiemelése esetén további – az előző pontokban megfogalmazottakkal együttesen érvényesülő – elvárás, hogy a fogyasztó világos, egyértelmű és korlátok nélkül észlelhető tájékoztatást kapjon ugyanazon reklámhordozón arról, hogy a kiemelt kedvező tulajdonság elérése feltétel(ek)től függ. A vállalkozás ennek az elvárásnak megfelelehet:

(i) Olyan formában, hogy a kiemelt kedvező tulajdonsággal összefüggő – azzal elválaszthatatlanul összekötődő – feltételek tekintetében ugyanazon reklámhordozón biztosít fogyasztóiknak teljes körű tájékoztatást annak érdekében, hogy a fogyasztó megfelelően fel tudja mérni adott termék jellemzőit; vagy

(ii) Akként, hogy világos és egyértelmű formában felhívja a fogyasztó figyelmét az adott reklámhordozón arra, hogy a kiemelt tulajdonság feltételtől függ, amelynek ismerete szükséges a körültekintő fogyasztói döntéshez. Ebben az esetben nem elegendő, hogy a reklámhordozó általánosságban utal a tájékoztatás teljeskörűségének hiányára. A reklámhordozó megtekintését követően a fogyasztónak abban a tekintetben kell egyértelműen informálnak lennie, hogy a termék kiemelt kedvező tulajdonsága nem feltétel nélkül érvényesül. Ilyenkor szükséges az is, hogy a fogyasztó a termék igénybevételére vagy megvásárlására vonatkozó döntését megelőzően kellő részletességgel és egyértelmű formában tájékoztatást kapjon a kedvező tulajdonság elérésének feltételeiről és a mennyiségi korlátokról.

128) Mindezzel együtt megvalósíthatja a fogyasztók megtévesztését adott tájékoztatás közzétételével a vállalkozás akkor, ha a kiemelt kedvező feltétel valójában csak a potenciális fogyasztók töredéke számára elérhető, illetve igen csekély hányada számára minősíthető valóban kedvező terméktulajdonságnak. Ebben az esetben ugyanis a vállalkozás valójában hamis színben tünteti fel a termékét, azt a látszatot keltve, hogy a

termékére a kiemelt kedvező feltétel „jellemző” tulajdonság, miközben valójában az csak szélsőséges esetben válhat termékjellemzővé. Mindez alkalmas arra, hogy torzítsa a fogyasztói döntést, azaz tisztességtelen módon befolyásolja azt.

- 129) Számos esetben alkalmazzák a reklámozók azt a gyakorlatot, hogy adott termék egyes jellemzőivel kapcsolatos egyes feltételeket a reklám főüzenetében helyeznek el, míg más – ugyanazon jellemzőhöz kapcsolódó – feltételeket apró betűvel, adott esetben a főüzenettől elszakítva tüntetnek fel. Kizárólag a kommunikációs eszköz, illetve az információ jellegének értékelésével dönthető csak el, hogy az apró betű használata alkalmas-e a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására. A Versenytanács gyakorlata szerint az apró betű teljes értékű tájékoztatásnak minősül, amennyiben a megjelenített tájékoztatásokat a fogyasztónak módja van teljes egészében áttanulmányozni és az apró betűs információ lényegesen nem módosítja a tájékoztatásban kiemelt módon közvetített üzenetet (lásd Vj-86/2007.).
- 130) A légi közlekedési szolgáltatás sajátossága alapján az alapszolgáltatás – az igénybe vevő légi úton való eljuttatása A pontból B pontba – összetett, a légitársaságon túli szereplők részvételét is igényli, ezek közül kiemelhető pl. a légikikötő üzemeltetője. Mindezt jellemzően a légi közlekedési szolgáltatást nyújtó vállalkozások a repülőjegyek árában is feltüntetik, így az is több elemből adódik össze. Ezek között csak egyetlen tényezőnek minősül, hogy adott légitársaság a légi közlekedési szolgáltatás igénybevételéért a saját részvétele tekintetében milyen (ún. nettó) árat kalkulál, hiszen a fogyasztó a szolgáltatást csak abban az esetben veheti igénybe, ha a járulékos költségekkel – pl. repülőtéri illeték, foglalási vagy tranzakciós díjak, vagy check in díjak stb. – együttesen összeálló, teljes (bruttó) vételárat kifizeti a légitársaságnak.
- 131) Mindezen túl 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.
- 132) A Versenytanács következetes gyakorlata szerint (Vj-72/2005., Vj-74/2006., Vj-147/2006., Vj-4/2007., Vj-43/2007., Vj-75/2007.) 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.

- 133) A Tpvt. 9. § értelmében az egyes reklámokban, tájékoztatásokban megjelenített tartalom fogyasztók által érzékelhető üzenetét a használt kifejezések mindennapi életben – szakmai fogyasztók esetében a szakmában – elfogadott általános jelentése alapján szükséges értékelni. A Versenytanács megítélése szerint a repülőjegyekkel kapcsolatos hirdetések a repülőjegy árára vonatkozó pusztán utalás a fogyasztók felé azt az üzenetet képezi, hogy a reklámozó az adott áron kívánja számára felajánlani az utazási lehetőséget – azaz a légi közlekedési szolgáltatást – valamely járatán. Mindez azt jelenti, hogy a Tpvt. 9. §-a alapján fogyasztóknak szóló, pusztán a repülőjegyekre – és azok árára – utaló reklámüzenet jelentése – minden további információ hiányában – az, hogy a fogyasztó a feltüntetett áron elrepülhet az általa választott úticélhoz (légi közlekedési szolgáltatást vehet igénybe a reklámozótól).
- 134) A Versenytanács következetes gyakorlata szerint a fogyasztó által észlelt üzenet körében szükséges felmérni azt is, hogy az adott reklámhordozó milyen információ átértesztő képességgel rendelkezik. Abban az esetben, ha a fogyasztónak valamely reklámeszközön szerepeltetett üzenet befogadására és értelmezésére korlátozott idő áll rendelkezésre – pl. a televíziós és rádiós reklámok, továbbá általában a kültéren elhelyezett reklámok – akkor a reklámhordozón nehezen felismerhető módon elhelyezett, ám a reklám valamely kiemelt fő üzenetéhez kapcsolódó lényeges információk adott esetben valójában nem is válnak a reklámüzenet részévé.

A foglalási díj

- 135) Az eljárás alá vont jegyértékesítésének több, mint 80 %-a internetes vagy telefonos úton történik (lásd 12. pont). Ezen esetekben a fogyasztók a kártyával történő fizetéshez kötődően fizetéskezelési költséget fizetnek – amelynek ára a Magyarországon elenyésző számú Diners Club kártya esetében a vizsgált időszakban nulla Ft volt, ám egyéb esetekben 780.- Ft. Mindezen túl további 1300.- Ft-ot számított fel a telefonos vásárlás esetén.

A poggyászdíj

- 136) Az eljárás alá vont a korábbi gyakorlatában alkalmazott nettó – az adók, illetékek és egyéb díjak nélküli – árak hirdetésével szemben 2007. tavaszától jellemzően a repülőjegyek adók, illetékek és jegykiállítási díjakkal együttes összegét hirdette. Mindezek mellett ugyanakkor továbbra is alkalmaz számos egyéb díjat, amelyeket általánosságban „választott” szolgáltatásként jelöl a 3. és 4. kampányban alkalmazott,

illetve a 2., 3. és 5. számú, kampányba nem sorolt hirdetésében. Ezen körbe tartozik a poggyászdíj, amely a második feladott csomagra már 2007. március 25-től indított járatokon alkalmazásra került, míg az első csomagra ez a 2007. októberében indított járatok esetében került bevezetésre.

- 137) Mivel a légitársaságok igénybevétele történő utazás jellemzően nagyobb távolságot fed le, a szolgáltatás iránti kereslethez jellemzően kötődik az utazáshoz szükséges csomagok, poggyász eljuttatásának fogyasztói igénye is. Az igény az egyes fogyasztói csoportok körében eltérő lehet, az üzleti fogyasztók – akik jellemzően rövidebb időre utaznak – esetében akár minimális méretű csomag igény merülhet fel, míg a turizmus keretében utazó fogyasztóknál jellemzően van igény nagyobb poggyász iránt is, sőt egyéb esetekben akár extrém méretű poggyász iránti igény is felmerülhet.
- 138) A légitársaságok – többek között a repülés biztonsága, illetve a repülés, mint tömegszolgáltatás következtében kialakuló – jellegéhez kötődően a repülőársaságok különböző speciális előírásokat alkalmaznak az utasok poggyásza tekintetében. Így többek között megszabják, hogy milyen méretű és jellegű csomagot tarthat az utas a közvetlen környezetében az utazás során – kézipoggyász –, milyen méretű és jellegű poggyászt adhat fel, mint normál poggyászt, mely esetekben lehetséges extra – súlya, mérete, vagy jellege (pl. élő állat) – poggyászt feladni és melyek a repülésből esetleg kizárt dolgok.
- 139) A vizsgált időszakban és azt megelőzően a légitársaságok által alkalmazott jellemző gyakorlatként az utas meghatározott tömegű poggyászána eljuttatása iránti igény – egyfajta „normál” igényként – kapcsolódott a légitársaságok alapszolgáltatásához. A normál körbe nem tartozó poggyász esetében merült fel valamely extra díjazás lehetősége a piaci szereplők részéről – ennek a rendszere már légitársaságonként eltérő.
- 140) Mindezek alapján jogsértő az eljárás alá vont által alkalmazott gyakorlat, amely szerint a kampányaiban, hirdetéseiben kifejezetten ezt sugallja a fogyasztók számára, hogy a meghirdetett ár már minden, az alapszolgáltatáshoz, vagy „normál” igényhez kapcsolódó költséget tartalmaz. A Versenytanács értékelése szerint ez a gyakorlat érvényesül abban az esetben, ha a meghirdetett ár tekintetében nem tünteti fel a vállalkozás – hogy a mindennapi életben használt kifejezés tartalma ellenére – a meghirdetett ár nem tartalmaz alapszolgáltatáshoz kapcsolódó minden költséget. Ezt a gyakorlatot mutatja többek között a vizsgált reklámok tekintetében a meghirdetett ár, mint „teljes ár” megjelenítése, illetve

ha a tájékoztatás kifejezetten tartalmazza „a repülőjegy ára tartalmaz minden adót, díjat, illetéket” kitételt.

141) Az alkalmazott reklámeszközök ugyanis éppen azt a képzetet kelthetik – az eljárás alá vont újonnan bevezetett és a piacon még nem szokásos, a poggyászdíjra vonatkozó módszere következtében – a fogyasztókban, hogy a „normál” poggyász feladásának díja benne foglaltatik a meghirdetett árban.

142) A vizsgált reklámok áttekintése alapján a Versenytanács megállapította, hogy a Wizzair

(i) az 1. és 3. kampányban alkalmazott, továbbá az 57/A. pontban, illetve a 63. pontban feltüntetett reklámjai esetében kizárólag a „nettó árat” tüntette fel a főüzenetben és csak apróbetűben tett említést a repülőtéri illetékről, a foglalási díjról;

(ii) az (i) pontban rögzített, továbbá 2. kampányban megjelent hirdetésein ugyan a repülőtéri illetékkal növelt összeget közli, ám apró betűvel sem jelzi, hogy a vásárlást a foglalási díj is terheli;

(iii) a 4., 6. és 10. kampányban megjelent, továbbá az 55., 61., 65., 67., 69., 71., 73., 75., 79. és 81. pontokban szereplő hirdetésein ugyan a repülőtéri illetékkal növelt összeget közli, ám apró betűvel jelzi, hogy a vásárlást a foglalási díj is terheli;

(iv) egyetlen vizsgált reklámban sem tesz említést az általa bevezetett extra díjlemről, a poggyászdíjról.

143) A Versenytanács értékelése szerint a fenti (i) pontban említett gyakorlat önmagában is alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, hiszen a főüzenetben feltüntetett áron a fogyasztók valójában soha nem juthattak hozzá repülőjegyhez. Az apró betűs üzenet ugyan felhívta a figyelmet arra, hogy a repülőtéri illetéket nem tartalmazza főüzenetben hirdetett díj, ám éppen emiatt az apró betűvel szedett felhívás lényegesen módosított a főüzeneten.

144) A Versenytanács értékelése szerint a fogyasztók megtévesztésére alkalmas a fenti (ii) pontban említett gyakorlat is, hiszen az eljárás alá vont elhallgatta, hogy a feltüntetett ár mellett foglalási díj is terheli a vásárlást. Figyelemmel arra, hogy a fogyasztók túlnyomó többsége éppen olyan fizetési módot választ – lásd 12. pont – amelyek esetében a foglalási díjat a WizzAir felszámítja, így megállapítható, hogy a vállalkozás a termékének

olyan tulajdonságát emelte ki a főüzenetben, amely atipikusnak tekinthető. Hasonlóan alkalmas a fogyasztók megtévesztésére a fenti (iii) pontban rögzített gyakorlat, amely esetben ugyan az eljárás alá vont apró betűs üzenetben felhívja a figyelmet a foglalási díj létre, ám – figyelemmel arra a körülményre, hogy a foglalási díj nélküli fizetési mód atipikusnak tekinthető – ezzel éppen lényegesen megváltoztatja a főüzenetben foglalt tartalmat.

- 145) Mindezen túl a Versenytanács a fogyasztók megtévesztésére alkalmasnak tartja az eljárás alá vont teljes árral kapcsolatos vizsgált reklámozási gyakorlatát arra tekintettel, hogy egyetlen esetben sem hívta fel a figyelmet arra, hogy a poggyász feladásához külön díj kapcsolódik, így a szolgáltatás valójában csak atipikus esetben (lásd 89. pont) érhető el a reklámozott áron.
- 146) A Versenytanács mindezek alapján az 1., 2., 3., 4., 6. és 10. kampányban alkalmazott, továbbá az 55., 57., 61., 63., 65, 67., 69., 71., 73., 75., 79. és 81. pontokban szereplő hirdetések a Tptv. 8. § (2) bekezdés a) pontja szerinti magatartásnak minősítette, amelyek beleütköznek a Tptv. 8. § (1) bekezdésében, illetve a Grtv. 7. § (1) bekezdésében megfogalmazott tilalomba.

Egyirányú utazásra érvényesülő ár

- 147) A Versenytanács ugyancsak jogsértőnek minősítette az eljárás alá vont által alkalmazott ún. „taxi tetőhirdetéseket”, tekintettel arra, hogy a nagy betűvel meghirdetett ár mellett kiemelten megjelenítette a „teljes ár” kitélt, majd apró betűvel – az adott reklámhordozó specialitására tekintettel – a fogyasztók által nem érzékelhetően tüntette fel – így valójában elhallgatta –, hogy ezek egyirányú utak árai. Az Explorer magazin 2007. októberi számában megjelent hirdetés 2. változatában ugyancsak elhallgatta az eljárás alá vont, hogy a meghirdetett ár csak egy irányra vonatkozik. A Versenytanács megítélése szerint ezen hirdetések ugyancsak a fogyasztók megtévesztésére alkalmasak, megvalósítva a Tptv. 8. § (2) bekezdésének a) pontja szerinti magatartást, és így beleütköznek a Tptv. 8. § (1) bekezdésébe, illetve a Grtv. 7. § (1) bekezdésébe.

2. A meghirdetett akciók, akciós repülőjegyekkel kapcsolatos állítások valósága

- 148) A Grtv. 17. § (3) bekezdése alapján a reklámozó indokolt esetben a reklám ténybeli állításainak bizonyítására kötelezhető. A bíróság által a Tptv. tekintetében kialakított

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

- 149) A Vj-68/2003. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat felülvizsgálata tárgyában elsőfokon eljáró Fővárosi Bíróság 2.K. 33.494/2003/8. számú (Fővárosi Ítéletábrla 2.Kf. 27.257/2004/5. számú ítéletével helybenhagyott) ítéletében aláhúzta továbbá, hogy 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.
- 150) A Versenytanács következetesen alkalmazott gyakorlata szerint (lásd többek között a Vj-55/2003. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozatot) a fogyasztók felé irányuló (reklámként vagy más módon megnyilvánuló) tájékoztatással szemben követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról), a vállalkozásról, a tájékoztatás tartalmáról. A valamely vállalkozás által tartott akció esetében ez oly követelmény formájában jelentkezik, hogy a fogyasztó pontos képet tudjon alkotni az akció mibenlétéről, az akcióban való részvétel feltételeiről, az akcióban résztvevő termékekről.
- 151) Az ár a fogyasztó számára a versenyző áruk közötti választás során az eligazodást jelentő legfontosabb mérce. Ehhez közvetlenül kötődik az is, hogy a fogyasztók orientálódása során nemcsak adott áru tényleges fogyasztói ára, hanem a számukra biztosított megtakarítás mértéke – azaz valamely árkedvezmény feltüntetése , vagy az akciós jelleg kiemelése – is jelentős befolyásoló tényező lehet.
- 152) Adott vállalkozás kedvezményre vonatkozó ígéretének valóságtartalmának értékeléséhez szükséges a tájékoztatásban foglalt üzenet fogyasztók általi értelmezésének vizsgálata. A Tpv. 9. §-a értelmében a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e. A jelen esetben a vizsgált reklámok a széles értelemben vett fogyasztói réteghez – és nem valamely szakmai közönséghez – szóltak, így nyilvánvalóan a használt kifejezéseknek elsősorban a mindennapi életben elfogadott jelentését szükséges alapul venni.

- 153) A WizzAir reklámjaiban alkalmazott kifejezések – többek között százalékos, vagy nominális kedvezménnyel hirdetett repülőjegyek, illetve a meghatározott számú kiemelt akciós repülőjegyre elérhetőségére utalás – egyértelműen valamely megtakarítási lehetőséget közvetítettek a fogyasztók számára. A Versenytanács értékelése szerint a repülőjegyek árával kapcsolatos megtakarítási lehetőség a fogyasztók értelmezésében – minden további tájékoztatás hiányában – valamely, a kedvezményt közvetlenül megelőzően huzamosabb ideig alkalmazott repülőjegy árhoz képest biztosított kedvezménynek minősül. Ebben az esetben a reklámozó vállalkozást terheli annak a terhe, hogy a hirdetett megtakarítási lehetőség valóságtartalmát igazolja.
- 154) A Versenytanács döntése szerint eljárás alá vont nem tett eleget a fenti kötelezettségének, a versenyfelügyeleti eljárás során nem bizonyította ugyanis, hogy
- (i) a meghirdetett – 30, illetve 25 – százalékos kedvezmény a hirdetésben foglalt tárgyidőszakban alkalmazott árakhoz képest valóban érvényesült a fogyasztók nem túlságosan szűk köre tekintetében;
 - (ii) az egyes akciókban meghirdetett akciós kontingens – „több, mint 6000 repülőjegy kevesebb, mint 6000 Ft-ért” – valóban elérhető volt a meghirdetett áron, illetve a „foglaljanak a 30.000 akciós repülőjegyből”, továbbá „20.000 akciós repülőjegy” tekintetében a ténylegesen akciós – azaz a hirdetés tárgyidőszaka előtti időszakhoz képest alacsonyabb áron vagy egyéb kedvezménnyel – elérhető repülőjegyek száma elérte a meghirdetett mértéket.
- 155) A bizonyítási teherrel kapcsolatban nem fogadja el a Versenytanács az eljárás alá vont azon magyarázatát, mely szerint az általa alkalmazott informatikai, illetve egyéb üzletviteli rendszer nem alkalmas arra, hogy a fenti állításai valóságtartalmát teljeskörűen igazolja. A Versenytanács felhívja az eljárás alá vont figyelmét arra, hogy adott vállalkozás jogszerű – így a reklámozással kapcsolatban a Tpv-t-ben és a Grtv-ben megfogalmazott rendelkezéseinek betartásával folyó – tevékenységének nem lehet akadálya, hogy az általa választott üzleti módszer nem teszi őt alkalmassá erre. Adott vállalkozás önálló döntési jogkörébe tartozik ugyanis az üzleti modelljének megválasztása és a reklámozási stratégiájának kijelölés is. Egyik döntése azonban feltételezi a másik kimenetelét, a dinamikus árazási rendszer – amely a légiközlekedési verseny szempontjából számos hasznos tulajdonsággal bír – alkalmazása ilyen módon adott esetben korlátot képezhet a vállalkozás reklámjaiban használt egyes kifejezések számára. Hangsúlyozza ugyanakkor a Versenytanács, hogy a jelen döntése nem foglal

állást az eljárás alá vont által használt árazási modell tekintetében, az nem is lehet tárgya a Tpv. 8. §-a, illetve a Grtv. 7. §-a alapján a fogyasztók megtevesztésének vizsgálatára vonatkozó eljárásnak.

- 156) A Versenytanács döntése szerint így az eljárás alá vont a Tpv. 8. § (2) bekezdésének a), illetve d) pontjában megfogalmazott magatartást tanúsított, amikor hirdetéseiben akciós repülőjegyek árára, azokkal összefüggő kedvezményekre, továbbá akciós repülőjegy kontingens rendelkezésre állására vonatkozó hirdetéseket tett közzé. Eljárás alá vont mindezzel megsértette a Tpv. 8. § (1) bekezdésében, továbbá a Grtv. 7. §-ban foglalt tilalmakat.
- 157) A Versenytanács a jogsértés megállapításán túl bírságot is kiszabott az eljárás alá vonttal szemben, amelynek során a jogsértés súlyának meghatározása körében figyelemmel volt a jogértéssel érintett reklámozási gyakorlat kiterjedtségére és időtartamára, az eljárás alá vont piaci súlyára – a piacon harmadik-negyedik szereplő, lásd 13. pont. Mindezen keresztül értékelte a Versenytanács, hogy a jogsértés fogyasztói érdekeket milyen mértékben sérthette. Megjegyzi ezzel összefüggésben a Versenytanács, hogy az eljárás alá vont teljes 2007. év egésze során tanúsított, folyamatos reklámozási tevékenységének – a 7. és 9. kampányban megjelent hirdetések kivételével – minden tájékoztatása tartalmazott jogsértő elemeket. Az egyes kampányok során közölt és az elkülönült hirdetések jelentős része országos napilapokban, illetve nagy példányszámú időszakos kiadványokban jelent meg, így széles fogyasztói réteget érintett.
- 158) Az eljárás alá vont magatartásának felróhatósága körében értékelendő súlyosító körülményként vette figyelembe a Versenytanács azt a körülményt, hogy az eljárás alá vontat hasonló jogsértés miatt már korábban is elmarasztalta.
- 159) Mindezek a Versenytanács értékelése szerint a kiszabott bírságot jelentősen meghaladó összegű bírságot indokoltak volna, ám a Versenytanács enyhítő körülményként vette figyelembe azt a körülményt, hogy az eljárás alá vont a korábbi elmarasztaló határozatot követően változtatott az árakkal kapcsolatos tájékoztatásán. Megjegyzi ugyanakkor a Versenytanács, hogy ezen enyhítő körülmény súlyát gyengítette az a tényező, hogy az eljárás alá vont számára a korábbi versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat, továbbá az általa is hivatkozott európai szabályozási fejlemények (lásd 109. pont) is világos eligazítással kellett szolgáljanak az árazással kapcsolatos tájékoztatással szembeni elvárások főbb elveit illetően. Eljárás alá vont vállalkozásnak tehát más forrásból és jelen eljárás megkezdése előtt is tudnia kellett volna, hogy a

reklámozó légitársaságnak az utazóközönség által jellemzően igénybe vett szolgáltatás teljes árát szükséges feltüntetni a hirdetésekben.

- 160) A bíróságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára kell megfizetni függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A bírság befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő a versenyfelügyeleti eljárás száma, a megbírságolt vállalkozás neve, valamint a befizetés jogcíme (bírság).
- 161) A Ket. 138. § (1) bekezdése szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (3) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. Ennek ellentételezéseként a Tpv. 83. § (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 mindenkori jegybanki alapkamat kétszeres összegének megfelelő kamatot is meg kell téríteni

IV.

Egyéb kérdések

- 162) A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. § biztosítja.
- 163) A Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a Tpv. 45. §-n, illetékessége a Tpv. 46.§-n alapul. E rendelkezések értelmében a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, amely nem tartozik a bíróság (Tpv. 86. §) hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.
- 164) A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (Ket.) 110. § (1) bekezdése a) pontja 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 GVH Versenytanácsa nem foganatosíthatja.

Budapest, 2009. június 15.