



1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

Levélcím: 1391 Budapest 62. Pf.: 211.

Telefon: (06-1) 472-8865

Ügyszám: VJ/17/2018.

Iktatószám: VJ/17-110/2018.

Betekinthető!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a **Hegymegi-Barakonyi és Társa Baker & McKenzie Ügyvédi Iroda** (székhely: 1051 Budapest, Dorottya utca 6.), valamint helyettesítési meghatalmazottként a H. M. A. Ügyvédi Iroda és dr. H M. K. által képviselt **Booking.com B.V.** (Hollandia, 1017 CE Amszterdam, Herengracht 597.) eljárás alá vont vállalkozással szemben fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban – zárt tárgyalást követően – meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

- I. A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa megállapítja, hogy a Booking.com B.V. tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított a magyarországi felhasználóival szemben, azáltal, hogy
 1. 2017. augusztus 1-jétől megtéveszti a fogyasztókat, amikor a televízió-reklámjaiban, Google Ads hirdetéseiben, a www.booking.com weboldalon, a Booking alkalmazásban, továbbá stratégiai partnerei által üzemeltetett oldalakon a szolgáltatásán keresztül foglalható szálláshelyekkel kapcsolatban azok „*ingyenes lemondhatóságát*” állítja,
 2. 2015. június 1-jétől agresszív kereskedelmi gyakorlatot folytat azzal, hogy a www.booking.com weboldalán és a Booking alkalmazásban elérhető szálláshely ajánlatokkal összefüggésben sürgető jellegű, pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas tájékoztatásokat tesz közzé,
 3. az állítás megjelenítésétől¹ 2019. január 2-ig megsértette a szakmai gondosság követelményét az „*Ezen a szálláson SZÉP kártyával is foglalhat és fizethet*” állítás nem egységes megjelenítésével.
- II. A jogsértés megállapítása mellett az eljáró versenytanács a fenti jogsértésért 2.500.000.000 Ft (azaz kétmilliárd-ötszázmillió forint) bírságot szab ki a Booking.com B.V.-vel szemben, amely összeget a Gazdasági Versenyhivatal (HU88) 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számlája javára köteles megfizetni a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül. Befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (versenyfelügyeleti bírság). Ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, akkor az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet. A bírság (és az esetleges késedelmi pótlék) meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását.

¹ Az eljárás alá vont üzleti titka (a továbbiakban: [üzleti titok]).

III. Az eljáró versenytanács az I.1. és az I.2. pontokban meghatározott jogsértő kereskedelmi gyakorlattól 2021. január 1-jétől eltiltja a Booking.com B.V.-t, és kötelezi, hogy 2021. március 31-ig részletesen, hitelesen dokumentálva, írásban igazolja a Gazdasági Versenyhivatal felé, hogy

- az „ingyenesen lemondható” állítást nem alkalmazza, ha a szállás áráért a foglalás során a fogyasztó magasabb árat köteles fizetni ugyanazért szállásért, mint ingyenes lemondás nélkül vagy pedig az ingyenes lemondás korlátokba ütközik (illetve ilyen esetben az ingyenes lemondás korlátozott voltának egyértelműen ki kell tűnnie a kereskedelmi kommunikációból),
- valamennyi kereskedelmi gyakorlatában a fogyasztók pszichés nyomásgyakorlását célzó, a jelen határozatban ismertetett sürgető üzeneteket (pl.: hiányállításokat) nem jeleníti meg a teljes foglalási folyamat valamennyi lépésénél, hanem csak az adott, kiválasztott szállás és a konkrét kiválasztott időpont vonatkozásában kerül erre sor, kizárólag a szállásra vonatkozó valós elérhetőségi információ (rendelkezésre álló szállások, szobák számának) közlésével, de arra is csak a fogyasztói véleményektől függetlenül, értéktöbblet sugalmazása nélkül.

Az igazolás, illetve az eltiltásnak való megfelelés elmaradása esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását.

A határozat ellen a kézhezvételtől számított 30 napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan az erre rendszeresített űrlap² használatával, mely a Gazdasági Versenyhivatal honlapján érhető el. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselet kötelező.

I N D O K O L Á S

I.

A vizsgálat indítása és irányai

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 26. § (1) bekezdésének alkalmazásával 2018. május 30-án kelt végzésével versenyfelügyeleti eljárást indított, mivel észlelte, hogy a Booking.com B.V. (a továbbiakban: eljárás alá vont vagy Booking)
 - a) 2017. augusztus 1-jétől kezdődően a www.booking.com weboldalon nyújtott, online szállásfoglalás szolgáltatást népszerűsítő kommunikációs eszközein azt a látszatot keltette, hogy a weboldalán elérhető szállásajánlatok a legtöbb esetben ingyenesen lemondhatóak, holott azon szállásajánlatok esetében, ahol az adott szállásadó azonos szállásszolgáltatást (szállás csomagajánlatot) „ingyenes lemondás” ajánlattal és anélkül is kínál, a két csomagajánlat közötti árkülönbséget valószínűsíthetően az ingyenes lemondás lehetőségének árát jelenti,
 - b) 2015. június 1-jétől kezdődően a www.booking.com weboldalán elérhető szálláshely ajánlatokkal összefüggésben valószínűsíthetően sürgető jellegű tájékoztatásokat tesz közzé, melyek valószínűsíthetően azt a látszatot keltik a fogyasztó számára, hogy abban az időszakban, amikor utazását tervezi, már számos szállás le van foglalva, azokról „lemaradt”, illetve a még szabad szálláshelyekre folyamatosan érkeznek a

² http://www.gvh.hu/data/cms1041089/GVH_gvh_k01_19_01.jar

foglalások, és így egyre fogynak a szabad helyek, mely kommunikációs gyakorlat valószínűsíthetően a fogyasztó döntési folyamatát zavaró pszichés nyomás gyakorlására alkalmas.

2. Az előbbi gyakorlatok nyomán az eljárás alá vont vállalkozás részben az Fttv. mellékletének 20. pontjában, részben az Fttv. 8. § (1) bekezdés rendelkezéseiben foglaltakra figyelemmel valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében rögzített tilalmat.
3. A versenyfelügyeleti eljárás megindítását követően a GVH észlelte, hogy:
 - a) az eljárás alá vont által alkalmazott ellenőrzési rendszer valószínűsíthetően nem alkalmas az „*ingyenesen lemondható*” szállásajánlatok adatainak, illetve az „*ingyenes lemondás*” szállásadók általi betartásának figyelemmel kísérésére, ennek ellenére az eljárás alá vont a saját kommunikációs eszközein szerepelteti azon állításokat, amelyek szerint a weboldalán elérhető szállásajánlatok a legtöbb esetben ingyenesen lemondhatóak,
 - b) az eljárás alá vont valószínűsíthetően indokolatlan különbséget tesz azon üzleti partnerei, mint szállásadók hirdetései között, akik elfogadják a Széchenyi Pihenő Kártyát (a továbbiakban: SZÉP Kártya) fizetőeszközként. Az eljárás alá vont által alkalmazott rendszer ugyanis valószínűsíthetően nem minden SZÉP kártyás fizetést elfogadó magyarországi szállásadó szállásajánlatainak hirdetése esetén teszi lehetővé, hogy a szállásadó feltüntesse a hirdetése főoldalán (a találati listában), illetve a szálláshely vagy hirdetés aloldalán azt a kiemelt információt, hogy „*Ezen a szálláson SZÉP kártyával is foglalhat és fizethet*”.
4. Fenti magatartások révén az eljárás alá vont valószínűsíthetően nem az elvárható szakmai gondossággal jár el, és erre tekintettel magatartásai valószínűsíthetően alkalmasak arra, hogy torzítsák a fogyasztó ügyleti döntését, mely magatartásaival az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat. Tekintve, hogy előbbi magatartásokat az eljárás alá vont a versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartással összefüggésben az eljárásban vizsgált kereskedelmi kommunikációján keresztül tanúsítja, így a GVH a versenyfelügyeleti eljárást kiterjesztette 2018. december 19-én kelt VJ/17-22/2018. számú végzésével annak vizsgálatára, hogy
 - a) „*a Booking.com B.V. 2017. augusztus 1-jétől kezdődően a www.booking.com weboldalon, illetve a Booking.com alkalmazásban nyújtott, online szállásfoglalás szolgáltatást népszerűsítő kommunikációs eszközein az „ingyenes lemondás” lehetőségével kapcsolatos tájékoztatás alkalmazásával összefüggésben az elvárható szakmai gondossággal járt-e el*”, továbbá
 - b) 2018. január 1-jétől kezdődően „*az eljárás alá vont a magyarországi szállásadók szállásajánlatainak a www.booking.com weboldalon, illetve a Booking.com alkalmazásban történő megjelenítése, és különösen a Széchenyi Pihenő Kártya elfogadott fizetési eszközként történő kiemelt feltüntetése során az elvárható szakmai gondossággal járt-e el*”.
5. A GVH ezt követően észlelte továbbá, hogy az eljárás alá vont a magyarországi szállásadók szállásajánlatainak a www.booking.com weboldalon, illetve a Booking alkalmazásban történő megjelenítésével, és különösen a SZÉP Kártya elfogadott fizetési eszközként történő kiemelt feltüntetésével kapcsolatos kereskedelmi kommunikációját már a versenyfelügyeleti eljárást kiterjesztő, VJ/17-22/2018. számon iktatott végzésben megjelölt 2018. január 1-jét megelőzően is folytatta.
6. Erre tekintettel a GVH a versenyfelügyeleti eljárást a fenti SZÉP Kártyával kapcsolatos magatartás vizsgálata tekintetében kiterjesztette az eljárás alá vont 2018. január 1-jét megelőzően alkalmazott kereskedelmi gyakorlatára is a 2019. május 13-án kelt VJ/17-33/2018. számú végzéssel.
7. A vizsgálat a vizsgálati jelentést 2019. június 12-én terjesztette a Versenytanács elé, ezzel az eljárás a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 47. § (2) bekezdése alapján versenytanács eljárási szakaszba került.

8. Az eljáró versenytanács 2019. augusztus 1-jén a Tpv. 73. § (3) bekezdése alapján a vizsgálati jelentés észrevételezésére hívta fel³ az eljárás alá vontat.
9. A Booking az észrevételezés megtételére határidő hosszabbítást kért, amelynek az eljáró versenytanács helyt adott. A Booking 2019. szeptember 22-én terjesztette elő észrevételeit⁴ a vizsgálati jelentésre.
10. Az eljáró versenytanács 2019. október 1-jén a versenyfelügyeleti eljárás iratait a jogalap kiterjesztése érdekében a vizsgálóknak visszaadta⁵.
11. A vizsgálók az eljárás jogalapját kiterjesztették⁶ annak vizsgálatára, hogy a Booking kereskedelmi kommunikációja során az „ingyenesen lemondható” állításával – tekintettel arra, hogy azt akként is kommunikálja, hogy az ingyenes lemondásra a „legtöbb esetben” vagy „a szobák többségében” kerülhet sor – megvalósította-e az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállást, és ezzel megsértette-e az Fttv. 3. § (1) bekezdésében előírt tilalmat, és kiegészítő vizsgálati jelentést⁷ terjesztettek elő, amellyel Tpv. 47. §-ának (2) bekezdése alapján az eljárás ismételt versenytanácsi szakaszba került.
12. Az eljáró versenytanács 2019. október 11-én kibocsátotta az előzetes álláspontját⁸, amire 2019. november 12-én terjesztette elő észrevételeit⁹ a Booking és kérte tárgyalás tartását.
13. Az eljáró versenytanács 2019. november 13-án tárgyalást tartott¹⁰.
14. Ezt követően az eljáró versenytanács a Booking indítványának helyt adva határidőt biztosított számára a kötelezettségvállalási indítványának elkészítésére és indítványának megfelelően annak vonatkozásában, 2020. január 13-án ügyfélmeghallgatást¹¹ is tartott.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozás

15. Az eljárás alá vont egy holland jog szerint bejegyzett korlátolt felelősségű társaság, székhelye Amszterdamban van. [üzleti titok].¹²
16. Az eljárás alá vont online szálláshely-közvetítő, mely foglalási felületként szolgál az utazók és a szálláshelyek között. A regisztrált szálláshelyek feltölthetik a foglalható szobáikat a felületre, melyet a vendégek azon keresztül le tudnak foglalni.¹³
17. [üzleti titok].¹⁴
18. Az eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy kétoldalú piacon működik, amelyen különböző szolgáltatásokat nyújt fogyasztóknak és szállásadóknak egyaránt. A fogyasztóknak nyújtott elsődleges szolgáltatás az online foglalási rendszer (mint platform) működtetése, mind weboldalon, mind applikációjában. Saját értelmezésében ez a tevékenysége ügynöki jellegű tevékenység, a szálláshelyre vonatkozó megállapodás közvetlenül a szálláshely és a fogyasztó között jön létre.¹⁵
19. Az elsődleges szolgáltatáshoz kapcsolódóan másodlagos szolgáltatásként az utazással összefüggő egyéb termékeket és szolgáltatásokat nyújt. Így például jegyeket árusít múzeumokba, hajóutakra.

³ VJ/17-52/2018.

⁴ VJ/17-62/2018.

⁵ VJ/17-65/2018.

⁶ VJ/17-66/2018.

⁷ VJ/17-67/2018.

⁸ VJ/17-68/2018.

⁹ VJ/17-70/2018.

¹⁰ VJ/17-71/2018.

¹¹ VJ/17-84/2018.

¹² VJ/17-32/2018. számú irat 1. pont

¹³ VJ/17-7/2018. számú irat 1. a) pont

¹⁴ VJ/17-32/2018. számú irat 1. pont

¹⁵ VJ/17-51/2018. számú irat 4. számú melléklet

<https://partner.booking.com/hu/sugo/egyuttmukodes-bookinggal/hogy-m%C5%B1k%C3%B6dik-bookingcom>
letöltés: 2019. július 24.]

Harmadlagosan elősegíti a pénzforgalmi szolgáltatásokat, mikor alternatív fizetési módokat kínál vendégeinek a szállások ellenértékének megtérítésére.¹⁶

20. A szállásadók számára nyújtott szolgáltatások leképezik a fogyasztóknak nyújtott szolgáltatásokat. Elsődlegesen e körben is a platform működtetése a szolgáltatás gerince, mely nem kizárólag a 43 nyelven elérhető felület használatát, hanem a 40 nyelven, a hét minden napján 0-24 óráig üzemelő ügyfélszolgálat, online marketing, zárt ügyfélkör adatbázisához történő hozzáférést és a disztribúció lehetőségét is magába foglalja. Másodlagosan a szálláshelyeknek nyújtott szolgáltatások az utazásokkal kapcsolatos egyéb termékek, szolgáltatások platformon keresztül nyújtásának lehetőségét ölelik fel. Harmadlagosan szintén a pénzforgalmi szolgáltatások elősegítése jelenik meg.¹⁷
21. Az eljárás alá vont a szálláshelyektől kap jutalékot, amennyiben a vendégek a platformon megtett foglalást követően megszálltak a szálláshelyen.¹⁸ A jutalék mértéke 10% és 25% között mozoghat a szállás elhelyezkedésétől és a szállás típusától függően.¹⁹ Fontos kiemelni továbbá, hogy az eljárás alá vont tájékoztató anyagai szerint jutalékot akkor is felszámít a szálláshelynek, ha maguk vissza nem térítendő vagy részben visszatérítendő távolmaradásokat, illetve lemondásokat felszámítja a fogyasztónak.²⁰
22. A GVH Versenytanácsa nem állapított meg jogsértést az eljárás alá vonttal szemben a megelőző tíz év viszonylatában.
23. Az eljárás alá vont árbevételi adataira, magyarországi releváns jutalékaira vonatkozó adatokat a határozat 1. sz. melléklete tartalmazza.

III.

Az érintett szolgáltatás és a piac

III.1. Az érintett szolgáltatás

24. A versenyfelügyeleti eljárással érintett szolgáltatás az eljárás alá vont által a magyarországi fogyasztók részére nyújtott online szállásközvetítés (az eljárás alá vont utazási szerződése elnevezésében online szállásfoglalási szolgáltatás²¹). Az „*ingyenes lemondás*” magatartás és a sürgető üzenetek kapcsán belföldi és külföldi szálláshelyek online közvetítése egyaránt érintett lehet, a SZÉP Kártyával kapcsolatos magatartás belföldi szálláshelyek online közvetítését érinti.
25. Az „*Ingyenesen lemondható*” és a sürgető jellegű üzenetekkel kapcsolatban vizsgált kereskedelmi gyakorlat egyértelműen az eljárás alá vont vállalkozás által a fogyasztók irányába elsődleges szolgáltatásként megjelölt online foglalási rendszer működtetéséhez kapcsolódik, míg a SZÉP Kártyával kapcsolatos magatartás mind az elsődleges szolgáltatás, mind a pénzforgalmi szolgáltatások elősegítése körében kapcsolódik az eljárás alá vont tevékenységéhez. Tekintve azonban, hogy az eljárás alá vont fogyasztók felé irányuló utazási szerződési feltételei az eljárás alá vont szolgáltatását utazási szolgáltatásként jelöli, és abba beleérti a fizetési szolgáltatásokat is, az eljáró versenytanács a továbbiakban nem tesz különbséget e tekintetben az eljárás alá vont által a fogyasztók irányába nyújtott szolgáltatások között azok elsődleges, másodlagos vagy harmadlagos jellege alapján.

III.2. Az érintett piac

¹⁶ VJ/17-32/2018. számú irat 1. a) pont

¹⁷ VJ/17-32/2018. számú irat 1. b) pont

¹⁸ VJ/17-7/2018. számú irat 1. a) pont

¹⁹ VJ/17-51/2018. számú irat 4. számú melléklet

<https://partner.booking.com/hu/sugo/jutal%C3%A9k-sz%C3%A1ml%C3%A1k-%C3%A9s-ad%C3%B3k/mennyi-jutal%C3%A9k-kell-fizetnem> [utolsó letöltés: 2019. július 24.]

²⁰ VJ/17-51/2018. számú irat 4. számú melléklet

<https://partner.booking.com/hu/sugo/jutal%C3%A9k-sz%C3%A1ml%C3%A1k-%C3%A9s-ad%C3%B3k/lemondott-foglal%C3%A1sok-ut%C3%A1n-kell-jutal%C3%A9k-fizetnem> [utolsó letöltés: 2019. július 24.]

²¹ VJ/17-18/2018. számú irat 1. számú melléklet

III.2.1. Ágazati vizsgálat

26. Az érintett – online szálláshely közvetítéssel kapcsolatos – piac vonatkozásában a GVH ágazati vizsgálatot folytatott le, melynek eredményét 2016 májusában ágazati vizsgálati jelentés formában közzétette.²² Az eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy nem áll rendelkezésére az ágazati vizsgálatnál aktuálisabb megbízható, átfogó adat a piacról.
27. Az eljáró versenytanács az online ágazati vizsgálatból csupán jelen eljárás szempontjából a piac keresleti oldalának meghatározásához szükséges, egy-egy jelentősebb információt emel ki. Így az eljáró versenytanács rámutat arra, hogy
- az ágazati vizsgálatban készült reprezentatív fogyasztói kutatásban olyan fogyasztók vettek részt, akik a kutatást megelőző egy évben legalább egy vendégéjszakát eltöltöttek belföldön vagy külföldön;
 - egy hivatkozott, az NRC által – internethasználók körében végzett 2014-es reprezentatív kutatás eredményei alapján a lakosság 30%-a töltött 1-3 vendégéjszakát belföldön, legalább 4 vendégéjszakára 19%-uk utazott a megelőző év során, külföldön mindösszesen a lakosság 12%-a töltött 1-3 vendégéjszakát, legalább 4 vendégéjszakára 15%-uk utazott;
 - a www.booking.com weboldal használói között – részben a külföldi foglalásokra figyelemmel – erősen felülreprezentáltak a felsőfokú végzettségűek, és a fővárosban élők;
 - az úti cél kiválasztásának legfontosabb szempontja belföldi és külföldi úti cél esetén egyaránt a szálláshely ára (87% és 89%);
 - az utazók 86%-a foglaláshoz és tájékozódáshoz egyaránt használja az internetet a szervezési szakaszban, a tájékozódás fő forrása a szálláshely saját weboldala (36%), minden második utazó szállásközvetítő oldalakat is használ információszerzéshez;
 - a szálláshely-közvetítő oldalakkal kapcsolatban fontos fogyasztói elvárás annak – szükséges mértékig részletes – információtartalma, az árak, ingyenes szálláslemondási lehetőség (74%).

III.2.2. GKI Digital kutatás

28. A GKI Digital 2017 áprilisában készített továbbá kutatást a belföldi szálláshelyek körében, mely szerint 2016-ban a belföldi szálláspiac forgalmának 68%-át az online csatornák adták, a közvetített szállásdíj volumene pedig megközelítette a 30 milliárd forintot.²³ A kutatás rámutat továbbá arra, hogy a piacon már a közvetítőválasztás kapcsán is észlelhető preferencia (azaz, hogy a fogyasztó melyik közvetítőt preferálja, választja), így tovább gyorsítva a piac koncentrálódási folyamatát.



²² VJ/17-17/2018. számú feljegyzés melléklete

²³ VJ/17-51/2018. számú irat 1. számú melléklet

<https://gkidigital.hu/2017/05/24/online-szallaspiac-2017/>

III.2.3. Piacelemzés

29. A GVH a Tpv. 43/C. §-a szerint a digitális összehasonlító eszközök (a továbbiakban: DÖE) fogyasztói döntésre gyakorolt hatásai feltárására piacelemzést²⁵ végzett (a továbbiakban: DÖE Piacelemzés), amelynek keretében közvéleménykutatást²⁶ (a továbbiakban: Közvéleménykutatás) is lefolytatott.
30. A DÖE Piacelemzés keretében a Booking az online platformok közé került besorolásra, közvetlen versenytársaként az Expedia, a Trivago.hu, a Szállás.hu került meghatározásra²⁷.
31. A DÖE Piacelemzés²⁸ IV.3.2. fejezetében önállóan foglalkozott a szállásfoglalás keretében működő platformokkal.
32. Ennek keretében megállapította²⁹, hogy a szállásfoglalással kapcsolatos digitális összehasonlító eszközök működésének megértése sokkal kevésbé egyértelmű a felhasználók számára, mint a kiskereskedelmi termékek vásárlása esetén. Alapvetően a felhasználók úgy gondolják, hogy ezek a felületek szerződést kötnek a szállásadókkal, ezeket egységes formában jelenítik meg a vendégek számára, akik az oldalon keresztül standardizált módon tudják lefoglalni szállásukat akár külföldre, akár belföldre. A felhasználók számára előny, hogy a szállásadóval nem kell, vagy csak a folyamat legvégén kell kapcsolatba lépniük. Magát a tranzakciót is inkább a DÖE oldalhoz kötik, különösen, ha itt is adják meg személyes adataikat a foglaláskor. Emiatt segítségért, vagy panasszal is elsősorban a DÖE oldalhoz fordulnak, nem pedig a szálláshelyhez.
33. Gyakrabban fordul elő az is, hogy a fogyasztók több oldalt felkeresnek, mert az egyes DÖE oldalak szállásajánlatait, mind kínálatban, mind árban jelentősen eltérőnek érzékelik. A felhasználók sok esetben nincsenek tudatában, hogy nem csak a szálláshelyek, hanem az adott szálláshelyeket közvetítő oldalak között is választaniuk kell az oldalon. A Közvéleménykutatás alapján sokkal nagyobb a veszélye, hogy a felhasználó olyan oldalra kerül, ahová nem tudatosan jutott, és olyan oldalon bonyolódik tranzakcióba, ahol nem tervezte.
34. A felhasználók általában nem érzik úgy³⁰, hogy a DÖE oldalakon drágábban jutnak hozzá egy vendégéjszakához, mint közvetlenül a szállásadón keresztül, sőt inkább azt gondolják, hogy mint az utazási irodák a DÖE oldalak is jobb árakat tudnak kialakítani az együttműködésnek köszönhetően. Ársszehasonlítás céljából esetleg ellátogatnak a szállásadó saját honlapjára, de általánosabb, hogy a DÖE oldalon keresztül intézik a foglalást is. A DÖE oldalakkal kapcsolatban még kevésbé merül fel a részrehajlás vádja, mint a kiskereskedelmi szegmens esetén, objektív információforrásként tekintenek rájuk, a fogyasztói bizalom erős velük kapcsolatban.
35. A szállásösszehasonlító oldalak használoinak demográfiai összetételét a teljes DÖE használó célcsoport átlagához képest még inkább nők dominálják³¹, leggyakrabban a 35-49 évesekre jellemző, még inkább felülreprezentáltak a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők, és továbbra is leginkább jellemző a vidéki városokban élőkre a használatuk. Ebben a szegmensben még inkább megfigyelhető, hogy sokkal inkább azokra jellemző a DÖE honlapok használata, akik rendelkeznek megtakarításokkal és extra kiadásokat is megengedhetnek maguknak. Az utazás,

²⁴ Forrás: GKI Digital

<https://gkidigital.hu/2017/05/24/online-szallaspiac-2017/VJ/17-51/2018. számú irat 1. számú melléklet>

²⁵ https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/piacelemzesek/piacelemzes_digitalis_osszehasonlito_eszkozok_tanulmany_2020_03_12&inline=true

²⁶ https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/dontesek/agazati_vizsgalatok_piacelemzesek/piacelemzesek/piacelemzes_digitalis_osszehasonlito_eszkozok_nielsen_2020_03_12&inline=true

²⁷ DÖE Piacelemzés 14. pont

²⁸ DÖE Piacelemzés 108. pont

²⁹ DÖE Piacelemzés 96. pont

³⁰ DÖE Piacelemzés 97. pont

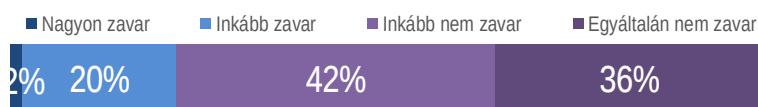
³¹ DÖE Piacelemzés 98. pont

nyaralás még inkább olyan kiadás, amit a magasabb státuszúak sokkal inkább megengedhetnek maguknak.

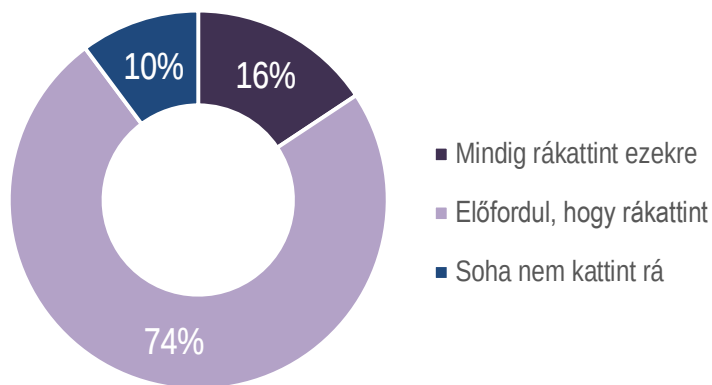
36. A Közvéleménykutatás megállapítja továbbá, hogy a fogyasztók a kiemelt ajánlatokat különösen nehézkesen tudják csak értelmezni. A platformok több fajta kiemeléssel is dolgoznak, ezek között az eligazodás a felhasználók számára nem egyszerű. Ezért ezekre nem is figyelnek tudatosan, nem kezdik el őket értelmezni.

- A legegyszerűbb értelmezést választja a felhasználók több mint fele (55%), miszerint ezek a legnépszerűbb, legtöbb kattintást kapott ajánlatok. Mindössze 22% gondolja úgy, hogy ezek a szállásadók által fizetett kiemelések, és nem jelentenek tényleges előnyt más szállásokhoz képest.
- A többféle jelzés, és változatos vizuális megjelenítés ellenére a felhasználók nagy részét (78%) ezek nem zavarják, hozzászoktak ezekhez, sőt sokan (anélkül, hogy pontosan tudnák, mit jelentenek), rá is kattintanak ezekre a kiemelt hirdetésekre.
- Több oldalon is előforduló, a szállás foglaltságára vonatkozó jelzéseket a felhasználók tudatos félrevezetésnek tartják. Bár a legtöbben nem hisznek a feliratoknak, és igyekeznek tudatosítani, hogy ne befolyásolja döntésüket, mégis hatékonyan működik az érzelmi befolyásolás, és előfordul, hogy ezért döntenek hirtelen valamelyik szálláshely mellett.

Mennyire zavaróak?



Rákattintás gyakorisága



37. Az online szálláskereső platformokat a DÖE a célcsoportot képező fogyasztók általi ismertség és rendszeres látogatói bázisuk alapján rangsorolta³², amely az alábbiak szerint alakult:

	a fogyasztók általi ismeretség	rendszeres látogatói bázis
Trivago.hu	88 %	41 %
Szállás.hu	86 %	59 %
Booking.com	75 %	39 %

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

IV.1. A platform működésére vonatkozó alapvető információk

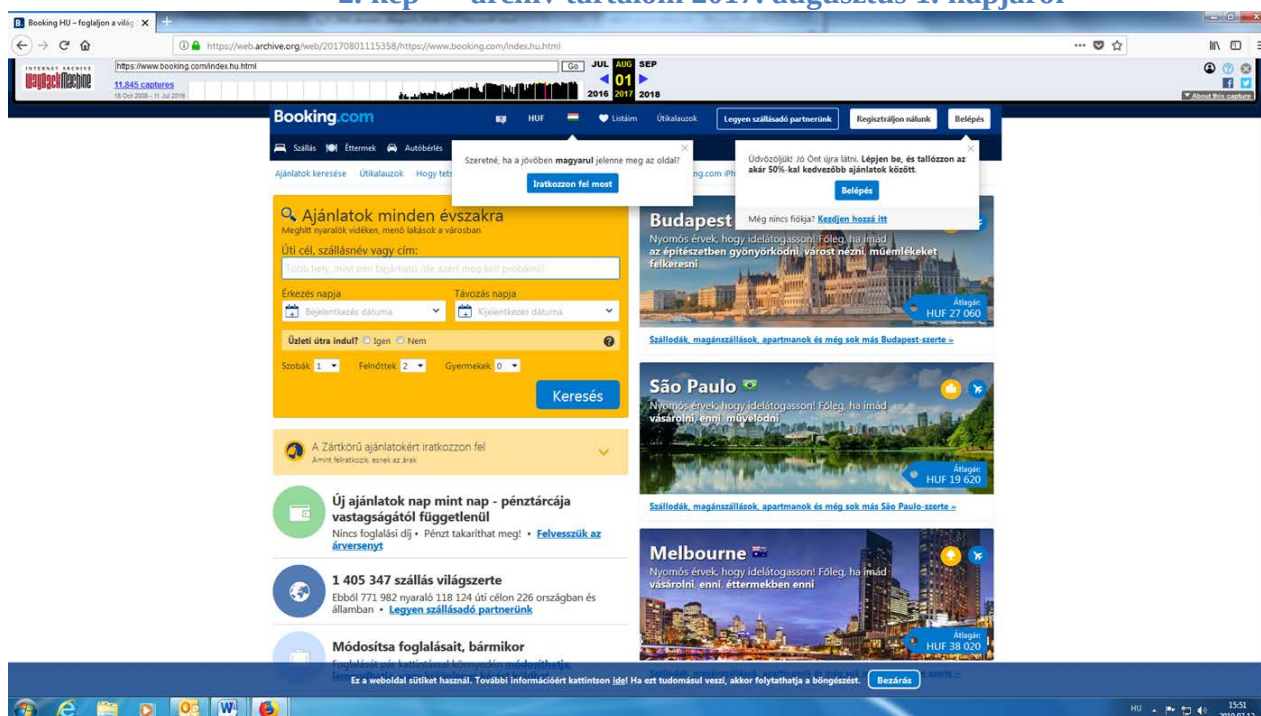
38. A feltárt kereskedelmi gyakorlat és a tényállás bemutatását megelőzően az eljáró versenytanács szerint érdemes megismerni, hogy az eljárás alá vont vállalkozás pontosan milyen szolgáltatást, milyen keretek között, milyen vizuális megjelenítés mellett nyújt a fogyasztók számára.
39. Az eljárás alá vont által üzemeltetett online szállásfoglalási platformon a fogyasztóknak a nyitóoldalon – annak vizuális megjelenésétől függetlenül – lehetőségük van keresési feltételeket megadni, így az úti célt, a tartózkodás időtartamát, illetve az utazók számát, és ezek alapján szálláshely keresést végezni. A szálláshely keresés lehetősége mellett a felső menüsorban a fogyasztónak lehetősége van repülőjegy foglalást kezdeményezni, autókölcsönzést bonyolítani, reptéri taxit rendelni.³³ Utóbbi három szolgáltatást külön nyíló felületek segítségével lehet igénybe venni. A rendelkezésre álló archív tartalmak³⁴ alapján megállapítható, hogy a felső menüsor tartalma változhatott.
40. A szabad keresés mellett a weboldal nyitóoldala egyes úti célokat kiemelten is kínál az utazni vágyók számára.

³² DÖE Piacelemzés 108. pont

³³ VJ/17-36/2018. számú irat

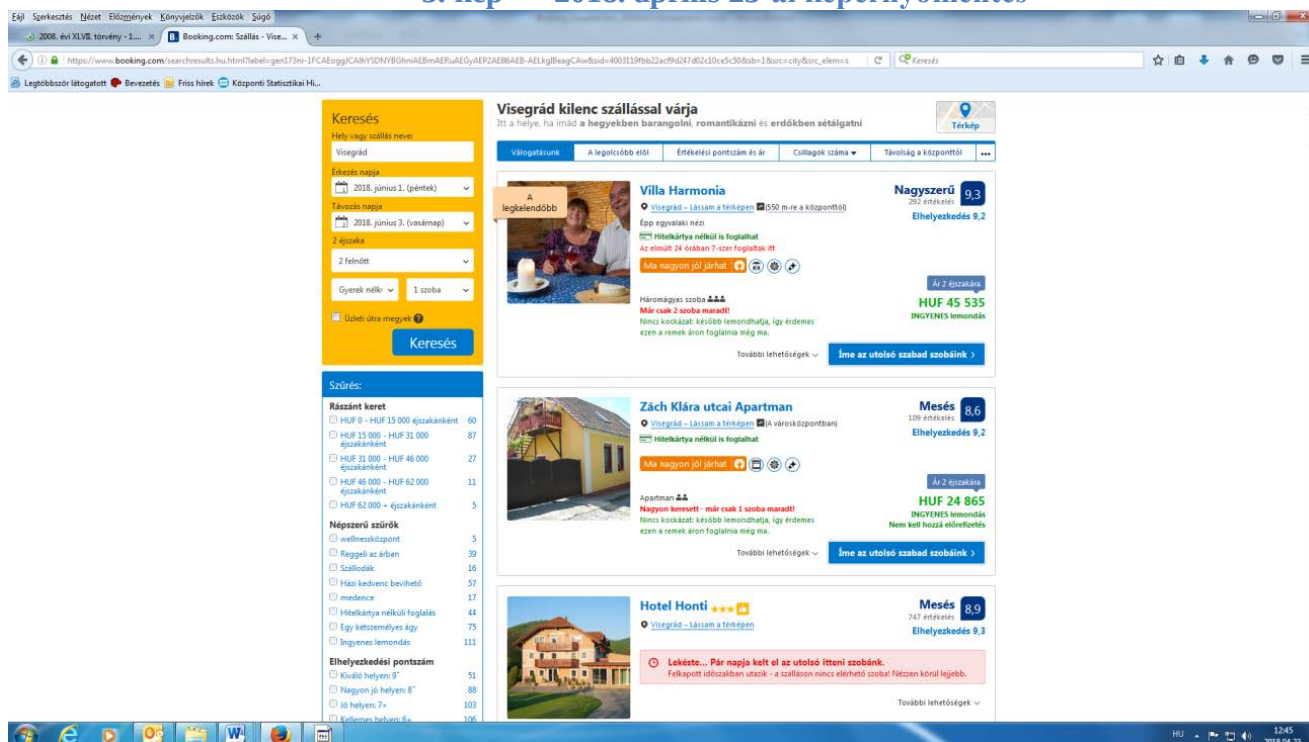
³⁴ VJ/17-53/2018. számú irat, 3. oldal, ahol az „Éttermek” kategória is szerepel

2. kép³⁵ - archív tartalom 2017. augusztus 1. napjáról



41. A részletes keresés lebonyolítása után a talált szállások meghatározott szempontok szerint rendezve jelennek meg a fogyasztók számára. Itt már lehetőségük van a találati lista rendezési szempontjait megadni, mely lehet az ár, a szálláshely csillagainak száma, a szálláshely távolsága a központtól vagy értékelési pontszáma.

3. kép³⁶ - 2018. április 23-ai képernyőmentés



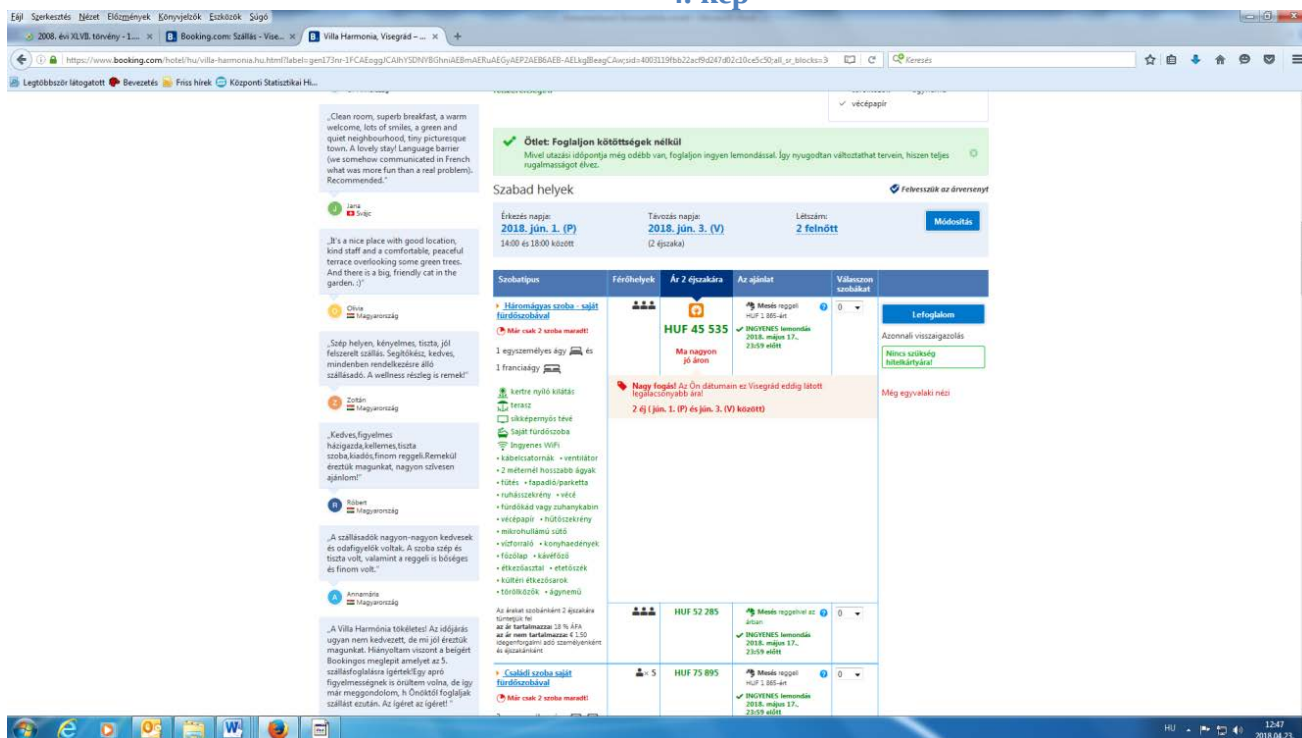
³⁵ VJ/17-53/2018. számú irat, 2. oldal

A képernyőkép 2019. július 12-én került rögzítésre.

³⁶ VJ/17-36/2018. számú irat 2.a) melléklet, 2018. április 23-ai képernyőmentés visegrádi foglalási folyamatról.

42. A rendezési feltételek igazodnak a fogyasztói igényekhez, a főbb rendezési szempontok 2019. július 3-án: „Válogatásunk”, „Otthonok előre”, „Ár (legalacsonyabb elől)”, „Értékelési pontszám és ár”, „Csillagok száma”, illetve továbbiak is elérhetőek.³⁷
43. A rendezési szempontokon túl a fogyasztónak a bal oldalsó sávban lehetősége van a találati listát további szűrési feltételek segítségével szűkíteni. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy 2019. augusztus 1-jén többek között szűrési feltétel volt az ingyenes lemondás és a hitelkártyás fizetés lehetősége is.³⁸

4. kép³⁹



44. A szálláshely oldalán a fogyasztó a szálláshely részletes leírását találja. Amennyiben a szálláshely töltött fel képeket, megtekintheti azokat. Az oldal bal oldali sávjában a szálláshellyel kapcsolatos vendégértékelések találhatók. Az oldal alsó részén a szobakiosztásra, szabad szobákra vonatkozó információk lelhetőek fel.
45. A szoba kiválasztása után a fogyasztónak a foglaláshoz szükséges megadnia nevét, e-mail címét, telefonszámát, megerősíteni a vendégek számát. Ezen a ponton tud üzenetet közvetíteni a szálláshely irányába, illetve itt kap külön tájékoztatást arról, hogy milyen ellátás vehető igénybe a szálláshelyen a kifizetett ár keretében (pl.: reggeli), illetve, hogy lehetősége lesz-e módosítani foglalását. A foglalási és lemondási feltételeket tartalmazó szabályzat a foglalás véglegesítésére szolgáló aktív gomb alatt felugró ablakban érhető el („Mik a foglalási feltételek?”).

³⁷ VJ/17-53/2018. számú irat, 12. oldal

2019. július 3-án készült képernyőképek alapján, dunavarsányi szálláshelyek kapcsán megkísérelt foglalás

³⁸ VJ/17-53/2018. számú irat, 17. oldal

³⁹ VJ/17-36/2018. számú irat 2.a) melléklete, 2018. április 23-ai képernyőmentés visegrádi foglalási folyamatról

1054 Budapest, Alkotmány u. 5. Telefon: (06-1) 472-8851 Fax: (06-1) 472-8905 E-mail: ugyfelszolgalat@qvh.hu

46. A fogyasztó valamennyi foglaláshoz szükséges adatának megadását követően, külön aktív gomb kiválasztásával jut a foglalás véglegesítésére szolgáló oldalra, melyen lakcím, telefonszám, hitelkártya adatok megadását követően tudja azt véglegesíteni.
47. A fogyasztó a foglalásáról visszaigazoló e-mailt kap, ebben mind a foglalással, mind a szálláshellyel kapcsolatban részletes leírást talál. Amennyiben a fogyasztó rendelkezik felhasználói fiókkal, a foglalására vonatkozó adatokat abban is megtekintheti.

IV.2. A vizsgált kereskedelmi gyakorlatok

48. A határozat Indokolás I. részében bemutatottak szerint a GVH jelen eljárásban alapvetően 3 magatartást vizsgált az alábbiak szerint:
- „ingyenes lemondás” lehetőségének népszerűsítésével kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatot,
 - a foglalási folyamat során közzétett sürgető jellegű állításokkal kapcsolatos gyakorlatot, valamint
 - a SZÉP Kártyával kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatot.

IV.2.1. „Ingyenes lemondás” lehetőségével kapcsolatos állítások megjelenése a fogyasztói felületeken

49. A Booking az „ingyenes lemondás” állítással kapcsolatban az alábbi kommunikációs eszközöket alkalmazta – nyilatkozata szerint:⁴²
- a) televíziós hirdetések,
 - b) Google Ads hirdetések,
 - c) www.booking.com honlap
 - d) Booking alkalmazás,
 - e) ún. márka nélküli („white-label”) weboldalak.
50. Az állítás alkalmazásának időbelisége kapcsán kiemelte az eljárás alá vont, hogy [üzleti titok] kínál – saját megfogalmazása szerint – „*visszatérítendő ajánlatokat*” a fogyasztók számára weboldalán és alkalmazásában, ezeket Stratégiai Partnerei is megjeleníthetik weboldalaikon, melyre azonban pontos adatot nem tud szolgáltatni.⁴³ Televízió-reklámokat [üzleti titok] alkalmazott.⁴⁴ Google Ads hirdetéseket [üzleti titok] óta használ, mely hirdetések ugyancsak utalhattak az ingyenes lemondásra a Google ilyen irányú döntésétől függően.⁴⁵
51. A kereskedelmi kommunikáció összes költségét – beleértve a tervezési, nyomdai, megjelenési költségeket is – [üzleti titok] Ft-ban jelölte meg.⁴⁶

IV.2.1.1 A televízió-reklámok

52. A **televízió-reklámok** szövege – kiegészítve a látható feliratokkal – a következő volt:

	Functional Classic	Functional All Seasons
Hallható	„A Booking.com-on szállások széles választékát találja. A felhőtlen nyaraláshoz vagy egy kiruccanáshoz, elérhető árakon. És ha le kell mondania? Mondja le! Legtöbbször ingyen meglehet, és bármikor újra foglalhat! Booking.com, Booking.yeah”	„A Booking.com-on szállások széles választékát találja. Akár természetjáráshoz vagy városi kalandokhoz, elérhető árakon! Ha pedig le kell mondania? Az sem gond! Legtöbbször ingyen meglehet, és bármikor újra foglalhat! Booking.com, Booking.yeah”
Látható	„Ingyenes lemondás” „[piros alapon kiemelve] Lemondás [pipa	„Ingyenes lemondás” „[piros alapon kiemelve] Lemondás [pipa

⁴² VJ/17-7/2018. számú irat 3. pont

⁴³ VJ/17-7/2018. számú irat 6. pont

⁴⁴ VJ/17-7/2018. számú irat 3. a) pont

⁴⁵ VJ/17-7/2018. számú irat 6. pont

⁴⁶ GVH általi összegzés az eljárás alá vont VJ/17-7/2018. számú irat 10. pontjában tett nyilatkozata alapján.

jelenik meg]”

„Kitűnő ajánlatok minden pénztárcához”
„Szállások, lakások és minden, ami
szállás”

jelenik meg]”

„Kitűnő ajánlatok minden pénztárcához”
„Szállások, lakások és minden, ami szállás”

53. A „*Functional All Seasons*” televízió-reklám részletes megjelenési listáját az eljárás alá vont csatolta, a reklám [üzleti titok] felületeken volt elérhető,⁴⁷ összesen [üzleti titok]alkalommal kerültek adásba.⁴⁸

IV.2.1.2. A Google Ads hirdetések

54. A **Google Ads hirdetések** – melyek 2018. július 24-ét megelőzően Google AdWords néven voltak ismertek – megjelenésével kapcsolatban az eljárás alá vont csak általánosságban tudott nyilatkozni. Előadása szerint a Google Ads hirdetések utalhatnak olyan ajánlatokra, melyek ingyenesen lemondhatóak, ugyanakkor a szavak sorrendjét a Google határozza meg a megjelenített szövegben, így pontos információ nem áll rendelkezésre arról, hogy milyen gyakran jelenik meg az ingyenes lemondás az ilyen típusú hirdetésekben.⁴⁹ Csatolt ugyan egy hirdetésmintát, az azonban az ingyenességre utalást nem tartalmazta, így annak képi megjelenítésétől az eljáró versenytanács eltekint.⁵⁰
55. Összességében nyilatkozata szerint⁵¹ [üzleti titok] volt olyan hirdetésre, melyben szerepelhetett az ingyenes lemondásra vonatkozó állítás.

IV.2.1.3. A www.booking.com weboldal

56. Az eljárás alá vont vállalkozás a www.booking.com **weboldalon** megjelent „*ingyenes lemondás*”-sal kapcsolatos állítások demonstrálására ugyan csatolt képernyőképeket⁵², az eljáró versenytanács azonban a kereskedelmi kommunikáció megvalósulását szélesebb körben tárta fel az eljárás alá vonti nyilatkozathoz képest. Így „*ingyenesen lemondható*” állításokat észlelt:
- a) a találati listában az egyes szálláshelyeknél kiemelt információként,
 - b) szűrési feltételként a találati lista melletti bal oldali sávban,
 - c) az egyes találati oldalak közötti lapozás során felugró ablak formájában,
 - d) a szálláshelyek aloldalain, az elérhető szabad szobák részletezését tartalmazó táblázatban és az a fölötti tájékoztató dobozban.
57. Az ingyenes lemondás lehetősége kiemelt üzenetként megjelenik továbbá a keresési feltételeknek megfelelő szálláshelyek megjelenítése során valamennyi olyan szálláshely esetén, melyen van ingyenes lemondással elérhető szoba/szálláshely.⁵³ Szövegezése szerint: „**INGYENES lemondás**”, külön sorban: „*Nincs kockázat: később lemondhatja, így érdemes ezen a remek áron foglalnia még ma.*” Képi megjelenése a következő:

⁴⁷ VJ/17-7/2018. számú irat 12. számú melléklet [üzleti titok].

⁴⁸ VJ/17-7/2018. számú irat 6. számú melléklete

⁴⁹ VJ/17-7/2018. számú irat 3. c) pont

⁵⁰ VJ/17-7/2018. számú irat 4. számú melléklet

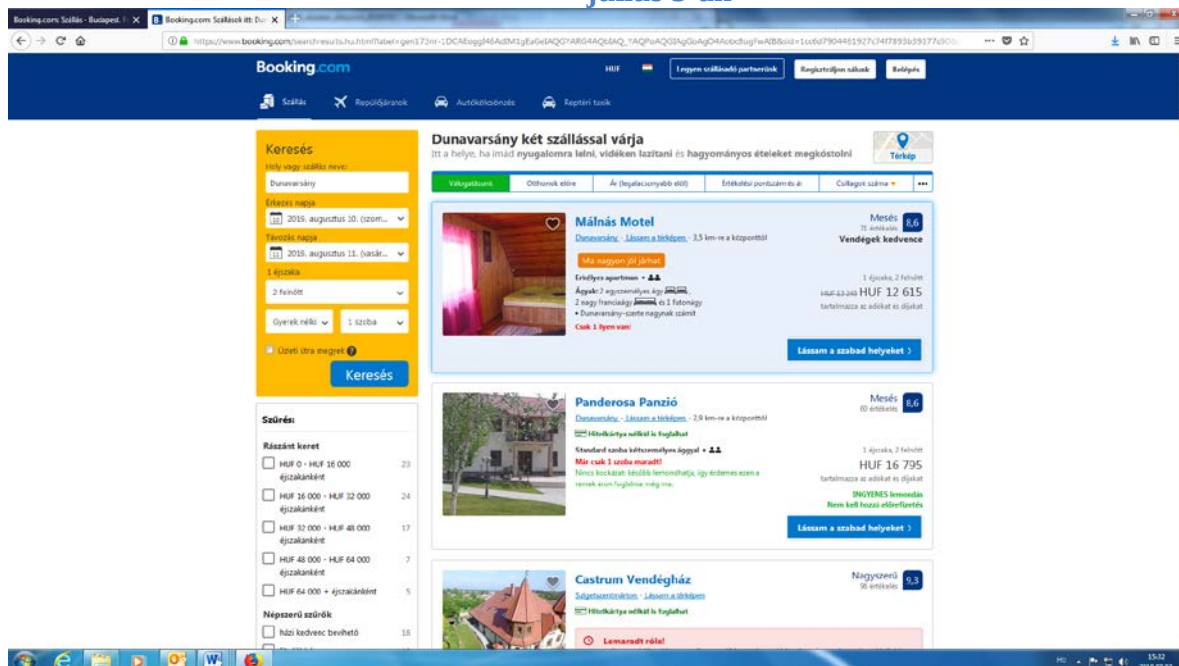
⁵¹ VJ/17-7/2018. számú irat 6. számú melléklet

⁵² VJ/17-7/2018. számú irat 8. számú melléklet

⁵³ VJ/17-53/2018. számú irat, 12. oldal

2019. július 3-án, tetszőleges szálláshelykeresés eredménye (Dunavarsány)

7. kép – A www.booking.com találati listája tetszőleges keresés lefolytatása után 2019. július 3-án

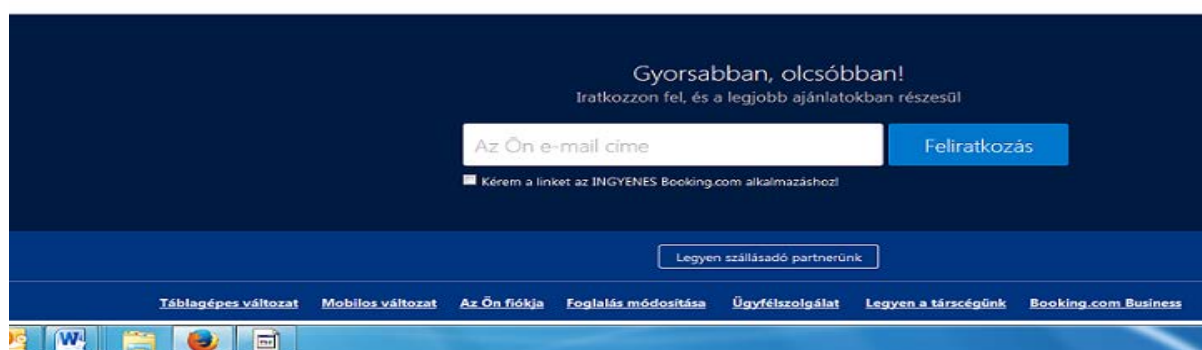


58. A találati listában történő megjelenésről képernyőmentések állnak rendelkezésre, például az alábbi időpontokról: 2018. április 23. (Visegrád, Pécs, Köln), 2018. június 21. (Phi Phi), 2018. június 25. (Capri), 2018. június 28. (Ribe), 2018. július 2. (Potsdam), 2018. július 10. (Barcelona).
59. Az eljáró versenytanács észlelése szerint az „*Ingyenes lemondás*” a weboldal bal oldali szűrési sávjában szintén elhelyezkedett a vizsgált időszakban, melyről szintén széles körben állnak rendelkezésre bizonyítékok.⁵⁴
60. Az ingyenes lemondásra utalás felugró ablakok formájában is megjelenhetett a találati lista oldalai közötti váltás során, a rendelkezésre álló adatok alapján⁵⁵ a felugró ablak szövege a következő volt: „*✓Foglaljon most, fizessen a tartózkodása során! A szobák többsége INGYENESEN lemondható*”. Ezen üzenet képi megjelenése a következő volt:

⁵⁴ VJ/17-36/2018. számú irat mellékletei szerint elérhető képernyőmentések, pl. 2018.04.24-ei foglalási kísérlet, Köln

⁵⁵ VJ/17-36/2018. számú irat 2.a) melléklete, 2018. augusztus 27-ei képernyőmentés, Madeira-szigetek, 5. oldal

8. kép⁵⁶



61. A foglalás következő lépésében, a keresési feltételeknek megfelelő szálláshelyek elérhető szobáinak megtekintése során szintén megjelenik valamennyi „*ingyenes lemondás*”-sal foglalható szoba esetén az alábbi szöveg: „*INGYENES lemondás [dátum, óra, perc] előtt*”. Az eljárás alá vont ennek demonstrálására az alábbi képernyőképet csatolta:⁵⁷

9. kép – A www.booking.com weboldal tartalmának demonstrálása az eljárás alá vont által

Szabad helyek ✓ Felveszük az árversenyt

Érkezés napja
2018. aug. 16. (Cs)
14:00 és 22:00 között

Távozás napja
2018. aug. 17. (P)
1 éjszaka

Létszám
2 felnőtt

Módosítás

Szobátípus	Férőhelyek	Mai ár	A lehetőségeim	Válasszon szobákat	
Szoba kétszemélyes ágyval Csak 1 szoba maradt oldalkon! 1 franciaágy Szoba mérete 12 m² Kényelmes nyitott ágy Alkalmi TV Legényoldalon Ingyenes wifi + tévé + telefon + széf + vasaló + vasalási lehetőség + fűtés + ruhásszekrény + kábilható ágy + ruhásszekrény + zuhany + hajszárító + fürdőszoba piperecikkek + vízcső + papucs + fürdőszoba vagy zuhanykabin + tüdő + vízcső + minibár + hűtőszekrény + vízfűtő + társasjátékok/kiváló játékok + könyvek, DVD-k, zené a gyermekeknek Szolgáltatások fogyelekossággal élő vendégek részére Az árakat szobánként tüntetjük fel. Az ár tartalmazza: 10 % ÁFA Az ár nem tartalmazza: € 1,50 (ágytakaró) adó személyenként és éjszánként		€ 105	Mésik reggeli € 10-ért ✓ INGYENES lemondás 2018. augusztus 12., 23:59 előtt ✓ NINCS SZÜKSÉG ELŐREFIZETÉSRE - fizessen a szálláson	0	Lefoglalom Nincs foglalási vagy hitelkártya-használati díj Még ketten nézik
		€ 109,25	Mésik reggeli az arban • Vissza nem térítendő	0	
		€ 115	Mésik reggeli az arban ✓ INGYENES lemondás 2018. augusztus 12., 23:59 előtt ✓ NINCS SZÜKSÉG ELŐREFIZETÉSRE - fizessen a szálláson	0	

⁵⁶ VJ/17-36/2018. számú irat 2.a) melléklete, 2018. augusztus 27-ei képernyőmentés, Madeira-szigetek, 5. oldal

⁵⁷ VJ/17-7/2018. számú irat 8. számú melléklet

62. Az eljárás alá vont ugyan nem ismertette, azonban a GVH észlelte, hogy az adott szálláshely leírása alatt, az elérhető szobák listázása felett is észlelhető volt a vizsgált időszakban az ingyenes lemondásra utalás egy zöld szövegdobozban. A doboz a következő üzenetet jelenítette meg a fogyasztó számára: „*Ötlet: Foglaljon kötöttségek nélkül. Mivel utazási időpontja még odébb van, foglaljon ingyen lemondással. Így nyugodtan változtathat tervein, hiszen teljes rugalmasságot élvez.*” A fenti üzenet megjelent többek között a www.booking.com weboldalon 2018. augusztus 27-én, 2018. augusztus 29-én, 2018. október 29-én, 2018. december 15-én⁵⁸ lefolytatott keresések, a 2018. április 23-án lefolytatott keresés⁵⁹ alkalmával is.

10. kép – A www.booking.com weboldal megjelenése 2018. augusztus 29-én, részlet⁶⁰

pihe-puha. A szoba szervíz nagyon készséges! A meglepetés torta és pezsgő amit kértem nagyon finom volt! A reggeli kiváló!! Élmeny volt megszállni Önöknél!!

V Veronika
Magyarország

„Nagyon szép a szálloda, kellemes a szoba, segítőkész a személyzet.”

Z Zolt
Magyarország

„Reggeli minden igényt kielégítő, a wellness is első osztályú, a személyzet rendkívül segítőkész volt. Impozáns épület, meglevenedik a történelem, több, mint száz éves hagyománnyal rendelkezik a szálloda.”

G Gergely
Magyarország

Ötlet: Foglaljon kötöttségek nélkül

Mivel utazási időpontja még odébb van, foglaljon ingyen lemondással. Így nyugodtan változtathat tervein, hiszen teljes rugalmasságot élvez.

Szabad helyek

Erkezés napja
2018. szept. 14. (P)
14:00 után

Távozás napja
2018. szept. 16. (V)
2 éjszaka

Létszám
2 felnőtt

Módosítás

szállástípus	Férőhelyek	Ár 2 éjszakára	A lehetőségeim	Mennyiség	
Executive szoba kétszemélyes ágygal - belépéssel az Executive klubba	2	HUF 264 790	Mesés reggeli HUF 10 045-ért • Vissza nem térítendő	0	Lefoglalom

1 nagy franciaágy

A légkondicionált szoba a

Nagy fogás! Az Ön dátumain ez Budapest eddig látott legalacsonyabb ára!

Felvesszük az árversenyt

Közzététel visszajelzése

63. A www.booking.com weboldal különösen nagy látogatottságú, az egyedi látogatók számát ismertető táblázat a határozat mellékletében található. A weboldal fenntartásával kapcsolatos költségek nem ismertek.

IV.2.1.4. A Booking alkalmazás

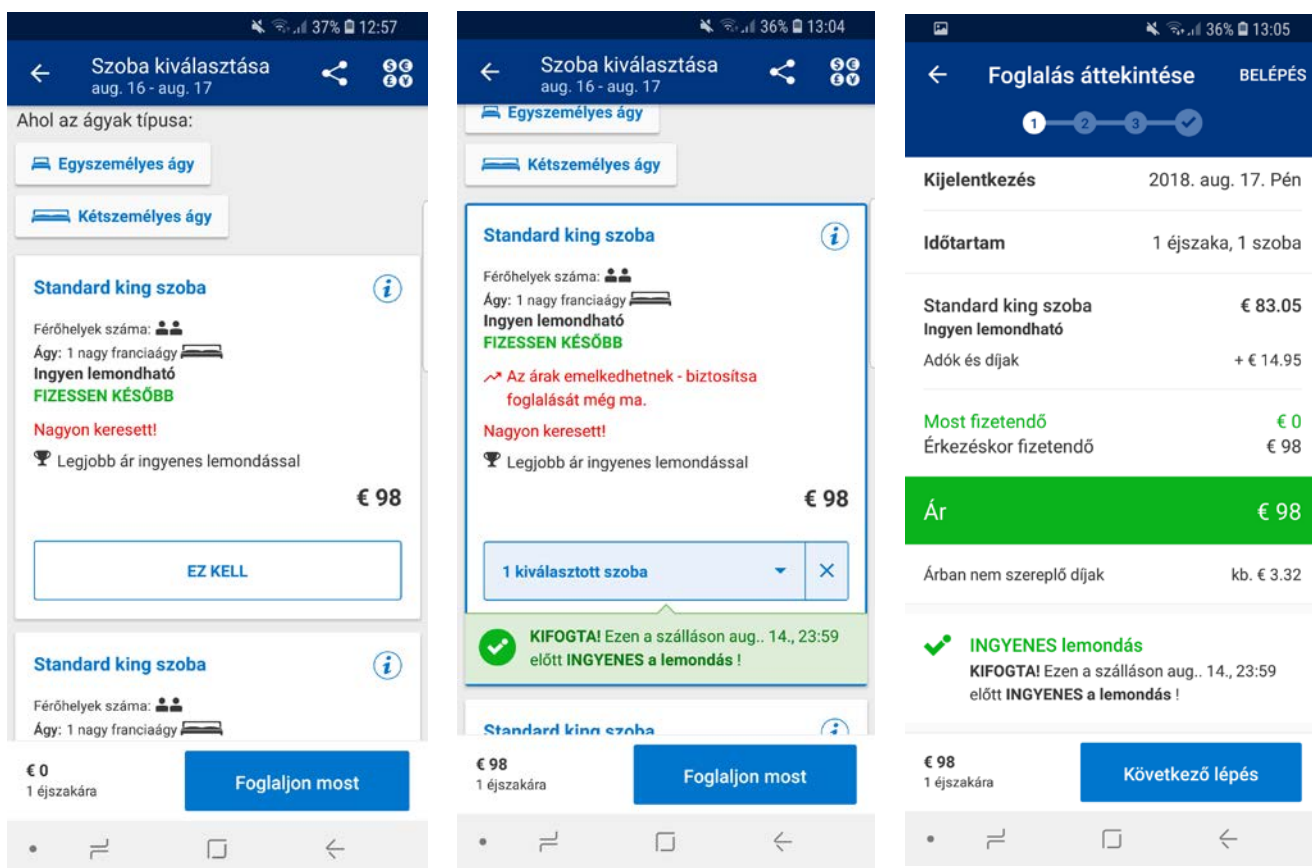
64. A Booking alkalmazásban megjelent ingyenes lemondással kapcsolatos állítások demonstrálására az eljárás alá vont az alábbi képernyőmentéseket csatolta.⁶¹ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy ezek a képernyőmentések csak annak demonstrálására szolgálnak, hogy már a szobák kiválasztása alkalmával – tehát a foglalási folyamat egy előrehaladottabb állapotában – az „ingyenes lemondásra” vonatkozó állítások, tájékoztatások miként voltak észlelhetőek a fogyasztók számára.

⁵⁸ VJ/17-36/2018. számú feljegyzés 1. számú melléklete

⁵⁹ VJ/17-36/2018. számú feljegyzés 2. a) melléklete

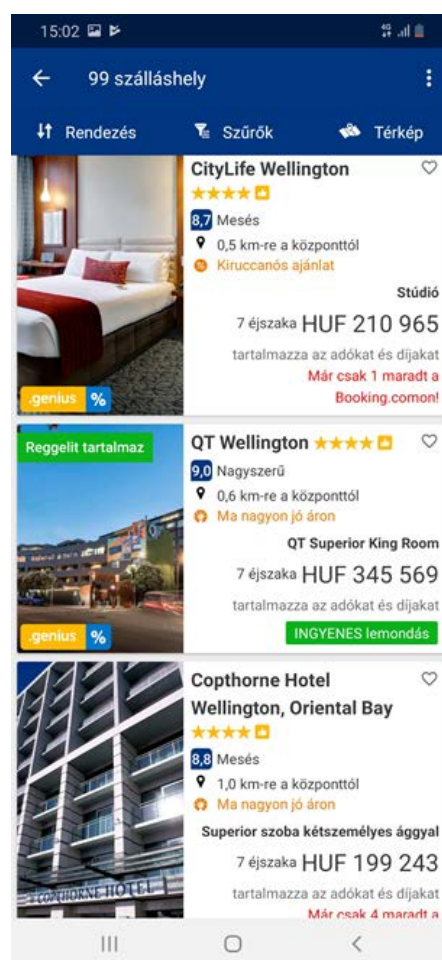
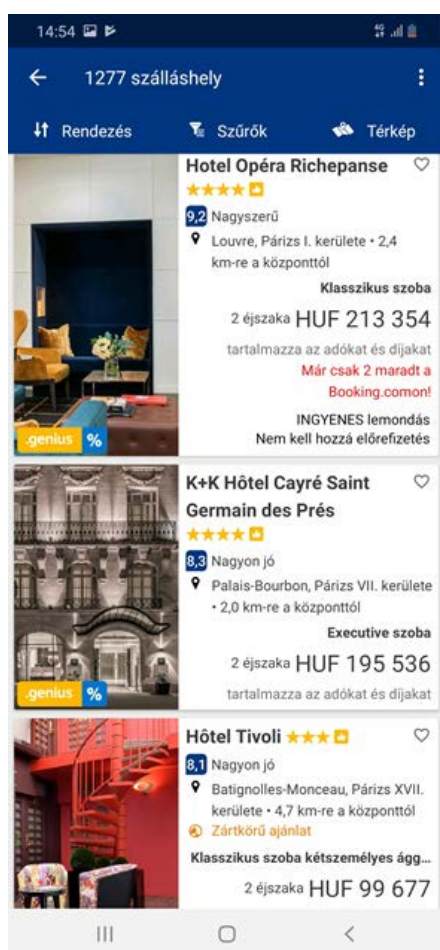
⁶⁰ VJ/17-36/2018. számú feljegyzés 1. számú melléklet

⁶¹ VJ/17-7/2018. számú irat 9. számú melléklet



65. Az eljáró versenytanács tehát rögzíti, hogy a rendelkezésre álló oldalmentések alapján⁶² megállapítható, hogy az „ingyenesen lemondható” állítás a találati listában szintén megjelenik.

⁶² VJ/17-36/2018. számú irat 2.b) melléklete



IV.2.1.5. Stratégiai Partnerek

66. Az eljárás alá vont előadta, hogy azon fogyasztók, akik (a Booking által működtetett) márka nélküli oldalon (ún. „white-label page”) foglalnak a vállalkozás egy Stratégiai Partnerén⁶³ keresztül, az állításokat ugyanolyan formában látják, mint ahogyan az a www.booking.com weboldalon szerepeltek.⁶⁴
67. Stratégiai partnereiről az eljárás alá vont nem nyilatkozott, ugyanakkor a szálláshelyeknek fenntartott súgójában az alábbi információ szerepel ezzel kapcsolatban: „több mint 17 500 üzleti partnerünk weboldalain, így a TripAdvisor, az Agoda, a Kayak vagy a Trivago oldalán is megjelenhet [szállása – kiegészítés az eljáró versenytanács által]”.⁶⁵
68. A szálláshelyeknek nincsen ráhatásuk arra, hogy stratégiai partnerek oldalain szálláshelyük megjelenjen vagy sem, tekintve, hogy az „általános szerződési feltételek (ÁSZF) szerint, melyet elfogadott és aláírt, amikor csatlakozott a Booking.comhoz, engedélyezi számunkra, hogy harmadik felek weboldalain hirdessük szállását azért, hogy növeljük a forgalmat, és a lehető legtöbb bevételt hozzuk szállásoldalának a Booking.comon.”⁶⁶

⁶³ Az eljárás alá vont VJ/17-13/2018. számú irat 4. pontjában tett nyilatkozata szerint Stratégiai Partner: Olyan vállalkozás, mellyel az eljárás alá vont megállapodott, hogy saját honlapján megjeleníti az eljárás alá vont által üzemeltetett weboldal (egyéb foglalási lehetőség) linkjét, pl.: légitársaságok, melyek a repülőjegy vásárlási folyamat során lehetővé teszik a fogyasztóknak, hogy az eljárás alá vont segítségével szállást is foglaljanak.

VJ/17-13/2018. számú irat 3. pont

⁶⁴ VJ/17-7/2018. számú irat 3. pont

⁶⁵ VJ/17-51/2018. számú irat 4. számú melléklet,

„Miért látható a szállásom más weboldalakon is?” című tartalom

<https://partner.booking.com/hu/sugo/egyuttmukodes-bookinggal/mi%C3%A9rt-l%C3%A1that%C3%B3-sz%C3%A1ll%C3%A1som-m%C3%A1s-weboldalakon> [utolsó letöltés: 2019. július 24.]

⁶⁶ VJ/17-51/2018. számú irat 4. számú melléklet, „Miért látható a szállásom más weboldalakon is?” című tartalom

IV.2.1.6. A Booking Extranet felülete az ingyenes lemondhatóság tekintetében

69. Egyebekben megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a szállásadók a Booking által működtetett Extranet felületen állíthatják be az „ingyenes lemondás” opcióját, a Booking által meghatározott feltételrendszer alapján egy legördülő, zárt rendszerben. Ezt az eljáró versenytanács a későbbiekben a jelen határozat V. fejezetében (lásd pl.: 19. kép) mutatja be, amely alapján megállapítható, hogy a Booking rendszerében rögzített az ingyenes lemondás időbeli korláttal történő beállíthatósága.

IV.2.2. A fogyasztói döntést sürgető jellegű üzenetek

70. Az ügyindító végzés 2. tényállásaként megjelölt – vagy ahhoz hasonló tartalmú –, az ott megfogalmazottak szerint sürgető jellegű üzenetek a www.booking.com weboldalon és a Booking alkalmazáson keresztül érték el a fogyasztókat a keresési és – a teljes – foglalási folyamat bonyolítása során a rendelkezésre álló bizonyítékok alapján.

71. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint weboldalán [üzleti titok] kezdődően alkalmazza a vizsgálattal érintett üzeneteket.⁶⁷ [üzleti titok] az üzenetek szövege változhatott, az adott időszakról képernyőmentések nem állnak rendelkezésére.⁶⁸ Kiemelte továbbá, hogy az érintett üzenetek tartalma dinamikus.⁶⁹

72. A Booking nyilatkozata és adatszolgáltatása szerint a magyar felületen megjelenő üzenetek „a körülményektől függően”⁷⁰ és a fogyasztó által használt eszköztől függően⁷¹ a következők voltak:

Üzenet/Eszköz	Asztali gép	Tablet	Mobil web	Android (app)	iOS (app)
„Nagyon keresett! Az elmúlt 24 órában 17-szer foglaltak itt”	✓	✓	✓	✓	✓
„Az utóbbi 6 órában 2 foglalás érkezett ide”	✓	✓	✓	x	✓
„Újabb foglalás! Három órája foglaltak itt utoljára!”	✓	✓	✓	x	x
„Már csak 1 szoba maradt!”	✓	✓	✓	✓	✓
„Felkapott! Már csak 2 ilyen van!”	✓	x	x	x	✓
„Épp most foglaltak 2 olyan szállodában, mint X hotel.”	✓	x	x	x	x
„Épp most foglaltak itt!”	✓	✓	x	✓	✓
„Lekéste ... 2 napja foglalták le az utolsó itteni szobánk.”	✓	✓	✓	✓	x
„Még 32-en nézik”	✓	✓	✓	✓	✓
„Nemrég foglalták”	✓	x	x	x	x
„Egyvalaki épp azt fontolgatja, hogy ezen a szálláson foglal”	✓	✓	x	x	x
„1 személy látott neki a foglalásnak ezen a szálláson”	✓	x	x	x	✓
„Utolsó foglalás a szálláson: Épp az imént!”	✓	x	x	x	x

<https://partner.booking.com/hu/sugo/egyuttmukodes-bookinggal/mi%C3%A9rt-1%C3%A1that%C3%B3-sz%C3%A1ll%C3%A1s-m%C3%A1s-weboldalakon> [utolsó letöltés: 2019. július 24.]

⁶⁷ VJ/17-7/2018. számú irat 12. pont

⁶⁸ VJ/17-7/2018. számú irat 12. pont

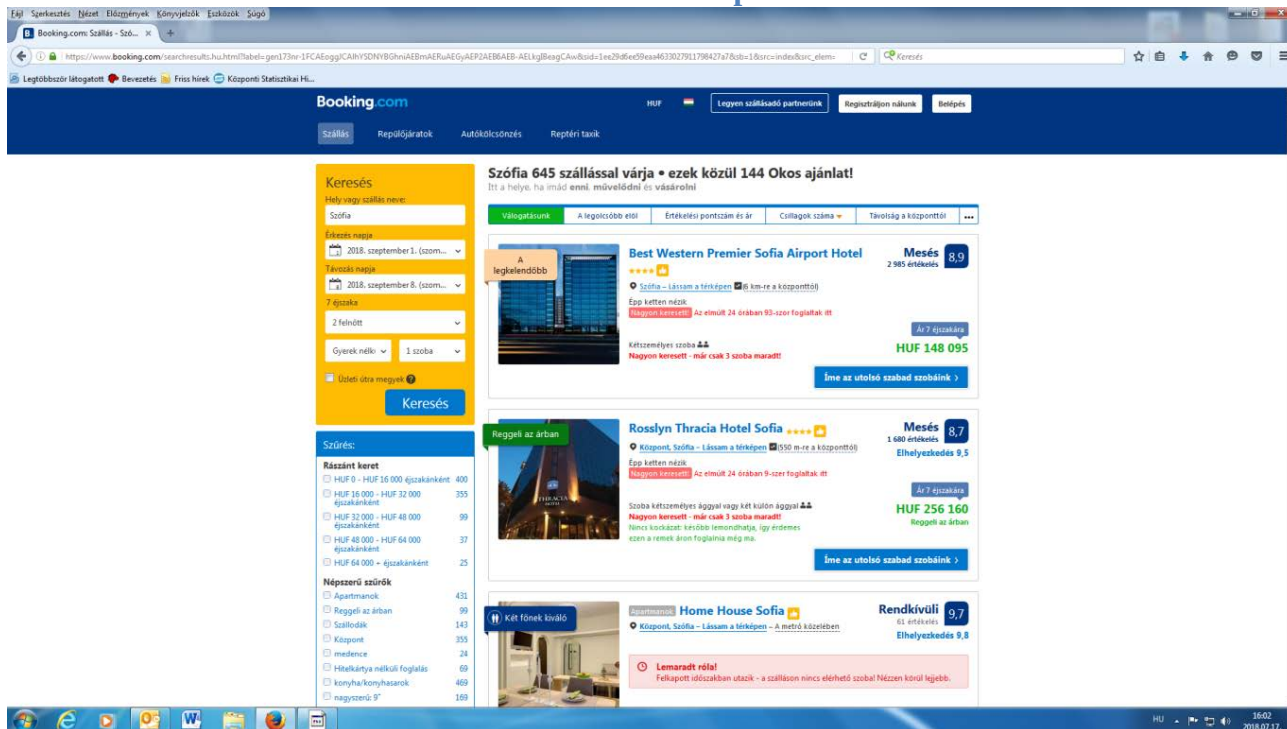
⁶⁹ VJ/17-7/2018. számú irat 14. pont

⁷⁰ VJ/17-7/2018. számú irat 13. pont

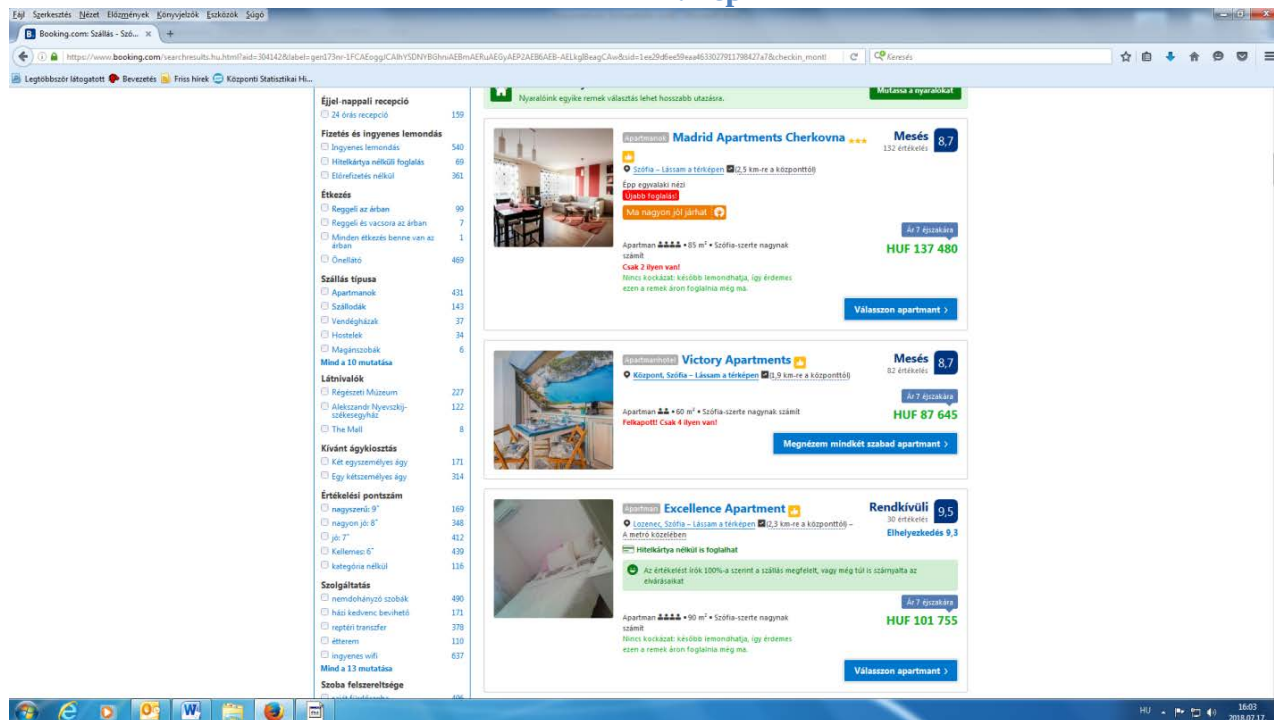
⁷¹ VJ/17-20/2018. számú irat 3. számú melléklet

73. Összességében tehát megállapítható, hogy az egyes vizsgálattal érintett üzenetek nem generálisan, valamennyi okos eszközön történő foglalás esetén jelentek meg, bizonyos üzenetek egyes felületeken nem voltak láthatóak.
74. Az eljárás alá vont által bemutatott körülményeket – melyek az üzenetek tartalmát befolyásolják – az eljáró versenytanács a bizonyítékok között ismerteti.
75. Az üzenetek vizuális megjelenítése a GVH által feltártak szerint a következő volt.

11. kép⁷²



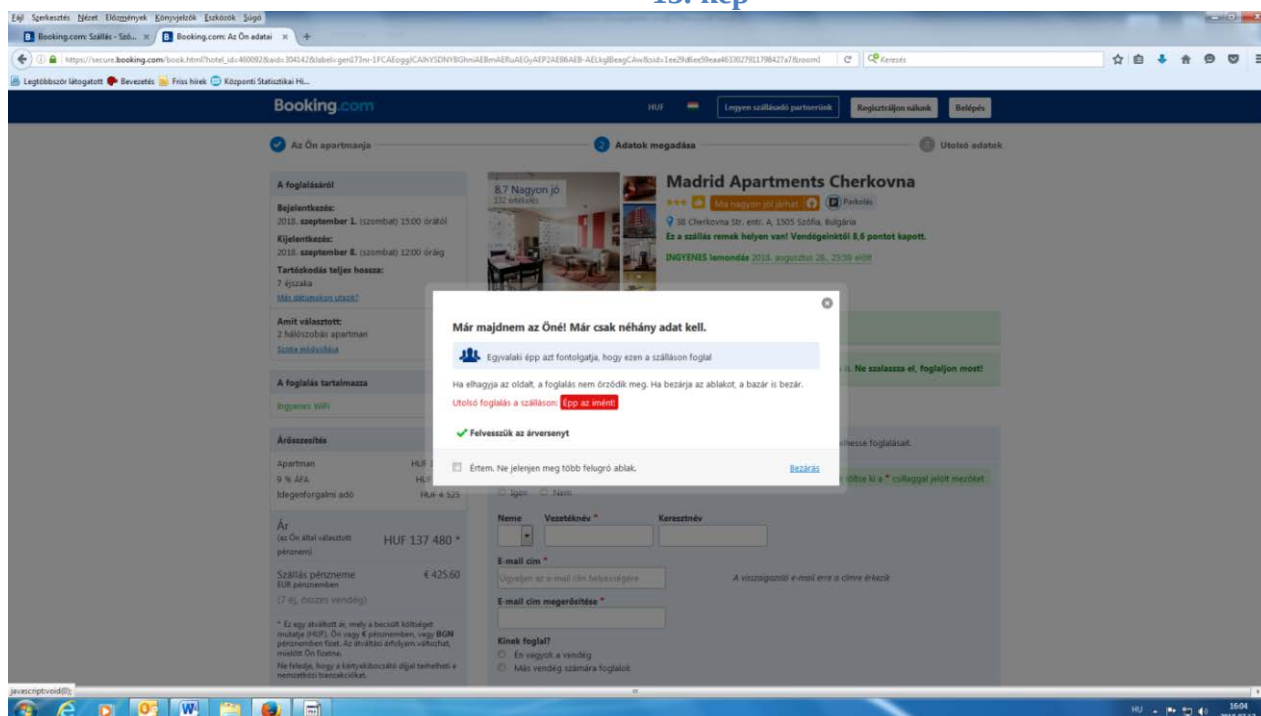
12. kép⁷³



⁷² VJ/17-36/2018. számú irat 2.a) melléklete

⁷³ VJ/17-36/2018. számú irat 2.a) melléklete

13. kép



76. Az eljáró versenytanács külön kiemeli, hogy a találati listában valamennyi megjelenő szálláshely neve mellett, annak jobb felső sarkában hangsúlyosan megjelenik egy egyszavas üzenet, mely a szálláshely vendégek általi értékelésére vonatkozik, valamint egy ehhez kapcsolódó számérték, illetve sokkal kevésbé hangsúlyosan az arra vonatkozó információ, hogy az adott szálláshelyre vonatkozóan hány vendégértékelés áll rendelkezésre, így például:

- „Jó 7,8 1793 értékelés”, „Nagyon jó 8,2 1737 értékelés”⁷⁴,
- „Nagyszerű 9,3 292 értékelés”, „Mesés 8,6 109 értékelés”, „Mesés 8,9 747 értékelés”⁷⁵,
- „Mesés 8,6 3173 értékelés”, „Nagyszerű 9,1 583 értékelés”, „Nagyszerű 9,4 223 értékelés”⁷⁶,
- „Nagyszerű 9,3 400 értékelés”, „Mesés 8,7 344 értékelés”, „Nagyszerű 9,1 148 értékelés”, „Rendkívüli 9,5 347 értékelés”, „Nagyon jó 8,0 824 értékelés”⁷⁷.

77. A bemutatott pozitív értékelések mellett a találati listában és a szállások aloldalán további pozitív üzenetekkel találkozhatnak a keresést végző fogyasztók. Így, például:

Foglalási kísérlet időpontja	Szálláshely megnevezése	Találati lista (t) vagy szállás aloldala (sz.a.)	Megjelenő üzenet
2018.07.23. ⁷⁸	Sweet Inn-Gloria, Lisszabon	sz.a.	„Két főnek kiváló” „Pazar helyen” „A vendégek szeretik ... 7 éjszakás tartózkodáshoz tökéletes!” „Lisszabon legjobbjai közé válogattuk”
	WestCord City Centre Hotel,	sz.a.	„Két főnek kiváló” „Pazar helyen”

⁷⁴ VJ/17-36/2018. számú irat 1. számú melléklet, 2018. augusztus 22-ei képernyőkép

⁷⁵ VJ/17-36/2018. számú irat 2. a) melléklet, 2018. április 23-ai képernyőképek foglalási folyamatról

⁷⁶ VJ/17-36/2018. számú irat 2. a) melléklet, 2018. június 18-ai képernyőképek foglalási folyamatról

⁷⁷ VJ/17-36/2018. számú irat 2. a) melléklet, 2018. június 25-ei képernyőképek, Capri, tetszőleges foglalási kísérlet

⁷⁸ VJ/17-36/2018. számú irat 1. számú melléklet

Foglalási kísérlet időpontja	Szálláshely megnevezése	Találati lista (t) szállás aloldala (sz.a.) vagy	Megjelenő üzenet
	Amszterdam		„A vendégek szeretik ... remek helyen van kiváló személyzet nagyon takaros és tiszta” „Nagy fogás! Az Ön dátumain ez Amszterdam eddig látott legalacsonyabb ára!”
	Room Mate Atina, Amszterdam	sz.a.	„Két főnek kiváló” „Amszterdam legjobbjai közé válogattuk” „A vendégek szeretik ... remek helyen van” „Takarítson meg 30%-ot Még ma!”
2018.08.22. ⁷⁹	Scandic Ariadne, Stockholm	t	„Ma nagyon jól járhat!” [kiegészítésképp az „Okos ajánlatok” jele]
		sz.a.	„Ma nagyon jó áron” „Takarítson meg 25%-ot Még ma!”
2018.08.27. ⁸⁰	Luxury Apartment Living Funchal, Funchal, Portugália	sz.a.	„Két főnek kiváló” „Funchal legjobbjai közé válogattuk” „A vendégek szeretik ... 6 éjszakás tartózkodáshoz tökéletes” „Nagyszerű elhelyezkedés: a nemrég itt megszállt vendégek kiválónak találták (9)” „Nagy fogás! Az Ön dátumain ez Funchal eddig látott legalacsonyabb ára!”
2018.08.29.	Marvin Suites, Bangkok	sz.a.	„Ma nagyon jól járhat” [Okos ajánlat jele] „Két főnek kiváló” „Az egyik legjobb szállás Bangkokban” „A vendégek szeretik... remek helyen van kiváló személyzet nagyon takaros és tiszta boutique stílus” „7 éjszakás tartózkodáshoz tökéletes!” „Ide többen érkeznek vissza mint más szállásokra.” „Nagy fogás! Az Ön dátumain ez Bangkok eddig látott legalacsonyabb ára!”
2018.10.29.	Only YOU Boutique Hotel Madrid, Madrid	sz.a.	„Két főnek kiváló” „Pazar helyen” „1 éjszakás tartózkodáshoz tökéletes!” „A hotel Madrid kedvenc környékén található, amiért 9,6 pontot kapott” „Jól aludna? Ez a hotel magas értékeléseket kapott a kényelmes ágyakra”
2018.12.03. ⁸¹	Hotel	sz.a.	„Ma nagyon jól járhat”

⁷⁹ VJ/17-36/2018. számú irat 1. számú melléklet

⁸⁰ VJ/17-36/2018. számú irat 1. számú melléklet

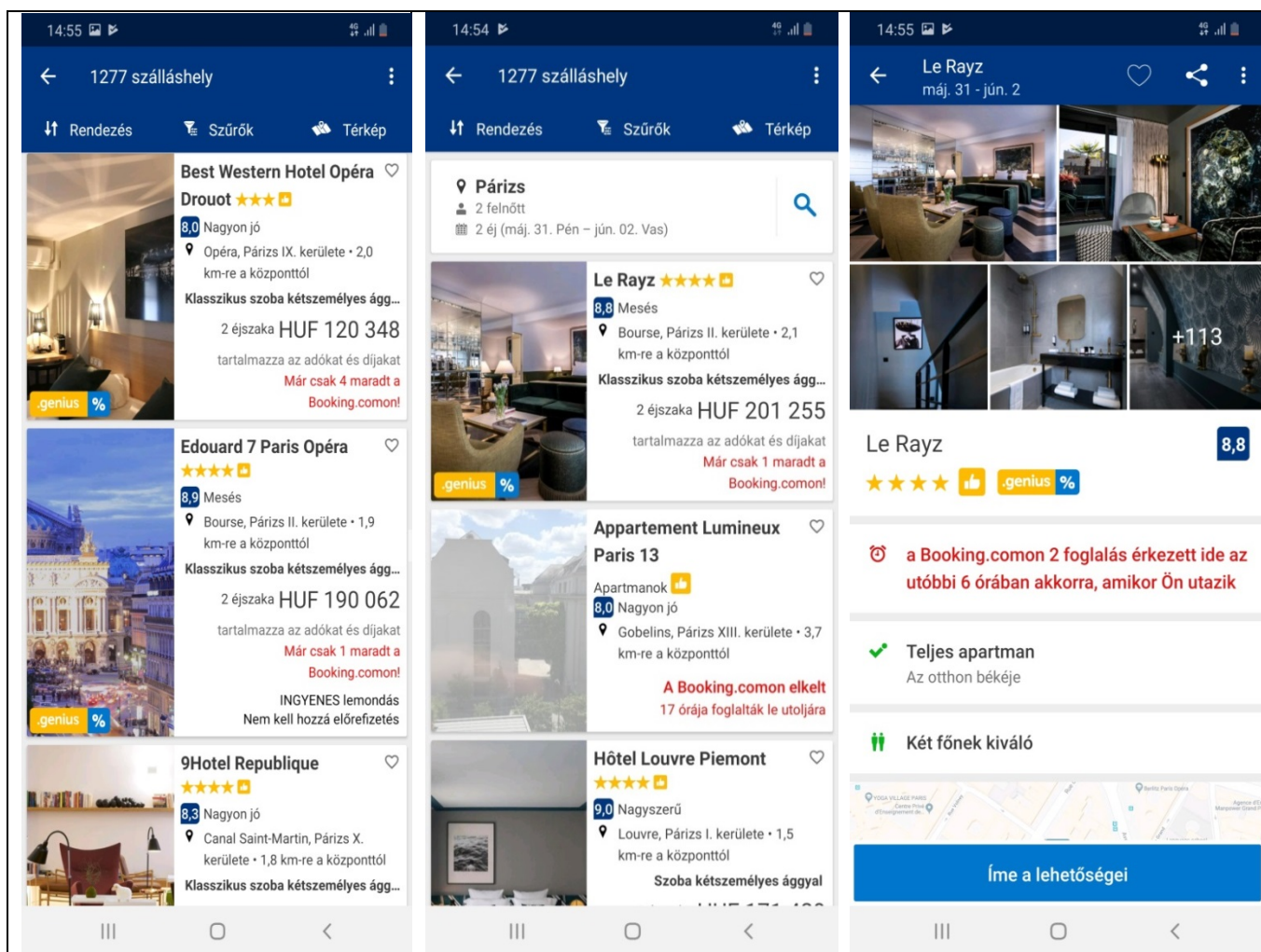
Foglalási kísérlet időpontja	Szálláshely megnevezése	Találati lista (t) szállás aloldala (sz.a.) vagy	Megjelenő üzenet
	Pennsylvania		„New York legjobbjai közé válogattuk” „Népszerű egyéni utazók körében” „Foglaljon szállást fantasztikus áron az árak emelkedhetnek – biztosítsa foglalását még ma.”
	AZIMUT Hotel Olympic Moscow, Moszkva	sz.a.	„Nagyszerű elhelyezkedés: a nemrég itt megszállt vendégek kiválónak találták (8,8)” „Aludja ki magát! Az ebben a szállodában megszálló vendégek nagyon elégedettek voltak az ágyukkal” „Ide többen térnek vissza, mint más szállásokra” „Foglaljon szállást fantasztikus áron ...”
2018.12.15.	Hotel Clark Budapest, Budapest	sz.a.	„Foglaljon Budapest szívében – Pazar helyen” „Budapest szívében van ez a Pazar helyen lévő szálloda, mely az elhelyezkedésére 9,7 pontot kapott”
2019.05.23.	Hotel Continental, Zermatt	t	„A legkelendőbb” „Nincs kockázat: később lemondhatja, így érdemes ezen a remek áron foglalnia még ma”
	Le Petit CHARME-INN, Zermatt	t	„Ma nagyon jól járhat”

78. A szállás aloldalakon továbbá a bal oldali sávban a foglalást tervező fogyasztó számos pozitív vendégértékeléssel találkozhat.

79. Az alkalmazásban a vizsgált üzenetek az alábbi módon észlelhetők.⁸²

⁸¹ VJ/17-36/2018. számú irat 1. számú melléklet

⁸² VJ/17-36/2018. számú irat 2.b) melléklete szerint



80. A Booking alkalmazásban szintén észlelhető volt, hogy a szálláshely neve alatt hangsúlyosan, kiemelten megjelent az értékelési átlagszám és valamely kapcsolódó jelző, mint a „Mesés”, „Nagyon jó”, „Nagyszerű”, „Rendkívüli”.⁸³

IV.2.2.1. Annak vizsgálata, hogy a sürgető üzenetek gyakorlatát jelenleg is folytatja-e a Booking

81. A Booking az eljárás folyamán arra vonatkozóan csatolt be iratokat⁸⁴, hogy a sürgető üzenetek kapcsán megváltoztatta a gyakorlatát. Erre figyelemmel az eljáró versenytanács megvizsgálta a platformon jelenleg megvalósuló kereskedelmi gyakorlatot.
82. Az eljáró versenytanács 2020 márciusában szálláskeresést végzett a Booking honlapján⁸⁵. Először kizárólag a szállás helyszínét (Debrecen) adta meg foglalási időpont nélkül, ekkor a platform többek között arról tájékoztatta piros félkövérral kiemelt üzenettel, hogy „az utóbbi 24 órában 2 foglalás érkezett ide”, minden találati oldalon (oldalanként 25 találat került megjelenítésre) 1-1 ilyen üzenet jelent meg.
83. Majd ezt követően beállításra került az érkezés és a távozás napja (2020. április 8-a és 9-e). Az oldal alapértelmezett beállításként 25 találatot listáz ki, az alábbi sürgető üzenetekkel találatonként:

	Szálláshely	Megjelenés módja	Üzenet szövege
1.	Diamond Apartman	Piros félkövér betűkkel	„Csak 1 ilyen van oldalunkon”
2.	Péterfia Panzió	Piros félkövér	„Csak 2 ilyen szoba maradt az

⁸³ VJ/17-36/2018. számú irat 2. b) melléklet alapján

⁸⁴ VJ/17-88/2018.

⁸⁵ Az erre vonatkozó valamennyi képernyőmentés a VJ/17-107/2018. számon található.

		betűkkel	oldalunkon”
3.	Minerva Panzió	Piros keretben, piros színnel kitöltve óra ikkon	„Lemaradt róla! Felkapott időszakban utazik a szálláson nincs elérhető szoba? Nézzon körül lejjebb.”
4.	Fészek Apartman	nincs	sürgető üzenet
5.	City Center Apartman Debrecen	Piros félkövér betűkkel	„Csak 1 ilyen van oldalunkon”
6.	Stella Vendégház	Piros félkövér betűkkel	„Csak 2 ilyen szoba maradt az oldalunkon”
7.	Stop Panzió	Piros félkövér betűkkel	„Csak 3 ilyen szoba maradt az oldalunkon”
8.	Saint Anna Central Apartman	Piros félkövér betűkkel	„Csak 1 ilyen van oldalunkon”
9.	Garden Hotel Medical & Spa	nincs	sürgető üzenet
10.	Home Apartman	Piros keretben, piros színnel kitöltve óra ikkon	„Lemaradt róla! Felkapott időszakban utazik a szálláson nincs elérhető szoba? Nézzon körül lejjebb.”
11.	Play Pub Étterem és Panzió	Piros félkövér betűkkel	„Csak 3 ilyen szoba maradt az oldalunkon”
12.	Kálvin vendégszobák	Piros félkövér betűkkel	„Csak 4 ilyen szoba maradt az oldalunkon”
13.	Erdőpuszta Club Hotel Fenyves	Piros félkövér betűkkel	„Csak 5 ilyen szoba maradt az oldalunkon”
14.	Stella Apartman	Piros félkövér betűkkel	„Csak 1 ilyen van oldalunkon”
15.	Hotel Divinus	nincs	sürgető üzenet
16.	Grand Hotel Aranybika	Piros félkövér betűkkel	„Csak 1 ilyen szoba maradt az oldalunkon”
17.	Sugár Apartman	Piros keretben, piros színnel kitöltve óra ikkon	„Lemaradt róla! Felkapott időszakban utazik a szálláson nincs elérhető szoba? Nézzon körül lejjebb.”
18.	Péterfia Apartman	nincs	sürgető üzenet
19.	Bel Appartement 20	nincs	sürgető üzenet

20.	Malom Hotel	Piros félkövér betűkkel	„Csak 1 ilyen szoba maradt az oldalunkon”
21.	Párizsi udvar	nincs sürgető üzenet	
22.	AwesHome City GuestRooms	Piros félkövér betűkkel	„Csak 1 ilyen szoba maradt az oldalunkon”
23.	Főnix de Lux Apartman	nincs sürgető üzenet	
24.	Centrum Hotel	Piros keretben, piros színnel kitöltve óra ikonnal	„Lemaradt róla! Felkapott időszakban utazik a szálláson nincs elérhető szoba? Nézzen körül lejjebb.”
25.	Cívis Szálláshely	Piros félkövér betűkkel	„Csak 6 ilyen szoba maradt az oldalunkon”

84. Ezt követően az első találat lett kiválasztva, ami új ablakban nyílt meg és ahol az alábbi sürgető üzenetek jelentek meg:

Az egyik legkapósabb szállás Debrecenben!	Fényképek alatt, a szállás leírása fellett sárga félkövér betűvel
Csak egy ilyen van!	Az első („Erkélyes apartman”) apartmannál Nagy piros ponttal kezdve félkövér piros betűvel
Csak három ilyen van!	A második (Deluxe Apartman) apartmannál Piros kör egy negyede kitöltve pirossal
Debrecenben kevés a szabad hely a kiválasztott napokon: 49 ehhez hasonló apartman már nem foglalható oldalunkon	Apartmanokat felsoroló táblázat végén Piros keretben, piros színnel kitöltve óra ikonnal, a kettőspontig félkövér betűvel kiemelve

85. A foglalási folyamatban továbblépve az első szállásopciót kiválasztva „Az adatok megadása” a következő lépés a szállás lefoglalásakor, amely lépésnél a következő sürgető üzenetek jelennek meg:

Erkélyes apartman érdekli? A kiszemelt Diamond Apartman szinte megtelt.... de az utolsót még elcsípheti!	Piros keretben, piros színnel kitöltve óra ikonnal, a után a „de az utolsó még elcsípheti!” mondatrészt félkövér betűvel kiemelve
INGYEMES LEMONDÁS 2020. április 8., 14:00 előtt Az utolsó!	Az utolsó! felszólító mondat pirossal kiemelve
Debrecenben kevés a szabad hely a kiválasztott napokon: 49 ehhez hasonló apartman már	Piros keretben, piros színnel kitöltve óra ikonnal, a kettőspontig félkövér betűvel

nem foglalható oldalunkon	kiemelve
---------------------------	----------

86. Végezetül a foglalás utolsó elemeként az „Utolsó adatok”-nál is megjelenik egy sürgető üzenet:

Debrecenben kevés a szabad hely a kiválasztott napokon: 49 ehhez hasonló apartman már nem foglalható oldalunkon	Piros keretben, piros színnel kitöltve óra ikonnal, a kettőspontig félkövér betűvel kiemelve
---	--

87. Ezt követően visszatérve a találati oldalra a második találat (Péterfia Panzió) is meg lett nyitva, ami szintén új ablakban nyílt meg és az alábbi sürgető üzeneteket tartalmazta:

Debrecen legjobbjai között válogattuk!	Fényképek alatt, a szállás leírása fellett sárga félkövér betűvel
Már csak 2 szoba maradt!	Az első („Erkélyes apartman”) apartmannál Nagy piros ponttal kezdve félkövér piros betűvel
Utolsó esély! Már csak 1 szoba maradt!	A második (Deluxe Apartman) apartmannál Piros kör egy negyede kitöltve pirossal
Utolsó esély! Csak 1 ilyen van!	
Már csak 2 szoba maradt!	
Debrecenben kevés a szabad hely a kiválasztott napokon: 9 ehhez hasonló apartman már nem foglalható oldalunkon	Apartmanokat felsoroló táblázat végén Piros keretben, piros színnel kitöltve óra ikonnal, a kettőspontig félkövér betűvel kiemelve

88. Az első szállásopciót kiválasztva, továbblépve a foglalási folyamatban, ugyanaz a sürgető üzenet jelent meg, mint az első foglalás (Diamond Apartman) esetében:

Debrecenben kevés a szabad hely a kiválasztott napokon: 9 ehhez hasonló vendégház már nem foglalható oldalunkon	Piros keretben, piros színnel kitöltve óra ikonnal, a kettőspontig félkövér betűvel kiemelve
---	--

89. Végezetül, ugyanez a sürgető üzenet megtalálható volt a „az utolsó adatok” megadása során is:

Debrecenben kevés a szabad hely a kiválasztott napokon: 9 ehhez hasonló vendégház már nem foglalható oldalunkon	Piros keretben, piros színnel kitöltve óra ikonnal, a kettőspontig félkövér betűvel kiemelve
---	--

90. Összegezve a fentieket az eljáró versenytanács arra jutott, hogy a sürgető üzenetek továbbra is valamennyi foglalási lépés folyamán megjelennek, nincs olyan oldal, ahol a fogyasztó azokkal ne találkozna minimum egyszer, azonban a konkrétumokat tartalmazó keresés folyamán a 25 találatból 18 esetben is szerepelt korlátozott elérhetőségre utaló üzenet ráadásul egy oldalon, ami nyilvánvalóan kumulált hatást ér el, hiszen az üzenetek egyszerre láthatóak. Ezenkívül az is megjegyezendő, hogy ezek az üzenetek kiemelve kerülnek megjelenítésre, vagy a színük, vagy a betűtípusuk, vagy az elhelyezésük révén. Ráadásul a találati lista szerint 108 találat volt, így a kevés helyre történő hivatkozás is feleslegesnek tűnik. Ezenkívül az is teljesen felesleges üzenet, hogy hány szállás már nem foglalható, hiszen ez csak nyomasztóan hat a fogyasztó számára, hogy erről már lecsúszott, de a szállás kiválasztásában már nem releváns a számára, hiszen az már nem érhető el.

**„Debrecenben kevés a szabad hely a kiválasztott napokon:
49 ehhez hasonló apartman már nem foglalható oldalunkon”**

**„Debrecenben kevés a szabad hely a kiválasztott napokon:
9 ehhez hasonló vendégház már nem foglalható oldalunkon”**

91. Ugyanez igaz a konkrét találati 25-ös listán szereplő azon szálláshelyekre, amelyeken már nincs szabad hely, a 25-ös listából 4 ilyen szálláshely volt.

3.	Minerva Panzió	Piros keretben, piros színnel kitöltve óra ikonnal	„Lemaradt róla! Felkapott időszakban utazik a szálláson nincs elérhető szoba Nézzen körül lejjebb.”
10.	Home Apartman	Piros keretben, piros színnel kitöltve óra ikonnal	„Lemaradt róla! Felkapott időszakban utazik a szálláson nincs elérhető szoba Nézzen körül lejjebb.”
17.	Sugár Apartman	Piros keretben, piros színnel kitöltve óra ikonnal	„Lemaradt róla! Felkapott időszakban utazik a szálláson nincs elérhető szoba Nézzen körül lejjebb.”
24.	Centrum Hotel	Piros keretben, piros színnel kitöltve óra ikonnal	„Lemaradt róla! Felkapott időszakban utazik a szálláson nincs elérhető szoba Nézzen körül lejjebb.”

92. Ezek alapján az eljáró versenytanács meglátása szerint eljárás alá vont továbbra is folytatja kereskedelmi gyakorlatát a sürgető üzenetek kapcsán.

IV.2.3. SZÉP Kártyával kapcsolatos kereskedelmi gyakorlat

93. Jelen helyen az eljáró versenytanács csak azokat a tényeket rögzíti, melyeket a fogyasztók a SZÉP Kártyával történő fizetés lehetőségeként érzékelhettek az eljárás alá vont vállalkozás tevékenysége nyomán, minden egyéb releváns körülmény ismertetésére a határozat VIII. fejezetében kerül sor.

94. A SZÉP Kártyával történő fizetés lehetősége, illetve annak megjelenítése [üzleti titok] kezdődött az eljárás alá vont nyilatkozata szerint.⁸⁶ [üzleti titok].⁸⁷
95. A SZÉP Kártyával történő fizetés lehetősége az alábbiak szerint jelent meg a www.booking.com weboldalon.

14. kép⁸⁸ – részlet 2018. április 23-ai keresés eredményéről

Keresés
Hely vagy szállás neve: Pécs
Érkezés napja: 2018. június 1. (péntek)
Távozás napja: 2018. június 3. (vasárnap)
2 éjszaka
2 felnőtt
Gyerek nélkül
1 szoba
Üzleti útra megyek?

Keresés

Szűrés:

Részlet keret

☐ HUF 0 - HUF 15 000 éjszakánként	86
☐ HUF 15 000 - HUF 31 000 éjszakánként	77
☐ HUF 31 000 - HUF 46 000 éjszakánként	10
☐ HUF 46 000 - HUF 62 000 éjszakánként	2
☐ HUF 62 000 + éjszakánként	1

Népszerű szűrők

☐ Reggeli az árban	13
☐ Szállodák	11
☐ parkolás	100
☐ Apartmanok	77
☐ Nagyszerű: 9*	57
☐ Nagyon jó: 8*	83
☐ Egy kétszemélyes ágy	36
☐ Házi kedvenc bevihető	36

Pécs 113 szállással várja • ezek közül 28 Okos ajánlat!
Itt a helye, ha imád a hegyekben sétálni, a természetben feltöltődni és kirándulni

Corso Hotel Pécs ★★★★★
Pécs – Lássam a térképen (850 m-re a központtól)
Nagyon keresett! Az elmúlt 24 órában 11-szer foglaltak itt
Ma nagyon jól járhat
Szoba kétszemélyes ágyval vagy két külön ágyval
További lehetőségek
Ár 2 éjszakára
HUF 37 300
Íme az utolsó szabad szobáink

Centrum Apartments ★★★★★
Pécs – Lássam a térképen (850 m-re a központtól)
Épp egyvalaki nézi
Ezen a szálláson SZÉP kártyával is foglalhat és fizethet.
Nagyon keresett! Az elmúlt 24 órában egyszer foglaltak itt
Szoba kétszemélyes ágyval vagy két külön ágyval
14 m²
In high demand - there's only 1 like it!
Nincs kockázat: később lemondhatja. Így érdemes ezen a remek áron foglalnia még ma.
További lehetőségek
Ár 2 éjszakára
HUF 31 625
Reggeli az árban
INGYENES lemondás
Nem kell hozzá előrefizetés
Megnézem mindkét szabad apartmant

Hotel Palatinus City Center ★★★★★
Nagyon jó
2 011 értékelés
Pazar elhelyezkedési pontszám: 9,6

96. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a vizsgálat időtartama alatt az eljárás alá vont a SZÉP Kártya fizetési lehetőségének találati listában történő megjelenítési gyakorlatán – a GVH-nak történő jelzés nélkül – módosított, és a GVH adatkérő végzése alapján azt adta elő, hogy az "Ezen a szálláson SZÉP Kártyával is foglalhat és fizethet" állítás 2019. január 2-a óta nem kerül megjelenítésre a találati listában.⁸⁹
97. Ezen túlmenően [üzleti titok] a fogyasztók egyes szálláshelyek esetében a szálláshely oldalán, az „Apróbetűs rész” című rovatban észlelhetők a SZÉP Kártyával történő fizetés lehetőségét az alábbiak szerint.⁹⁰

⁸⁶ VJ/17-26/2018. számú irat 3. pont

⁸⁷ VJ/17-26/2018. számú irat 3. pont

⁸⁸ VJ/17-36/2018. számú irat 2.a) melléklete, 2018. április 23-ai foglalási kísérlet, Pécs

⁸⁹ VJ/17-106/2018.

⁹⁰ VJ/17-26/2018. számú irat 4. és 5. pontja

15. kép⁹¹

Apróbetűs rész

[Lássam a szabad helyeket](#)

Fontos! A szálláshelyen K&H, MKB és OTP SZÉP kártyával is lehet fizetni.

Fizetni érkezéskor kell.

Még érkezés előtt egy bizonyos összeget át kell utalnia a szálláshelynek. A szálláshely a foglalást követően kapcsolatba lép Önnel, és tájékoztatja az átutalás részleteiről.

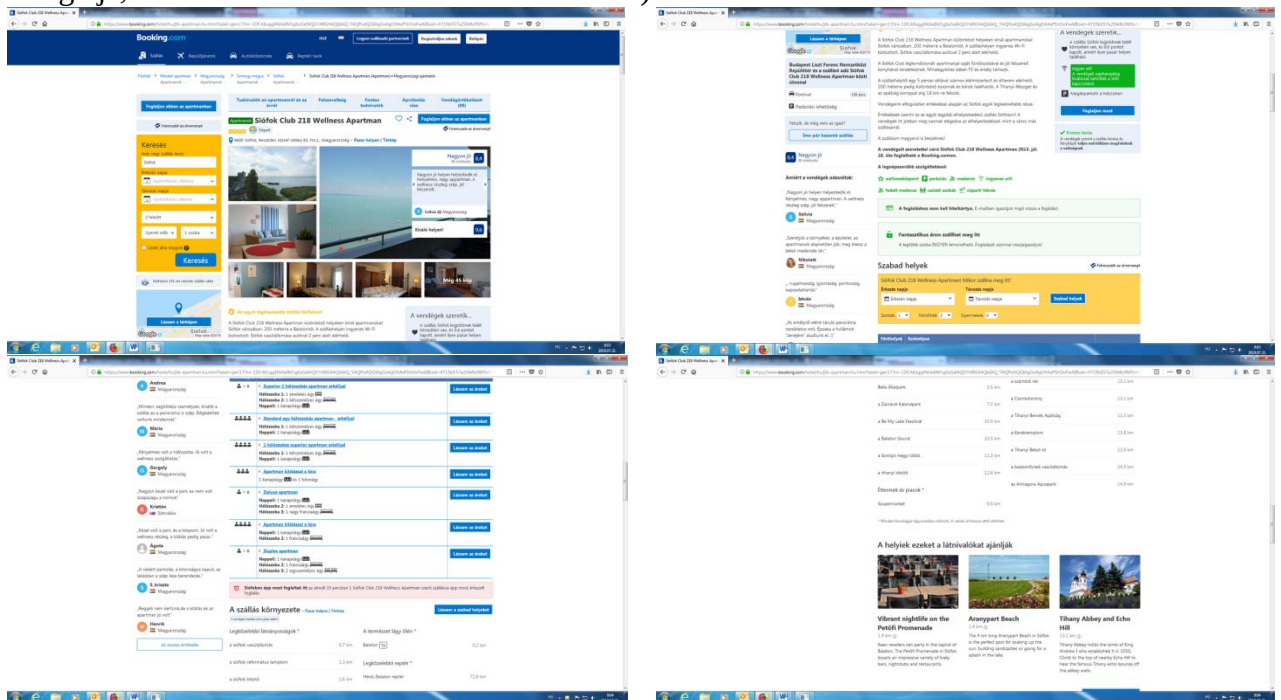
16. kép⁹²

Apróbetűs rész

[Lássam a szabad helyeket](#)

A szálláshelyen OTP Szép kártyával is lehet fizetni.

98. Az eljáró versenytanács megjegyzi ugyanakkor, hogy az eljárás alá vont által csatolt képernyőrészletek nem képesek szemléltetni azt, hogy mi a különbség a két megjelenítési mód között. Az „Apróbetűs rész” című tartalom ugyanis nem a keresési oldalon, hanem a külön kattintással elérhető szálláshely aloldalon, annak is az alján érhető el. Az eljáró versenytanács az elhelyezkedés szemléltetése érdekében egy tetszőleges siófoki szálláshelyet kiválasztott. A képernyőképek tanúsága szerint az „Apróbetűs rész” tartalmának megismeréséhez a keresést végző fogyasztónak 6 oldalt kell legördítenie (az alábbi összefoglaló ennek szemléltetését szolgálja, tehát a tartalma e tekintetben irreleváns).⁹³

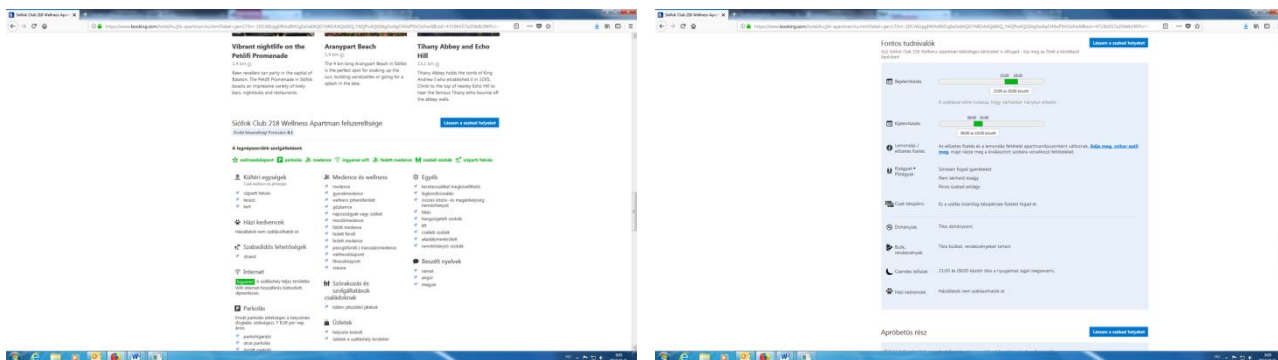


⁹¹ VJ/17-26/2018. számú irat 5. pont

⁹² VJ/17-26/2018. számú irat 5. pont

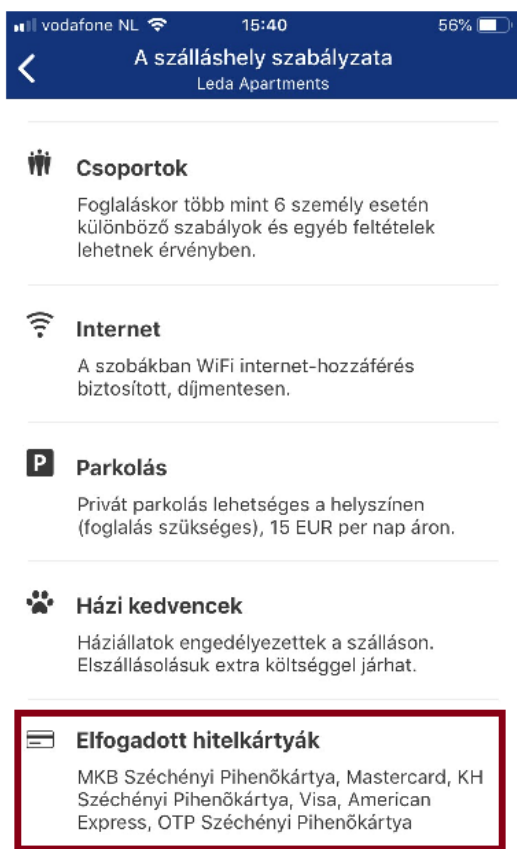
⁹³ VJ/17-53/2018. számú irat, 19-28. számú oldalak

2019. július 31-én készült képernyőképek, tetszőleges, siófoki szálláshelyről.



99. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a Booking applikációban a SZÉP Kártyára vonatkozó információ a foglalás második lépésénél jelenik meg, mikor a fogyasztó az általa preferált fizetési módot ki tudja választani.⁹⁴

17. kép⁹⁵



18. kép⁹⁶



V.

Szálláshelyek regisztrálása a platformra, a szálláshelyek adatainak kezelése

V.1. A szálláshelyek regisztrálása a platformra

100. Ahhoz, hogy egy szálláshely elérhető (foglalható) legyen a platformon, a szálláshelyet a <https://join.booking.com/> weboldalon szükséges regisztrálni. A regisztráció lépéseiről az eljárás

⁹⁴ VJ/17-26/2018. számú irat 4. pont

⁹⁵ VJ/17-26/2018. számú irat 4. pont

⁹⁶ VJ/17-26/2018. számú irat 4. pont

alá vont részletes képernyőmentéseket szolgáltatott,⁹⁷ ugyanakkor az eljáró versenytanács csak annak főbb lépéseit nevesíti az alábbiak szerint.

101. A nyitóoldalon a név, e-mail cím megadását követően a regisztrálni szándékozó szálláshelyszolgáltatónak megfelelő hosszúságú – és összetételű – jelszót és telefonszámot kell megadnia. Ezt követően egy üdvözlő lapon találja magát, ahol az alábbi sorrendben kell a szálláshely adatait megadnia:

- szállás elnevezése, kapcsolattartó, channel manager használatára vonatkozó információ megadása,
- szállás elhelyezkedésére vonatkozó adatok,
- szállás típusának meghatározása (pl.: teljes lakás, magánszállás, szálloda, panzió, stb.),
- szobák elrendezésére és árára vonatkozó információk megadása,
- a szálláshely nyújtotta szolgáltatások részletezése (pl.: internet elérhetősége, parkolási szolgáltatás, beszélt nyelvek), kiemelve, hogy az egyes szolgáltatások az árban foglaltak vagy sem,
- a szálláshely felszereltségére vonatkozó információk, pl.: bár, szauna, masszázs,
- a szoba felszereltségének rögzítése,
- fényképek feltöltése a szálláshelyről,
- fizetéssel, lemondással kapcsolatos információk megadása.

102. Utóbbi információk megadásakor a szálláshelyek az alábbi képi megjelenéseket észlelik.

19. kép⁹⁸

The screenshot displays the Booking.com 'Szabályzatok' (Terms and Conditions) page. At the top, there is a progress bar with six steps: 'Alapadatok', 'Elrendezés és ár', 'Szolgáltatások és felszereltség', 'Felszereltség', 'Fényképek', 'Szabályzatok', and 'Fizetés'. The 'Szabályzatok' section is currently active. Below the progress bar, the title 'Szabályzatok' is followed by a subtitle: 'Adjon meg néhány alapvető szabályzatot. Megszállhatnak Önénél gyerekekkel vagy kisállatokkal? Mennyire rugalmas a lemondásokat illetően?'. The main content area is divided into two columns. The left column contains the 'Lemondások' (Cancellations) section, which asks 'Meddig mondhatják le a vendégei ingyen a foglalást?' (How long can your guests cancel for free?). A dropdown menu shows 'Legkésőbb az érkezés előtt 14 nappal' (No later than 14 days before arrival). Below this, a bar chart illustrates the cancellation policy: a green bar for 30 days out, a red bar for 14 days out, and a yellow bar for 7 days out. The right column contains a note: 'A regisztráció befejezése után további is módosíthat szállásán, mielőtt szállása foglalhatóvá válna.' (After registration, you can further modify your accommodation before it becomes bookable). Below the cancellation section, there is a 'Véletlen foglalások kezelése' (Handling of accidental bookings) section with a toggle switch set to 'Igen' (Yes). At the bottom, there are two sections: 'Vendég érkezési ideje' (Guest arrival time) and 'Vendég távozási ideje' (Guest departure time), each with dropdown menus for selecting the time.

⁹⁷ VJ/17-26/2018. számú irat 2. pont

⁹⁸ VJ/17-26/2018. számú irat 2. a) pont, 12. oldal

103. Látható, hogy a szálláshely a lemondási feltételeit, illetve a lemondással kapcsolatos rugalmasságát nem teljes mértékben maga alakítja ki, tekintettel arra, hogy egy legördülő listából választhat a lehetőség közül.

20. kép⁹⁹

104. A regisztrációt követően a szálláshely az Extranet felületen keresztül tud kapcsolatot tartani mind az eljárás alá vonttal, mind a fogyasztókkal.¹⁰⁰ Ez a felület biztosítja továbbá azt is, hogy a szálláshellyel kapcsolatban megadott adatokon változtatni tudjon.

21. kép¹⁰¹

⁹⁹ VJ/17-26/2018. számú irat 2. pont, 13. oldal

¹⁰⁰ VJ/17-26/2018. számú irat 2. c) pont

¹⁰¹ VJ/17-26/2018. számú irat 2. c) pont

Lemondásra és előrefizetésre vonatkozó szabályzat			
Rugalmas - 2 nap (Általános) - A vendég ingyenesen lemondhatja a foglalást az érkezést megelőző 2 nappal. A vendégnek fel lesz számítva az első éjszaka ára, ha lemondja a foglalást az érkezést megelőző 2 napon belül. - Nincs szükség előrefizetésre.		Nem visszatérítendő (Nem visszatérítendő) - A vendégnek fel lesz számítva a teljes ár, ha lemondja a foglalást bármikor. - A vendégnek előzetesen fel lesz számítva a teljes ár bármikor.	
Jelentések: a 2018. nov. 16. és 2019. feb. 14. közötti időszakról Összes szobaéjszaka: 1179 Összes forgalom: € 193710.60		Jelentések: a 2018. nov. 16. és 2019. feb. 14. közötti időszakról Összes szobaéjszaka: 1014 Összes forgalom: € 200947.35	
Nem visszatérítendő (Nem visszatérítendő - reggeli nélkül) - A vendégnek fel lesz számítva a teljes ár, ha lemondja a foglalást bármikor. - A vendégnek előzetesen fel lesz számítva a teljes ár bármikor.		Nem visszatérítendő (Nem visszatérítendő - felpanzióval) - A vendégnek fel lesz számítva a teljes ár, ha lemondja a foglalást bármikor. - A vendégnek előzetesen fel lesz számítva a teljes ár bármikor.	
Jelentések: a 2018. nov. 16. és 2019. feb. 14. közötti időszakról Összes szobaéjszaka: 1014 Összes forgalom: € 200947.35		Jelentések: a 2018. nov. 16. és 2019. feb. 14. közötti időszakról Összes szobaéjszaka: 1014 Összes forgalom: € 200947.35	

V.2. A platform működésére vonatkozó nyilvánosan elérhető információk

105. Az eljáró versenytanács e helyen a platform működésére vonatkozó olyan alapvető információkat kívánja ismertetni, melyek a szálláshelyek által fenntartott ságóban nyilvánosan elérhetők.¹⁰³
106. Egy-egy szálláshely árát a szálláshely üzemeltetője tudja beállítani, az alapár meghatározására az eljárás alá vontnak nincsen ráhatása. Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a partnereknek fenntartott ságó tartalma alapján látható, hogy a teljesítménynövelés érdekében az eljárás alá vont számos lehetőséget ad a szálláshelyeknek, hogy kedvezményeket állítsanak be, fokozzák láthatóságukat, végső soron növeljék bevételeiket – mely után nyilvánvalóan a rendszer ügynöki jellegéből adódóan jutalékfizetési kötelezettségük keletkezik.
107. A hivatkozott ságó többek között rögzíti, hogy a szálláshelyek három típusú árazást tudnak kombinálni, a rugalmas árazást, mely értelmezésében „*annyit tesz, hogy [a szálláshely] vendégei lemondhatják a foglalást*”, a vissza nem térítendő árazást, mely előre biztosítja a bevételt, tekintve, hogy semmilyen visszatérítést nem tesz lehetővé, valamint a korai foglalókat célzó vissza nem térítendő árazást.¹⁰⁴
108. Az eljárás alá vont az árazással kapcsolatban nem csak értékesítési tanácsokat ad a szálláshelyeknek, hanem az árak kialakításában is segít. Létezik egy RateIntelligence elnevezésű árazáskezelő eszköze, mely a szálláshelynek az árazási stratégiája optimalizálásában nyújt segítséget, így könnyítve a döntést, hogy a szálláshely milyen áron értékesítse a szálláshelyet. Ennek érdekében például a környék szálláshelyeiről 90 napos előrejelzést ad.¹⁰⁵
109. A vendégértékeléssel kapcsolatban az alábbi információk állnak rendelkezésre:¹⁰⁶
- A vendégértékelés a vendégek elfogulatlan véleménye a szállásról, az értékelés szövegét az eljárás alá vont megjelenés előtt átnézi, hogy abban ne legyenek „*oda nem illő szavak*”, és ellenőrzik az értékelés valóságát.
 - Csak a sértő – szöveges – értékelések kerülnek eltávolításra (ebben az esetben azonban a vendég által adott pontszám ugyanúgy beszámít az összes értékelésbe, csak szövegesen nem lesz látható).
 - A szálláshely a szöveges értékelésekre válaszolhat.

¹⁰² VJ/17-26/2018. számú irat 2. c) pont

¹⁰³ VJ/17-51/2018. számú irat 2-4. számú melléklek

<https://partner.booking.com/hu/sugo>

¹⁰⁴ VJ/17-51/2018. számú irat 3. számú melléklet, 9. oldal

¹⁰⁵ VJ/17-51/2018. számú irat 2. számú melléklet, 87. oldal

¹⁰⁶ VJ/17-51/2018. számú irat

<https://partner.booking.com/hu/sugo/vend%C3%A9g%C3%A9rt%C3%A9kel%C3%A9sek>

- d) A vendégértékelések 24 hónapig maradnak fent az oldalon, majd automatikusan törlődnek.
- e) Az értékelések megjelenő sorrendjét az határozza meg, hogy milyen nyelvű böngészőt használ az adott felhasználó, a névtelen valamint a pontszámmal ellátott, de megjegyzést nem tartalmazó értékelések az oldal alsóbb részére kerülnek.
- f) Az értékelési pontszámok számításánál a vendégek 6 különböző témakört (tisztaság, kényelem, elhelyezkedés, felszereltség, személyzet, ár-érték arány) osztályozhatnak 4 ikon (mosolygó vagy szomorú fej) segítségével, mindegyik ikon 2,5 pontot ér (összesen 10 pont). A kapott pontszámot elosztják 6-tal, a témakörök számával.
- g) Ha a vendég nem pontozza valamelyik témakört (0 pont), nem számít bele az átlagpontszámába.
- h) Az Extranet „Vendégértékelések” füle alatti „További értékelések” nem számítanak bele az értékelési pontszámába. Ezek arra valók, hogy még több visszajelzést kapjon, és javítson a vendégélményen, így a reggelin, kávéban, wifin vagy a képeiben.

VI.

Az „ingyenesen lemondható” vizsgált állítással kapcsolatban ismert adatok, tények, körülmények

110. Az „ingyenesen lemondható” állítással kapcsolatban az eljáró versenytanács az alábbi – beszerzett, vagy az eljárás alá vont vállalkozás által becsatolt – bizonyítékokat kívánja ismertetni:
- az érintett televízió-reklámmal kapcsolatban készült reklámügynökségi brief tartalmát,
 - az eljárás alá vont által üzletfelek, valamint fogyasztók relációjában alkalmazott releváns szerződési feltételeket,
 - az alkalmazott állítások alátámasztását szolgáló angol nyelvű kutatási anyagokat,
 - 1. „User’s perception of free cancellation” elnevezésű anyagot,
 - 2. „Evidence Percentage of Refundable Rooms 2016” című tanulmányt,
 - az „Ingyenesen lemondható” állítással kapcsán folyamatban volt – uniós országokban lefolytatott – eljárásokat, illetve azok eredményeit,
 - az „Ingyenesen lemondható” szállások árára vonatkozó információkat.

VI.1. A reklámügynökségi brief

111. Az ingyenes lemondással kapcsolatban elkészült televízió-reklámmal megelőzően reklámügynökségi brief készült, [üzleti titok].¹⁰⁷
112. [üzleti titok].
113. [üzleti titok].

VI.2. Releváns szerződési feltételek

114. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a szálláshelyek maguk határozzák meg áraikat, és döntenek el, hogy kínálnak-e ingyenes lemondást az ügyfeleknek vagy sem.¹⁰⁸
115. Az eljárás alá vont csatolta a szálláshelyekre vonatkozó általános szerződési feltételeket.¹⁰⁹ [üzleti titok]
116. Az eljáró versenytanács beszerezte a www.booking.com weboldalon a join.booking.com oldal és az ahhoz kapcsolódó Gyakran Ismételt Kérdések aloldal tartalmát.¹¹⁰
117. A join.booking.com weboldal magyar nyelvű felülete megerősíti, hogy a szálláshely választhatja meg az árat, szabályzatot, házirendet. A felület aláhúzza, hogy a fogyasztóknak megjelenő áron felül a fogyasztónak semmit sem kell fizetnie, a szálláshely által beállított árat

¹⁰⁷ VJ/17-7/2018. számú irat 7. számú melléklet, magyar nyelven: VJ/17-26/2018. számú irat 2. számú melléklet

¹⁰⁸ VJ/17-7/2018. számú irat 11. pont

¹⁰⁹ VJ/17-26/2018. számú irat 1. számú melléklet

¹¹⁰ VJ/17-53/2018. számú feljegyzés, 29-42. számú oldalak
2019. július 10-ei megtekintés

jeleníti meg a fogyasztónak – az eljárás alá vont jutaléka a fogyasztó által fizetett árban már benne van.

118. A Gyakran Ismételt Kérdések között a lemondással kapcsolatban az alábbi információ szerepel:

„Két dolog történhet, ha a vendég lemondja a foglalását. Ha Ön olyan szabályzatot állít be, amely lehetővé teszi az ingyenes lemondást, a vendég nem fizet semmit, és Önnek sem kell jutalékot fizetnie. Ha a beállított szabályzata nem teszi lehetővé az ingyenes lemondást, a vendégnek lemondási díjat kell fizetnie, Önnek pedig ebből jutalékot.”

119. Arra a kérdésre, hogy az eljárás alá vont hogyan ellenőrzi, hogy a szálláshelyadók ténylegesen teljesítik-e a fogyasztóval kötött szerződésüket, az eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy nem ellenőrzi és nem is tudja azt ellenőrizni, ugyanakkor álláspontja szerint az általa alkalmazott fizetési módok biztosítják azt, hogy a lemondás valóban ingyenes legyen.¹¹¹ E körben ismertette, hogy

- amennyiben a szálláshely ellenértékét a fogyasztó csak készpénzben tudja kiegyenlíteni, illetve nem kérnek bankkártya adatokat a foglalási folyamat során, lemondás esetén nem fog tudni a szálláshely díjat felszámítani,
- amennyiben kizárólagos kifizetés történik, az eljárás alá vont kezeli a fogyasztó által kifizetett foglalási előleget – egy bizonyos ideig –, így amíg az ingyenes lemondás időszaka nem jár le, a lemondás díjmentes, az eljárás alá vont minden kifizetést visszatérít,
- amennyiben az eljárás alá vont engedélyezi az előre fizetést – tehát, hogy a fogyasztó közvetlenül a szálláshelynek fizessen –, az csak olyan szálláshelyadók részére történik, melyek megbízhatóak, amennyiben egy ilyen szálláshely díjat számít fel ingyenes lemondás ellenére, megsérti a fogyasztókkal kötött szerződése rendelkezéseit.

120. Előbbiekkal összefüggésben az eljárás alá vont előadta továbbá, hogy amennyiben egy partnerre fogyasztói panasz érkezik az ügyfélszolgálatához, a vállalkozás segít a fogyasztónak megkeresni a szálláshelyet és visszaigényelni a pénzt. Néhány esetben az eljárás alá vont – saját belátása szerint – dönthet úgy, hogy maga téríti meg a pénzt a fogyasztó részére, és azt kiszámlázza a szálláshelyadó irányába.¹¹²

121. Érdemes áttekinteni továbbá az eljárás alá vont fogyasztói relációra vonatkozóan közzétett szerződési feltételeit. A 2017. szeptember 12-én érvényes szerződési feltételek¹¹³ a lemondással kapcsolatban az alábbiakat rögzítik:

„6. Előrefizetés, lemondás, távolmaradás és az apróbetűs rész

A Szolgáltatónál történő foglalásával Ön tudomásul veszi és elfogadja a Szolgáltató vonatkozó lemondási és távolmaradási szabályzatát, valamint a Szolgáltató bármely további (szerződési) feltételeit, melyek az Ön foglalására vagy tartózkodására vonatkoznak – beleértve a Szolgáltató által biztosított és felajánlott szolgáltatásokat és/vagy termékeket (a Szolgáltató szerződési feltételeiről az adott Szolgáltatónál érdeklődhet). Az adott Szolgáltató általános lemondási és távolmaradási szabályzatát megtekintheti Platformunkon a Szolgáltató információs oldalán és a foglalás során, valamint a foglalást visszaigazoló e-mailben. Kérjük, ne feledje, hogy bizonyos árak vagy különleges ajánlatok esetében nincs mód díjmentes lemondásra vagy módosításra! Távolmaradás vagy díjköteles lemondás esetén a Szolgáltató felszámíthatja a városi/idegenforgalmi adót is. Kérjük, a foglalást megelőzően tájékozódjon az adott termékre vagy szolgáltatásra vonatkozó részletekről és (foglalási) feltételekről.(...)

(...) Felhívjuk figyelmét, hogy lemondás esetén előfordulhat, hogy Önt nem illeti meg visszatérítés az esetlegesen már befizetett összeg(ek)re vonatkozóan, illetve hogy a szállásadó a szálláshely lemondási, (előzetes) fizetési és távolmaradási szabályzatával összhangban díjat számít fel. Javasoljuk, hogy a foglalást megelőzően tájékozódjon az adott szálláshelyre vonatkozó lemondási,

¹¹¹ VJ/17-13/2018. számú irat 1. pont

¹¹² VJ/17-13/2018. számú irat 1. pont

¹¹³ VJ/17-53/2018. számú feljegyzés melléklete, 48-53. oldalak

Archív tartalom, 2019. július 9-ei megtekintés.

(előzetes) fizetési és távolmaradási feltételekről, valamint ügyeljen arra, hogy az esetleges további fizetési kötelezettségeknek időben eleget tegyen.”

VI.3. Angol nyelvű kutatási anyagok az állítások alátámasztására

VI.3.1. „User’s perception of free cancellation” című kutatás

122. Az eljárás alá vont a GVH számára benyújtotta a „*User’s perception of free cancellation*” elnevezésű angol nyelvű kutatási anyagát.¹¹⁴ Megjegyzendő, hogy bár a kutatási anyag szerint a kutatás, adatfelvétel elvégzésére kifejezetten a GVH eljárása miatt került sor, ugyanakkor a kutatás nyelve az angol volt, valószínűsíthetően Egyesült Királyságbeli és Egyesült Államokbeli fogyasztókat érintett, a kutatásban 300 fő válaszadó vett részt. A kutatásban mindösszesen kettő kérdést kellett a fogyasztóknak megválaszolni, ábrával illusztrált, tehát speciális esetre vonatkozóan.
123. A kutatás eredményét tekintve megállapítható, hogy az ingyenes lemondással elérhető foglalás esetén az angol fogyasztók 91%-a, míg az amerikai fogyasztók 72%-a várna magasabb költségeket, mindkét nemzetiségű fogyasztó értelmezésében az „*ingyenes lemondás*” csak a megjelölt időpontig érvényes a teljes összegre vonatkozóan. A kutatási anyag kiemeli, hogy a kutatásban részt vevők olyan személyek, akik gyakran utaznak.

VI.3.2. „Evidence Percentage of Refundable Rooms 2016” című tanulmány

124. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a weboldalon elérhető árainak [üzleti titok] rugalmas, azaz lehetővé teszi a lemondást, így statisztikailag a legtöbb vásárlónak joga van ingyenes lemondásra.¹¹⁵ Állítása alátámasztására a címben megjelölt angol nyelvű dokumentum magyar nyelvű fordítását csatolta.¹¹⁶ Előadása szerint a dokumentum 2016 augusztusában a Clearcast beadványhoz készült, azzal a televíziós hirdetéssel kapcsolatban, melynek állítása szerint a Booking weboldalon a lemondás „legtöbbször” ingyenes.¹¹⁷
125. [üzleti titok].
126. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy az eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy [üzleti titok]¹¹⁸
127. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a Clearcast saját meghatározása szerint a hirdetések megjelenés előtti ellenőrzését végzi. A Clearcast nem kormányzati szervezet, valamennyi alapítója egyesült királyságbeli műsorszolgáltató, így az ITV, Turner, Channel 4, Channel 5, Sky Media, Good Morning Britain. Az eljárás alá vont által csatolt és hivatkozott Clearcast jóváhagyás¹¹⁹ alapján nem állapítható meg, hogy pontosan milyen tekintetben hagyták jóvá a televízió-reklámot, az csupán a CopyCentral nevű intraneten keresztül kommunikált rövid üzenet, miszerint a reklám elfogadható, rendben van.¹²⁰

VI.4. Unió szervezetek ismert eljárásai az ingyenes lemondás kapcsán

128. Az eljárás alá vont előadása szerint az ingyenes lemondásra vonatkozó állításokat reklámfelügyeleti hatóságok vizsgálták:
- az Egyesült Királyságban (Advertising Standards Authority tanácsa, továbbiakban: ASA Council),
 - Hollandiában (Reclame Code Commissie, továbbiakban: RCC) és

¹¹⁴ VJ/17-20/2018. számú irat 2. számú melléklet

¹¹⁵ VJ/17-7/2018. számú irat 18. pont 1. a) alpont

¹¹⁶ VJ/17-20/2018. számú irat 1. számú melléklet

¹¹⁷ VJ/17-20/2018. számú irat 1. pont

¹¹⁸ VJ/17-20/2018. számú irat 1. pont

¹¹⁹ VJ/17-13/2018. számú irat 2. számú melléklet

¹²⁰ VJ/17-13/2018. számú irat 3. pont

- Írorszáiban (Advertising Standards Authority for Ireland, továbbiakban: ASA).¹²¹

129. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az előző pontban felsorolt valamennyi szervezet az eljárás alá vont állításával ellentétben nem reklámfelügyeleti hatóság, hanem önszabályozó testület, valamennyien a European Advertising Standards Alliance (a továbbiakban: EASA) tagjai [ugyanúgy, mint magyar részről az Önszabályozó Reklámtestület (ÖRT)], nem minősülnek hatóságnak, így döntéseiknek jogi kötő ereje sincs. Ezen testületek döntéshozó fórumainak tagjai a piaci szereplők közül kerülnek ki.
130. Ugyanakkor az ASA Council 2018. január 3-án kelt döntésével¹²² megállapította, hogy a panasz megalapozott volt, az eljárás alá vont 2017 júliusában sugárzott reklámja, mely hangsúlyozta, hogy a foglalás lemondása ingyenes, megtévesztőnek minősült¹²³, ezért az ASA Council felhívta az eljárás alá vontat arra, hogy a jövőben ne hirdesse szolgáltatását ingyenes jelzővel, amennyiben az ingyenes lemondással járó foglalások magasabb áron kerülnek értékesítésre. A döntés kiemeli, hogy a www.booking.com weboldalon, amikor a fogyasztó szálláshelyet keres, ugyanaz a szoba számos árral érhető el, melyek közül több esetében az „*ingyenes lemondás*”-sal igénybe vehető magasabb árú, mint a visszatérítés nélkül foglalható szoba. A döntés kiemeli továbbá, hogy az a fogyasztó, aki az „*ingyenes lemondás*” opciót választja, de a lemondási lehetőséggel nem él, végső soron ugyanazért a szobáért magasabb árat fizet. Megállapította továbbá, hogy a fogyasztók nem tekintik a lemondást költség nélkül elérhető kiegészítő és/vagy ingyenes lehetőséggént, mivel a foglalási ár magasabb volt, ha a foglalás a lemondási lehetőséget is tartalmazta. Mindezekre tekintettel a kifogásolt reklám megtévesztő jellegét megállapította az ASA Council.¹²⁴
131. Az RCC döntése¹²⁵ 2013. június 17-én kelt, az angol nyelvű iratból megállapítható, hogy a fogyasztói panaszt elutasították. A panasz elsősorban azt kifogásolta, hogy a szobaárak közötti különbség kizárólag a foglalás visszavonásának lehetőségéből származik, így a panaszos szerint a foglalási oldalon a magasabb árú szobát „*ingyenes lemondás*”-sal hirdetni megtévesztő. A tanács megállapítása szerint az „*ingyenes lemondás*” esetén a fogyasztók csak a tartózkodás alatt, után fizetik ki a szoba árát, az átlagos fogyasztó tisztában van vele, hogy ebben a tekintetben a reklámozó speciális értelemben használja az „*ingyenes lemondás*” kitételt, nevezetesen, hogy az adott opció megjelölése során figyelembe vették a tartózkodás utáni lemondás és fizetés lehetőségét. A testület értelmezésében ezért az „*ingyenes*” az adott esetben nem azt jelenti, hogy nincs költség, hanem, hogy a költsége benne foglaltatik.¹²⁶

¹²¹ VJ/17-7/2018. számú irat 2. pont

¹²² VJ/17-7/2018. számú irat 3. számú melléklet

¹²³ The ad breached BCAP Code rule (Misleading advertising).

<https://www.asa.org.uk/rulings/booking-com-bv-a17-391934.html>

¹²⁴ Az eredeti angol szöveg:

When looking for accommodation, the website presented a number of pricing options for the same room, including in many cases, an option which stated “free cancellation” which was more expensive than the “non-refundable” option. With the free cancellation option, consumers were not required to pay for the booking until they had completed their stay, in contrast with the non-refundable booking which required payment at the point of booking. We noted that customers who booked the free cancellation option, but opted not to cancel the booking, would subsequently pay more for the same room than the customers who had opted for the non-refundable option. While we acknowledged that if a customer cancelled the free cancellation booking within the relevant time period, they would benefit from having made the booking at no financial cost. Nevertheless, we considered that consumers would not regard the cancellation provision as an additional and/or free benefit which incurred no cost, because the price of the booking was more expensive when it included the cancellation option.

Because at the time of the complaint the ad stated that cancellation was free, which we understood was not the case because a booking with the cancellation option was more expensive than one without, we concluded that the ad was misleading.

¹²⁵ VJ/17-26/2018. számú irat 1. számú melléklet

¹²⁶ Részlet az eredeti angol szövegből:

„(...)namely to indicate the specific option where the possibility to cancel and to pay after stay have already been taken into account in the price. Because of this, the word „FREE” cannot be considered in the sense of „at no costs”, but in the sense of „included”.

132. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az előbbi döntéssel kapcsolatos irat eredeti formájában nem áll rendelkezésre, az eljáró versenytanács előtt nem ismert, hogy az angol nyelvű iratváltozat hiteles fordításnak minősül-e.
133. Az eljárás alá vont által hivatkozott ASAI döntés¹²⁷ egy a panaszosnak címzett e-mail, mely 2017. október 20-ai keltezésű. A levélben az ASAI rámutat arra, hogy a panaszos által kifogásolt televízió-reklám és e-mail kapcsán csak a televízió-reklámmal kapcsolatban tudnak eljárni, tekintve, hogy az e-mailt az eljárás alá vont központja küldte, mely Hollandiában van, csak arra van lehetőségük, hogy a panaszt a holland önszabályozó testületnek megküldjék. A válaszlévlé alapján érzékelhető, hogy a panaszos elsősorban azt kifogásolta, hogy a reklámban az „esetek többségében ingyenes” állítás jelenik meg, mely nem jelenti azt, hogy általában ingyenes a lemondás, így véleménye szerint az megtévesztő.¹²⁸ A testület rámutatott arra e körben, hogy a reklám pontosan kimondja, hogy az „esetek többségében” ingyenes a lemondás.¹²⁹

VI.5. Az „ingyenesen lemondható” szállásajánlatok árára vonatkozó információ

134. Ugyan maga az eljárás alá vont sem vitatta, hogy az „*INGYENES lemondás*”-sal hirdetett szállásajánlatok magasabb áron kerülnének értékesítésre, tekintve, hogy e körben számos bizonyíték áll rendelkezésre, azokat az eljáró versenytanács példálózó jelleggel, táblázatszerűen is ismerteti.

1. ábra Egyes szállások ingyenes lemondás opcióval és anélkül

Foglalás időpontja	Szálláshely megnevezése	Szálláshely ára („ <i>INGYENES lemondás</i> ”) (HUF)	Szálláshely ára (rugalmatlan) (HUF)
2018. július 23. ¹³⁰	Sweet Inn - Gloria (Portugália), 2 fős	357 910	268 435
	Sweet Inn - Gloria (Portugália), 4 fős	426 365	319 775
	Sweet Inn - Gloria (Portugália), 3 fős	392 140	294 105
2018.07.30. ¹³¹	WestCord City Centre Hotel, Hollandia, 2 fős	393 075	383 410
	WestCord City Centre Hotel, Hollandia, 1 fős	453 000	443 335
2018.07.30. ¹³²	Room Mate Aitana, Hollandia, szoba queen méretű ágygal	516 795	454 780
	Room Mate Aitana, Hollandia, executive szoba	594 120	522 825
	Room Mate Aitana, Hollandia, junior lakosztály	671 445	590 870
2018.08.22 ¹³³	Scandic Ariadne, Stockholm – Queen szoba, 2 fő	225 335	157 770
	Scandic Ariadne, Stockholm – standard családi szoba	253 845	177 700

¹²⁷ VJ/17-7/2018. számú irat 2. számú melléklet

¹²⁸ Részlet az eredeti angol szövegből:

„As you have stated in your complaint, the advertisement states „most of the time it’s free” and you acknowledged that this is not the same as ‘all’.”

¹²⁹ Részlet az eredeti angol szövegből:

„While we note that you consider this lulls the consumer into a false sense of security, the advertisement clearly states that most of the time it is free to cancel.”

¹³⁰ VJ/17-36/2018. számú irat 1. számú melléklet

¹³¹ VJ/17-36/2018. számú irat 1. számú melléklet

¹³² VJ/17-36/2018. számú irat 1. számú melléklet

¹³³ VJ/17-36/2018. számú irat 1. számú melléklet

135. Az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy az „*Ingyenes lemondás*” kapcsán az eljárás alá vont által a partnerek részére fenntartott sűgő számos információt tartalmaz. A sűgő alapján megállapítható, hogy a szabályzatok kapcsán az eljárás alá vont szabványos szövegsablonokat használ, tehát a szabályzatok beállítása korlátozott a partnerek számára.¹³⁴
136. A partnersűgő alapján továbbá valószínűsíthető, hogy az „*ingyenes lemondás*” megjelenítésében változás következett be, ugyanakkor a tartalom megjelenítése a GVH számára jelenleg nem lehetséges („*You are not authorized to access this page*” üzenet jelenik meg).¹³⁵
137. A partnerek részére fenntartott sűgő továbbá megjeleníti az alábbi információkat – bár a kockázatmentes foglalásokra vonatkozó tartalomnál, azonban az eljárás alá vont üzletpolitikája tekintetében lényeges információkat jelenítve meg, amellyel ösztönzi a szállásadókat az ingyenes lemondás opciójának beállítására:¹³⁶
- „Vendégeink imádják a rugalmasságot. A foglalások ingyenes lemondása olyan, amit a vendégek értékelnek, és ez ösztönözheti őket, hogy foglaljanak, ami az Ön javát szolgálja. A legtöbb esetben a vendégek nem is használják ki ezt a szolgáltatást – csupán biztonságosabbnak érzik, ha létezik ez az opció. Mi több, a foglalások körülbelül 70%-át nem is mondják le.”*

VI.6. Az „ingyenesen lemondható” szállásajánlatok időbeli korlátjaira vonatkozó információ

138. Az eljáró versenytanács meg kívánja jegyezni, hogy az ingyenes lemondás időbeli korlátjai az eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlataiban nem jelenik meg (lásd pl.: „*✓ Foglaljon most, fizessen a tartózkodása során! A szobák többsége INGYENESEN lemondható*”, „*Nincs kockázat: később lemondhatja, így érdemes ezen a remek áron foglalnia még ma.*”), kizárólag abban az esetben szembesül vele a fogyasztó, ha felkeresi a Booking honlapját és az ingyenes lemondást is kínáló szállásajánlatot konkrétan kiválasztja és az új lapon megnyílt ajánlatot átvizsgálja: „*✓ INGYENES lemondás 2019. november 3., 23:59 előtt*”.

VII.

A sürgető jellegű állításokkal kapcsolatban ismert adatok, tények, körülmények

139. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint az e körben vizsgált kereskedelmi kommunikáció célja a fogyasztók tájékoztatása az egyes szálláshelyek korlátozott elérhetőségéről, illetve vonzerejéről.¹³⁷ Az eljárás alá vont a vizsgált üzeneteket 2 csoportba sorolta, egyrészt olyan üzeneteket azonosított, melyek a szálláshely korlátozott elérhetőségét, másrészt olyanokat, melyek a szálláshely elérhetetlenségét közvetítik.
140. Az üzenetek valóságtartalmával kapcsolatban az eljárás alá vont előadta, hogy a megjelenített információk valós idejű adatokon alapulnak, [üzleti titok]. A valós információtartalmat a felhasználói sütik alapján biztosítják, melyeket saját szerverein tárol az eljárás alá vont vállalkozás. Az állítások előadása szerint tükrözik a tényleges foglalások aktuális állapotát.[üzleti titok].¹³⁸
141. Ahogyan arra az eljáró versenytanács korábban már utalt az eljárás alá vont nyilatkozata nyomán, az egyes üzenetek tartalma a körülményektől nem független, így szükséges rögzíteni,

¹³⁴ VJ/17-51/2018. számú irat 2. számú melléklet, 25. oldal

<https://partner.booking.com/hu/sugo/szabalyzatok-fizetes/mi%C3%A9rt-van-korl%C3%A1tozva-szab%C3%A1lyzatok-be%C3%A1ll%C3%ADt%C3%A1sa>

[utolsó letöltés dátuma: 2019. július 19.]

¹³⁵ VJ/17-51/2018. számú irat 2. számú melléklet, 57. oldal

¹³⁶ VJ/17-51/2018. számú irat 3. számú melléklet, 1. oldal

<https://partner.booking.com/hu/sugo/elso-lepesek/minden-amit-kock%C3%A1zatmentes-foglal%C3%A1sokr%C3%B3l-tudnia-kell>

¹³⁷ VJ/17-13/2018. számú irat 5. pont

¹³⁸ VJ/17-7/2018. számú irat 14. pont

hogy mitől függ, hogy milyen tartalmú üzenetet lát a fogyasztó a foglalási folyamat során. E körben az eljárás alá vont részletes leírást csatolt,¹³⁹ melyet az eljáró versenytanács az alábbiak szerint összegez:

Megjelenő üzenet	Mely esetekben kerül megjelenítésre?
„Nagyon keresett! Az elmúlt 24 órában 17-szer foglaltak itt.” „Az utóbbi 6 órában 2 foglalás érkezett ide” „Újabb foglalás! Három órája foglaltak itt utoljára!”	[üzleti titok].
„Már csak 1 szoba maradt!”	[üzleti titok].
„Felkapott! Már csak 2 ilyen van!”	[üzleti titok]
„Épp most foglaltak 2 olyan szállodában, mint X hotel.” „Épp most foglaltak itt!”	[üzleti titok]
„Lekéste ... 2 napja foglalták le az utolsó itteni szobánk.”	[üzleti titok]
„Még 32-en nézik” „Egyvalaki épp azt fontolgatja, hogy ezen a szálláson foglal”	[üzleti titok]
„Nemrég foglalták” „Utolsó foglalás a szálláson: Épp az imént!”	[üzleti titok]
„1 személy látott neki a foglalásnak ezen a szálláson”	[üzleti titok]

142. Az eljárás alá vont úgy nyilatkozott¹⁴⁰ továbbá, hogy a sürgető jellegű üzenetekkel kapcsolatban több EGT tagállamban is folyik hatósági eljárás. Az Egyesült Királyságban a Competition and Markets Authority (a továbbiakban: CMA) 2018. június 26-án indított formális eljárást a sorrendiséggel, a csepegtető árazással, a sürgető üzenetekkel és a referencia árakkal kapcsolatban, [üzleti titok] [a holland versenyhatóság elvevezése: Autoriteit Consument & Markt, a továbbiakban: ACM], melynek tárgya szintén a sorrendiség, valamint a csepegtető árazás. Előbbieken túl Németországban és Dániában folyik piacelemzési eljárás.

143. Az eljárás alá vont későbbi nyilatkozatában¹⁴¹ jelezte továbbá, hogy [üzleti titok].

VIII.

A SZÉP Kártyával történő fizetés megjelenítésével kapcsolatban rendelkezésre álló adatok, tények, körülmények

144. Mint ahogyan azt az eljáró versenytanács a korábbiakban már rögzítette az eljárás alá vont nyilatkozata nyomán, a SZÉP Kártyával történő fizetés lehetőségének megjelenítése [üzleti titok] kezdődött.¹⁴² [üzleti titok].¹⁴³

¹³⁹ VJ/17-7/2018. számú irat 20. számú melléklet

¹⁴⁰ VJ/17-7/2018. számú irat 2. pont

¹⁴¹ VJ/17-35/2018. számú irat 2. pont

¹⁴² VJ/17-26/2018. számú irat 3. pont

¹⁴³ VJ/17-26/2018. számú irat 3. pont

145. Összességében tehát [üzleti titok] a SZÉP Kártyával történő fizetés lehetőségét, így a kereskedelmi kommunikációban (a weboldalon és az applikációban) a fogyasztók számára láthatóvá vált az.

23. kép¹⁴⁴

146. [üzleti titok]¹⁴⁵

147. [üzleti titok]¹⁴⁶

148. Az eljáró versenytanács ismételten megjegyzi, hogy a vizsgálat időtartama alatt a GVH észlelése szerint a SZÉP Kártyával történő fizetés lehetőségének megjelenítési gyakorlatán az eljárás alá vont vállalkozás változtatott.

149. A jelenlegi rendszerben, amennyiben egy szálláshelyadó a SZÉP Kártyára vonatkozó információt szeretné megjeleníteni, az eljárás alá vont ügyfélszolgálatával szükséges a kapcsolatot felvennie, mely segítséget nyújt számára az „Apróbetűs rész” című tartalom személyre szabásában. Ügyfélkapcsolati úton eddig összesen [üzleti titok] partner számára állították be a SZÉP kártyás fizetés lehetőségének megjelenítését.¹⁴⁷

150. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint [üzleti titok] megjelenítési lehetőséget [üzleti titok] partner folytatta tovább, míg ügyfélkapcsolati úton további [üzleti titok] partner kérte a SZÉP kártyás fizetés lehetőségének megjelenítését.¹⁴⁸ Összességében tehát a SZÉP kártyás fizetés lehetősége valamilyen formában [üzleti titok] partnernél jelenik meg az eljárás alá vont nyilatkozata szerint a teljes [üzleti titok] partnerből.¹⁴⁹

IX.

Az eljárás alá vont álláspontja

151. Az eljáró versenytanács tekintettel arra, hogy több magatartást vizsgál, az eljárás alá vont vizsgálati szakaszban tett álláspontját összefoglaló jelleggel, magatartásonkénti bontásban, majd a vizsgálati jelentésre és az előzetes álláspontra tett összefoglaló észrevételeket ismerteti.

IX.1. Az „Ingyenesen lemondható” állítással kapcsolatban megfogalmazott eljárás alá vonti álláspont

¹⁴⁴ VJ/17-26/2018. számú irat. 4. pont

¹⁴⁵ VJ/17-26/2018. számú irat 4. pont

¹⁴⁶ VJ/17-26/2018. számú irat 5. pont

¹⁴⁷ VJ/17-26/2018. számú irat 5. pont

¹⁴⁸ VJ/17-26/2018. számú irat 6. b) pont

¹⁴⁹ VJ/17-26/2018. számú irat 6. a) pont

152. Az eljárás alá vont vállalkozás nyilatkozata szerint az „*Ingyenes lemondás*”-sal kapcsolatos eljárás tárgyát nem tekinti megfelelési problémának, illetve jogsértőnek, különösen a holland és ír szabályozó szervek döntéseire, valamint a Clearcast – angol nyelvű reklám vonatkozásában tett – jóváhagyására tekintettel.¹⁵⁰ Kiemelte továbbá, hogy a fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy a lemondás ingyenes, nem a rugalmasság, a weboldalon és az alkalmazásban teljesen egyértelmű, hogy vannak olcsóbb vissza nem térítendő és drágább visszatérítendő ajánlatok, melyek közül a fogyasztó választhat.¹⁵¹
153. A rugalmas foglalás kapcsán előadta,¹⁵² hogy álláspontja szerint az évek – az internet megjelenése előtti idő – óta az utazási iparág részét képezi, a fogyasztók tisztában vannak azzal, hogy a rugalmasság értékes előny. E körben példákat hozott, hogy rugalmasság nem kizárólag a szálláshely foglalási, hanem a vasúti, illetve légi utazási iparágakban is gyakori.
154. Aláhúzta továbbá, hogy az eljárás alá vont esetében a lemondás ingyenes, mert az utazóra nem hárulnak költségek, amikor gyakorolja a lemondási jogát. Az állítás, hogy a legtöbb, az eljárás alá vont weboldalán kínált szálláshely díjmentesen lemondható, az alábbi három okból kifolyólag nem megtévesztő a vállalkozás álláspontja szerint:
- a) nincsenek elrejtve lemondási díjak a rugalmas árakban;
 - b) az átlagfogyasztó tisztában van az ingyenes lemondásra hivatkozás jelentésével;
 - c) az Európai Unió más tagállamainak reklámfelügyeleti szervei nem találták a vásárlók számára megtévesztőnek a feltételt.
155. Az eljárás alá vont a fenti a)-c) pontokat részletesen is kifejtette.
156. A rejtett lemondási díjjal kapcsolatban előadta,¹⁵³ hogy az véleménye szerint félreértés, a weboldal egyszerre kínál rugalmas és nem rugalmas árakat, világos és átlátható információkkal. A rugalmas és nem rugalmas árak véleménye szerint nyilvánvalóan teljesen különböző ajánlatok. Előadásában kiemelte továbbá, hogy a lemondás költsége nem tekinthető a foglalás árába foglaltnak, mivel lemondás esetén sem az eljárás alá vont, sem a szálláshely nem kap semmilyen fizetést, sem a foglalás, sem a lemondás időpontjában. A rugalmas foglalást választó fogyasztó pedig ténylegesen ingyenesen, további költség felmerülése nélkül tudja lemondani eredeti foglalását.
157. Kiemelte továbbá, hogy nem állította az eljárás alá vont, hogy maga a rugalmasság ingyenes lenne, a hirdetés is arra utal, hogy amennyiben a fogyasztónak foglalását le kell mondania, azt a legtöbb esetben díjmentesen teheti meg. Ezért álláspontja szerint a hirdetés valójában tényszerű és pontos. Aláhúzta továbbá, hogy a weboldalán elérhető árak jelentős százaléka rugalmas, így lehetővé téve a fogyasztók számára az ingyenes lemondást.¹⁵⁴
158. Érvelése második lábával kapcsolatban (lásd fentebb b) pont) előadta,¹⁵⁵ hogy meglátása szerint az átlagos vásárló észszerűen tájékozott, figyelmes, körültekintő, jártas az iparági szokásos piaci gyakorlatot illetően, mely két dolgot jelent az ingyenes lemondás feltételével kapcsolatban. Egyrészt az iparág fogyasztói mindig tudták, hogy lehetőségük van szállodai szobát alacsonyabb áron foglalni, mely nem rugalmas, nem módosítható, valamint magasabb áron foglalni, mely későbbi időpontban további költségek nélkül teszi lehetővé a lemondást. Előadása szerint az iparágban általános gyakorlat, hogy utóbbi lehetőséget „ingyenes lemondásként” jelölik, mivel lemondáskor nincsenek további költségek, ha a fogyasztó bizonyos alkalmazandó feltételekkel összhangban mondja le foglalását. Előadása szerint továbbá az átlagfogyasztó tisztában van azzal, hogy ha a lemondásra kínált lehetőséggel a későbbiekben élni szeretne, magasabb árat kell fizetnie ezért a rugalmasságért. Másrészt a kommunikációt előadása szerint kontextusában kell értékelni. E körben rámutatott arra, hogy a fogyasztó tudatában van annak, hogy az ingyenes lemondás lehetősége esetén a foglalás költsége magasabb, ezt a körülményt a weboldal is teljes

¹⁵⁰ VJ/17-7/2018. számú irat 4. pont

¹⁵¹ VJ/17-7/2018. számú irat 11. pont

¹⁵² VJ/17-7/2018. számú irat 18. pont

¹⁵³ VJ/17-7/2018. számú irat 18. pont 1. a) alpont

¹⁵⁴ VJ/17-7/2018. számú irat 18. pont 1. a) alpont

¹⁵⁵ VJ/17-7/2018. számú irat 18. pont 1. b) alpont

mértékben átlátható módon jeleníti meg. Rámutatott továbbá arra, hogy versenytársai hasonló módon tüntetik fel az „ingyenes lemondás” lehetőségét. Előadását végül azzal zárta, hogy bár a kialakult gyakorlat nem tekinthető kifogástalannak pusztán az idő múlására figyelemmel, azonban az elenyésző számú panaszt leszámítva nincs bizonyíték arra, hogy a kérdésben bárki tévedésbe esett volna akár az eljárás alá vont, akár versenytársai hirdetései nyomán.

159. Érvelése harmadik lábával kapcsolatban előadta,¹⁵⁶ hogy az Európai Unión belül a nemzeti szabályok tartalmát hasonlóan kell értelmezni, mivel valamennyi szabály a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv rendelkezésein alapul. Meglátása szerint ezért a holland és ír hatóságok elemzése kiemelt jelentőségű. Hivatkozott továbbá arra, hogy az EASA is támogatja az együttműködést és a következetességet, különösen az azonos tárgyú ügyek esetében. E körben mind az RCC, mind az ASAI állásfoglalását hosszabban ismertette, melyek ismételt ismertetésétől az eljáró versenytanács eltekint, lévén, hogy az a bizonyítékok ismertetése körében¹⁵⁷ már megtörtént.
160. Az eljárás az „ingyenesen lemondható” állításokkal kapcsolatban a határozat 3.-4. bekezdéseiben ismertetettek szerint 2018. december 19-én kiterjesztésre került a tekintetben, hogy az eljárás alá vont magatartása az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglaltakat sérti-e. A kiterjesztés nyomán az eljárás alá vont egyrészt előadta, hogy a fentebb már ismertetett jogi álláspont véleménye szerint azt is alátámasztja, miszerint magatartása az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglalt rendelkezéseket sem sérti, másrészt e körben újabb jogi álláspontot ismertetett a GVH-val [kifejezetten azzal kapcsolatban, hogy magatartása az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglaltakat miért nem sértette].¹⁵⁸
161. Előjáróban leszögezte, hogy az „*ingyenes lemondás*” magatartással kapcsolatban véleménye szerint a kiterjesztés indokolatlan és megalapozatlan volt.
162. Az indokolatlanság körében előadta, hogy véleménye szerint a szállásadók (üzleti partnerek) magatartásának figyelemmel kísérése nem minősül fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatnak, ezáltal az Fttv. hatályán kívül esik, továbbá, hogy a szakmai gondosság követelménye nem kívánja meg az üzleti partnerek magatartásának figyelemmel kísérésére vonatkozó rendszer működtetését. Álláspontja szerint e körben tehát meg kell különböztetni a kereskedelmi kommunikációban megjelenő (a szállásadók által meghatározottak szerinti) ingyenes lemondás lehetőségét és az ingyenes lemondás feltételének szállásadók általi tényleges betartását, mely a szállásadók által és nem pedig az eljárás alá vont által tanúsított magatartás. Rámutatott arra, hogy az eljárás alá vont kizárólag előbbi kereskedelmi gyakorlatért felelős az Fttv. 9. § rendelkezése értelmében és kizárólag abban az esetben, ha az eljárás alá vont az ingyenes lemondás lehetőségét úgy tüntette fel, hogy a szállásadó nem ajánlotta fel az ingyenes lemondás lehetőségét.
163. Érvelése alátámasztásaként hivatkozott egyrészt arra, miszerint korábban már igazolta, hogy az általa alkalmazott legtöbb fizetési lehetőség kizárja annak a lehetőségét, hogy a szállásadók ne tartsák be az ingyenes lemondás feltételét. Másrészt arra, hogy a szállásadókra vonatkozó Általános Szerződési Feltételeinek 2.1.2. pontja alapján, a szállásadó köteles igaz, pontos és nem félrevezető információkat megadni, továbbá a szállásadó felelős azért is, hogy pontos és naprakész információkat közöljön.
164. A kiterjesztés megalapozatlanságával kapcsolatban előadta, hogy a jogsértés megállapításához szükséges, az Fttv. 3. § (2) bekezdésben meghatározott egyik feltétel sem áll fenn az alábbiak szerint.
165. Semmi sem utal arra véleménye szerint, hogy az eljárás alá vont az iparágban kialakult általános gyakorlat vagy a jóhiszeműség alapelveivel ellentétesen járt el az ingyenes lemondással kapcsolatos kereskedelmi kommunikációja során, ha a szállásadó úgy döntött, hogy erre vonatkozó beállítást alkalmaz. Előadásában kitért arra, hogy a GVH gyakorlata szerint mely magatartások jelzik a szakmai gondosság követelményének megsértését – figyelemmel az e

¹⁵⁶ VJ/17-7/2018. számú irat 18. pont 1. c) alpont

¹⁵⁷ Lásd jelen határozat VI.4. fejezetét

¹⁵⁸ VJ/17-26/2018. számú irat 1. pont A) alpont

körben irányadó Elvi Jelentőségű Döntésekre –, kitérve arra, hogy jelen eljárásban annak megvalósulása miért nem érhető tetten. Így:

- mint ahogyan azt a 2018. október 25-én kelt, VJ/17-13/2018. számú beadványa 1. pontjában jelezte, csak rendkívül csekély számú panasz érkezett az ingyenes lemondással kapcsolatban, és ezekben a ritka esetekben az eljárás alá vont reagált a panaszokra és segítette a fogyasztókat,
- ezekben a ritka esetekben – még a szakmai gondosság követelményét figyelembe véve – sem volt szükség az ingyenes lemondással kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció megváltoztatására,
- sem az ingyenes lemondás kereskedelmi kommunikáció során való feltüntetése, sem pedig egy, az ingyenes lemondás szállásadók általi betartását figyelemmel kísérő rendszer hiánya nem sérti a jogszabályokat,
- az iparágban kialakult általános gyakorlat nem követeli meg az eljárás alá vonttól annak előrelátását, hogy a szállásadók nem felelnek meg a saját ingyenes lemondásra vonatkozó feltételeiknek,
- mint ahogyan azt a 2018. augusztus 3-án kelt, VJ/17-7/2018. számú beadványának 18. pontjában kifejtette az eljárás alá vont, aktív módon átlátható információt biztosít az ingyenes lemondással kapcsolatban a weboldalán, ahol a fogyasztók további információkhoz juthatnak, ha a kurzort a kék kérdőjel fölé irányítják,
- a fogyasztókra vonatkozó Utazási szerződési feltételeinek 6. pontjában is tájékoztatja a fogyasztókat arról, hogy ne feledje, hogy *„bizonyos árak, díjak vagy különleges ajánlatok esetében nincs mód díjmentes lemondásra, visszatérítésre vagy módosításra”*,
- mint ahogyan azt igazolta 2018. december 10-én kelt, VJ/17-20/2018. számú beadványának 2. melléklete szerint, az ingyenes lemondással kapcsolatos eljárás alá vonta értelmezés egyezik a fogyasztók ezzel kapcsolatos értelmezésével.

166. Az Fttv. 3. § (2) bekezdésben meghatározott második feltétel, a fogyasztó ügyleti döntésének torzítása körében előadta, hogy az valószínűtlen, a magatartás nem alkalmas arra. E körben hivatkozott arra a Kúria által kimondott tételre,¹⁵⁹ miszerint ha egy kommunikáció nem tartalmaz semmiféle készletet az ügyleti döntés meghozatalára vagy egy egyébként sürgetett ügylet pontos feltételei egy átlagos fogyasztó számára világosak, a kommunikáció nem valószínű, hogy torzítja a fogyasztó ügyleti döntését. Megjegyezte, hogy értelmezésében magatartása – tehát az ellenőrzési rendszer hiánya – sem készíti a fogyasztót egy adott ügyleti döntés meghozatalára, a gyakorlata megváltoztatása sem módosítana a fogyasztók ügyleti döntésén. Véleménye szerint, ha a szállásadó megszegi az ingyenes lemondás feltételét, az a szállásadó magatartása, amelynek előrelátása meg tudta volna változtatni a fogyasztó ügyleti döntését. Ismételten kiemelte, hogy az eljárás alá vont magatartása – a fentiek szerint – átlátható információt biztosít az ügyleti döntés feltételeiről a fogyasztó számára, ingyenes lemondás kereskedelmi kommunikációban történő feltüntetése feljogosítja a fogyasztókat, hogy ügyleti döntésüket további költségek felmerülése nélkül megváltoztassák.

167. Előadását végül összegezve megállapította, hogy a fentiekre tekintettel a GVH számára már elérhető információk alapján is egyértelmű, hogy az eljárás alá vont magatartása, az ellenőrzési rendszer hiányát is beleértve nem ellentétes a szakmai gondosság követelményével, az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerinti kettő halmazati kritérium egyike sem áll fenn, az ingyenes lemondás lehetőségével kapcsolatos tényállásra vonatkozó kiterjesztés indokolatlan és megalapozatlan.

IX.2. A sürgető jellegű üzenetekkel kapcsolatos eljárás alá vonti álláspont

IX.2.1. A magatartással kapcsolatos jogi álláspont

¹⁵⁹ Kfv.III.37.466/2012/4. számú határozat

168. E körben az eljárás alá vont kérte, hogy a GVH a magatartást a Fogyasztóvédelmi Együttműködésről szóló Rendelet 9. cikke alapján értelmezze.¹⁶⁰
169. Előadásában az eljárás alá vont határozottan cáfolta, hogy a vizsgált üzenetek agresszív kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek. Véleménye szerint az agresszív kereskedelmi gyakorlat bizonyítási küszöbe magas, mely jelen esetben azt kívánná meg, hogy az eljárás alá vont nyomásgyakorlásra használta hatalmi helyzetét, amely *„jelentősen korlátozza vagy valószínűsíthetően jelentősen korlátozza a fogyasztó tájékozott döntés vagy magatartás meghozatalára való képességét”*. Rámutatott továbbá arra, hogy nyilvánvaló különbség van a jelen ügyben vizsgált, feltételezeten jogsértő gyakorlat között, illetve azon gyakorlatok között, melyeket nemzeti bíróságok korábban agresszív kereskedelmi gyakorlatnak minősítettek, vagy melyek a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv mellékletében vannak felsorolva. Példákkal szemléltette, hogy az eddigi nemzeti hatósági gyakorlatok szerint az agresszív kereskedelmi gyakorlatok a fogyasztók sérülékenységének vagy körülményeinek kizsákmányolására irányulnak, amelyek a fogyasztók szabad választási lehetőségének jelentős csökkenéséhez vezetnek, azonban a weboldalán használt üzenetekben erről szó sincs.
170. A vizsgált üzenetekkel kapcsolatban rögzítette¹⁶¹, hogy azok valós – [üzleti titok]– idejű adatokon nyugszanak, így pontosak, és leképezik a weboldal történéseit. Az üzenetek célja a fogyasztók tájékoztatása az eljárás alá vont weboldalán elérhető szolgáltatások korlátozott számban elérhető voltáról, mely így segít a vásárlóknak a megfelelő döntés meghozatalában, hogy le ne maradjanak a szállásról, amely iránt érdeklődtek. Véleménye szerint ezen pontos és releváns tájékoztatások kapcsán nem állapítható meg, hogy jelentősen korlátozná őket választási lehetőségeikben, vagy a tájékozott döntés meghozatalában. Összességében a fogyasztóknak teljes szabadságuk van a szállás lefoglalásával kapcsolatos döntés tekintetében, az üzenetek csak tanácsot adnak a szálláshely népszerűségével kapcsolatban, így az eljárás alá vont visszautasítja, hogy a vizsgált állítások agresszív kereskedelmi gyakorlatoknak minősüljenek.
171. Az eljárás alá vont előadta továbbá, hogy álláspontja szerint a weboldala tájékoztatása hasonlít az általános marketinghez, amely célja szintén a vásárlók figyelmének felkeltése, az pusztán a pontossága tekintetében tért el attól. Kiemelte továbbá, hogy a sürgetést kifejező tájékoztató üzenetek küldése elterjedt gyakorlatnak számít világszerte: sok általánosan elfogadott reklámüzenet tartalmaz olyan állításokat, mint pl.: *„amíg a készlet tart”*, *„kiadás vége x napon belül”*, és *„siessen, mielőtt elfogynak”*. E körben utalt arra, hogy egyes versenytársai, így az Expedia vagy a Szállás.hu is használ hasonló tartalmú üzeneteket.
172. Előadása összegzéseként rámutatott arra, hogy álláspontja szerint azon állítások, amelyek nem félrevezetőek vagy agresszívek, de meggyőzik az embereket, hogy vegyenek meg egy bizonyos terméket, általános marketingnek minősülnek, nem minősülnek jogellenes magatartásnak.

IX.2.2- CPC rendelet¹⁶² 9. cikke szerinti összehangolásra vonatkozó álláspont

173. Az eljárás alá vont 2018. augusztus 6-án kelt beadványában¹⁶³ kérelmezte, hogy a GVH a versenyfelügyeleti eljárást az Fttv. 8. § feltételezett megsértése vonatkozásában hangolja össze az angol és holland hatáskörrel rendelkező hatóságokkal tekintettel arra, hogy e hatáskörrel rendelkező hatóságok előtt az Európai Parlament és a Tanács 2005. május 11-i 2005/29/EK irányelve (a továbbiakban: UCP Irányelv) 8. cikkének feltételezett megsértésével kapcsolatos vizsgálat van folyamatban.

¹⁶⁰ VJ/17-7/2018. számú irat 18. pont 2. alpont

¹⁶¹ VJ/17-7/2018. számú irat 18. pont 2. alpont

¹⁶² Az Európai Parlament és a Tanács 2004. október 27-i 2006/2004/EK rendelete a fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről [a továbbiakban: CPC (Fogyasztóvédelmi Együttműködési Rendszer (Consumer Protection Cooperation) Rendelet vagy Rendelet a fogyasztóvédelmi együttműködésről)

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/ALL/?uri=CELEX%3A32004R2006>, HL L 364, 2014.12.9. 1. o.

¹⁶³ VJ/17-9/2018.

174. Beadványában megjelölte, hogy a CPC Rendelet 3. cikk b) pontja szerint Közösségen belüli jogsértésnek minősül „minden olyan cselekmény vagy mulasztás, amely ellentétben áll a fogyasztók érdekei védelmét szolgáló, az a) pontban meghatározott jogszabályokkal, és amely sérti vagy sértheti valamely, a cselekmény vagy a mulasztás elkövetésének helye, a felelős eladó vagy szolgáltató letelepedésének helye, illetve a cselekmény vagy mulasztás elkövetésére vonatkozó bizonyíték vagy vagyoni érték helye szerinti tagállamtól eltérő tagállamban vagy tagállamokban lakóhellyel rendelkező fogyasztók kollektív érdekeit”.
175. Előbbi rendelkezésre figyelemmel álláspontja szerint a CPC Rendelet alkalmazandó a VJ/17/2018. számú versenyfelügyeleti eljárásban az alábbiak szerint:
- az eljárás alá vont székhelye Hollandiában található, így letelepedési helye eltér azon fogyasztók lakóhelye szerinti tagállamtól (Magyarország), amely fogyasztók érdekeit a versenyfelügyeleti eljárás tárgyát képező feltételezett jogsértés sértheti;
 - a weboldalt az eljárás alá vont kezeli, Hollandiában található szerverekről, így a cselekmény elkövetésének helye szintén eltérő tagállamban található az érintett fogyasztók lakóhelyéhez képest;
 - a versenyfelügyeleti eljárás jogalapját az Fttv. képezi, mely a UCP Irányelv átültetését szolgálja, mely kifejezetten szerepel a CPC Rendelet Mellékletének 16. pontjában, így az Fttv. fogyasztók érdekeinek védelmét szolgáló jogszabálynak minősül a CPC Rendelet 3. cikk a) pontja alapján;
 - a CPC Rendelet 9. cikk (2) bekezdése szerinti feltételek fennállnak, tekintve, hogy a magyar eljárásban vizsgált Fttv. 8. § feltételezett megsértése egyenértékű az UCP Irányelv 8. cikkével, mellyel kapcsolatban másik kettő tagállamban hatáskörrel rendelkező hatóság részben azonos tárgyú eljárása folyik, így
 1. Hollandiában 2018. január 18-án indult vizsgálat a sorrenddel és fokozatos árfeltüntetéssel kapcsolatban, illetve
 2. az Egyesült Királyságban 2018. június 26-án indult vizsgálat a sorrenddel, fokozatos árfeltüntetéssel, sürgető tájékoztatással és referencia árakkal kapcsolatban.
176. Így az eljárás alá vont szerint a jelen versenyfelügyeleti eljárásban teljesül a feltétel, hogy a feltételezett jogsértés több mint két tagállamban okozhat fogyasztói érdeksérelmet. Megjegyezte továbbá, hogy számos példa volt már a fogyasztóvédelmi cselekmények összehangolására (például az Airbnb, a Volkswagen, a Facebook / Twitter / Google+ és a gépjárműbérlet kapcsán).
177. Az eljárás alá vont fentiekre figyelemmel kifejezetten kérte a GVH-t, hogy hangolja össze a jelen versenyfelügyeleti eljárást a CPC Rendelet 9. cikkének megfelelően. Álláspontja szerint az összehangolás hiánya esetén jelentős a kockázata az uniós fogyasztóvédelmi jogszabályok unión belüli egymásnak ellentmondó alkalmazásának.
178. Kérte továbbá a GVH-t, hogy értesítse a vállalkozást, amennyiben irányító hatóságot jelölnek ki az unión belüli párhuzamos eljárások összehangolására.
179. Javasolta továbbá, hogy a GVH kérje fel az Európai Bizottságot a jelen versenyfelügyeleti eljárásban való részvételre a CPC Rendelet 9. cikk (3) bekezdése szerint. E körben előadta, hogy hasonló kérelmet nyújtott be az Egyesült Királyság hatáskörrel rendelkező hatóságánál 2018. július 25-én, illetve hasonló kérelmeket kíván benyújtani a holland hatáskörrel rendelkező hatóság és az Európai Bizottság részére.

IX.3. A SZÉP Kártyával kapcsolatos vizsgált magatartás vonatkozásában tett eljárás alá vonti álláspont

180. Az eljárás alá vont álláspontja¹⁶⁴ szerint az eljárás kiterjesztése a SZÉP Kártyával történő fizetés lehetőségének megjelenítésével kapcsolatos magatartásra indokolatlan.
181. Előadásában rámutatott arra, hogy – lévén a VJ/17-22/2018. számú végzés indokolása utal arra, hogy az eljárás alá vont nem teszi lehetővé a SZÉP kártyás fizetést elfogadó magyar

¹⁶⁴ VJ/17-26/2018. számú irat 1. pont B) alpont

szállásadók mindegyikre számára a SZÉP kártya fizetőeszközként való feltüntetését – a vizsgált magatartása üzleti partnereivel szembeni gyakorlatnak és nem pedig fogyasztókkal szembeni gyakorlatnak minősül, ezáltal kívül esik az Fttv. tárgyi hatályán.

182. Kiemelte, hogy az általa ismertetett tényekre figyelemmel nem ért egyet a GVH azon állításával, miszerint megkülönböztetést alkalmaz a magyar szállásadók között a SZÉP Kártyára vonatkozó információk platformon történő szerepeltetése kapcsán. Meglátása szerint nem sértette a szakmai gondosság követelményét, mivel lehetővé tette, hogy a SZÉP Kártya elfogadásával kapcsolatos információkat azonos feltételek mellett jelezzék számára partnerei, és továbbra is lehetővé teszi valamennyi partnere számára a SZÉP Kártya elfogadásának feltüntetését. Magatartása tehát nem ellentétes a szakmai gondosság követelményével és semmilyen módon nem torzította a fogyasztók döntését.
183. Az eljárás kiterjesztése körében jelezte továbbá eljárásjogi aggályait, melyek a következőképpen foglalhatók össze:¹⁶⁵
- semmi sem utal arra, hogy az eljárás SZÉP Kártyát érintő magatartásra való kiterjesztése milyen információn alapul, a GVH nem tájékoztatta az eljárás alá vontat, hogy harmadik féltől kapott volna erre vonatkozó információt, az eljárás alá vont sem tett az eljárás korábbi szakaszaiban erre vonatkozó nyilatkozatokat;
 - a SZÉP Kártyával kapcsolatos magatartás nem kapcsolódik az eljárás korábbi tárgyához, a kiterjesztés nem csupán az ügy tárgyát változtatta meg, hanem a vizsgálat jogalapját is;
 - az új magatartásra történt kiterjesztés valószínűsíthetően meghosszabbítja az eljárás időtartamát, miközben a többi vizsgált magatartás meglátása szerint nem indokol további vizsgálatot;
 - a SZÉP Kártyát érintő magatartásra vonatkozó kiterjesztés a vizsgálat eredeti tárgyától független információ beszerzésének a célját is szolgálhatja, a kapcsolódó VJ/17-23/2018. számú adatszolgáltatás teljesítésére felhívó végzésben szereplő kérdések (2-6. kérdés) túlzottan széleskörűek, melyeket az új tényállásra történt kiterjesztés sem indokolt.
184. Tekintettel arra, hogy a SZÉP Kártyával kapcsolatos magatartás tekintetében az eljárás időbeli kiterjesztése mellett döntött a vizsgálat – a határozat 5-6. pontjaiban foglaltak szerint –, az eljárás alá vont részletesebb jogi álláspontját is megküldte a kiterjesztésekkel kapcsolatban.¹⁶⁶ Tekintve, hogy az eljárás alá vont korábban kifejtett jogi álláspontját részben megismételte, így az eljáró versenytanács csak azon elemeit kívánja ismertetni az eljárás alá vonti álláspontnak, melyek túlmutatnak a már korábban ismertetett elemeken.
185. Rögzítette továbbá, hogy az Fttv. 3. § (2) bekezdésében rögzített kettős feltétel egyike sem valósul meg a magatartás esetében, így az nem sértheti a hivatkozott jogszabályhelyet.
186. A szakmai gondosság követelménye körében előadta, hogy még ha más módszerekkel is, de az [üzleti titok] biztosítva volt, hogy a SZÉP Kártyával történő fizetés lehetőségét a partnerei feltüntessék. Meglátása szerint a fogyasztók gondosan tájékoztatva voltak az összes fizetési lehetőségről minden egyes partnere tekintetében, honlapjának mind mostani, mind korábbi verziójában ugyanannyi erőfeszítést vett igénybe, hogy tájékozódni lehessen azokkal kapcsolatban, az egyes partnerek között diszkrimináció nem történt, így a szakmai gondosság követelménye nem sérült.
187. A fogyasztói döntéshozatal körében előadta, hogy a modern fogyasztók számára a döntéshozatal egyik meghatározó szempontja az, hogy milyen fizetési módok érhetőek el, az eljárás alá vont ezzel kapcsolatban közzétett tájékoztatása sosem volt megtévesztő, ebből kifolyólag nem kerülhetett torzításra a fogyasztók gazdasági magatartása sem.

¹⁶⁵ VJ/17-26/2018. számú irat 1. pont B) alpont

¹⁶⁶ VJ/17-35/2018. számú irat 1. pont

188. Fentiekre figyelemmel álláspontja szerint az Fttv. 3. § (2) bekezdés szerinti magatartás nem valósult meg, az eljárás kiterjesztése a magatartásra indokolatlan volt, kérte e körben az eljárás megszüntetését.
189. A vizsgálat kiterjesztését indokoló ténybeli háttér megjelölésének kapcsán előadta, hogy tekintettel arra, hogy meglátása szerint sem a VJ/17-22/2018. számú, sem a VJ/17-33/2018. számú végzés:
- nem tartalmaz olyan levezetést, mely megalapozná a jogsértés alapos gyanúját,
 - egyike sem jelöli meg, hogy pontosan mely tények alapján állapította meg a GVH, hogy az eljárás alá vont diszkriminálna egyes partnerei között,
 - nem jelöli meg, hogy a kifogásolt diszkrimináció pontosan hogyan érzékelhető a platformon,
- így nem azonosítható be, hogy milyen jogi érvek alapján merülhet fel a jogsértés megalapozott gyanúja, így az eljárás alá vontnak nincs lehetősége arra, hogy előadja az ezzel kapcsolatos érdemi jogi álláspontját, illetve hogy milyen adatok és információk benyújtásával bizonyíthatná az eljárás alá vont a jogsértés hiányát. Összességében tehát az eljárás alá vont védekezéshez való jogának sérelmét látja megvalósulni előbbiekre tekintettel.
190. Az eljárás alá vont végezetül ismételten kifogásolta, hogy nem egyértelmű a számára, hogy a SZÉP Kártyával kapcsolatos magatartása hogyan kapcsolódik az eredeti versenyfelügyeleti eljáráshoz. Álláspontja szerint egy „üzleti partnerekkel szembeni állítólagos diszkriminatív magatartás” semmilyen módon sem kapcsolódik az ingyenes lemondás lehetőségével kapcsolatos fogyasztói tájékoztatáshoz, a két magatartás vonatkozásában nem állapítható meg egységes jogsértés és a két magatartás semmilyen egyéb módon sem kapcsolódik egymáshoz. Mindezekre tekintettel előadása szerint a versenyfelügyeleti eljárás a korábban hivatkozott végzésekben foglaltak szerinti kiterjesztése sérti a tisztességes eljárás elvét.

IX.4. Az eljárás alá vont észrevétele a vizsgálati jelentésre¹⁶⁷

191. A Booking álláspontja szerint sem az „ingyenes lemondással” (a továbbiakban a Booking előadása során 1. Tényállás), sem a „sürgető állításokkal” (a továbbiakban a Booking előadása során 2. Tényállás), sem az "Ezen a szálláson SZÉP kártyával is foglalhat és fizethet" (a továbbiakban a Booking előadása során 3. Tényállás) állításaival kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatával nem sértette meg az Fttv. rendelkezéseit. Ezen okból kérte, hogy a Versenytanács vagy a Tptv. 76. § (1) bekezdés o) pontja alapján állapítsa meg, hogy magatartása jogszerű volt, vagy a Tptv. 60/A. § (1) bekezdés b) pontja alapján az eljárást szüntesse meg.
192. Általános észrevételként előadta, hogy a jelen tényállásokat már más tagállamok versenyhatóságai is vizsgálták és nem találtak jogsértést, így a Versenytanácsnak kötelessége a UCP Irányelvet átültető nemzeti jogszabályokat egységesen alkalmazni.
193. Álláspontja szerint tisztázatlan az eljárás jogalapja, mivel a vizsgálati jelentés 258. bekezdése szerint azért alkalmazandók az Fttv. rendelkezései, mivel az általa nyújtott tájékoztatások fogyasztóknak szóltak, ezzel ellentétben az "ingyenes lemondással" és az "Ezen a szálláson SZÉP kártyával is foglalhat és fizethet" állítások nem a Booking kereskedelmi gyakorlata, hanem az üzleti partnereié.
194. E körben hivatkozik a vizsgálati jelentésre, ahol előadása szerint a vizsgálók az üzleti partnereinek tudták be a tájékoztatásokat, így véleménye szerint az Fttv. 2. § d) pontja és az UCP Irányelv preambuluma (7) pontja alapján, valamint arra figyelemmel, hogy a SZÉP kártyával való fizetés szűrési lehetősége nem állt fenn a fogyasztók számára, a Versenytanácsnak nincs hatásköre az ügyben eljárni.
195. Véleménye szerint tisztázatlan a felelősségének az alapja. E körben előadta, hogy a vizsgálati jelentés 264. bekezdése szerint a felelőssége azért állapítható meg, mert bevétele származik az online szállásfoglalás-közvetítő szolgáltatásából. Ezzel szemben a vizsgálati jelentés, amikor értékeli az „állítólagos” felelősségét a vizsgált magatartásokkal kapcsolatban, nem tesz

¹⁶⁷ VJ/17-61/2018.

különbséget a saját szolgáltatásaira (online szállásfoglalás-közvetítés) vonatkozóan és a szállásadók szolgáltatásaira (szobák értékesítésével) vonatkozóan nyújtott tájékoztatások között. Így különösen, tévesen tudja be a szállásadók fogyasztókkal szembeni, szobák értékesítésére vonatkozó kommunikációját az általa működtetett platformon keresztül a Bookingnak és nem a szállásadóknak.

196. Előadta, hogy a vizsgálati jelentés 35. bekezdése az online szállásközvetítést határozza meg érintett szolgáltatásként, ehhez képest az 1. és a 3. Tényállás ennek a szolgáltatásnak nem a fogyasztók felé irányuló részére vonatkozik, hanem arra a részére, amely a szállásadók, mint üzleti partnerek felé irányul.
197. Véleménye szerint a vizsgálati jelentés azt állapítja meg, hogy mivel a Bookingnak bevétele keletkezik az online szállásfoglalás-közvetítő szolgáltatásból, így közvetlenül érdekelt az érintett szolgáltatások igénybevételének ösztönzésében. Ugyanakkor a vizsgált magatartások közül egyiknek sem az online szállásfoglalás-közvetítés szolgáltatás igénybevételének az ösztönzése a célja, hanem a szállásadók által nyújtott szolgáltatások igénybevételének ösztönzése.
198. Előadása szerint az Fttv. 9. § (1) bekezdésének vizsgálati jelentés szerinti értelmezése ahhoz vezetne, hogy egy szolgáltatással kapcsolatban fogyasztóknak nyújtott tájékoztatás kommunikációjának folyamatában bármilyen szinten részt vevő vállalkozás felelőssége megállapítható pusztán azon az alapon, hogy saját tevékenységükből bevételre tesznek szert. Ez véleménye szerint egyértelműen túlmutat az Fttv. tárgyi hatályán.
199. Hivatkozik az Fttv. 9. §-ára és az abban meghatározott felelősség telepítési rendszerére, ennek körében előadta, hogy az alábbi lehetőségek állnak fenn a felelősség telepítés során:
- felelősséget visel az "A" Szervezet, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítésének ösztönzése közvetlenül érdekében áll [(1) bekezdés];
 - az "A" Szervezet felelősséget visel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján "B" Szervezet valósítja meg az "A" Szervezet érdekében vagy javára [(2) bekezdés];
 - az "A" Szervezet és a "B" Szervezet egyetemleges felelősséget viselnek, kivéve, ha a jogsértés az "A" Szervezet utasításának végrehajtásából ered, amely esetben a "B" Szervezet mentesül a felelősség alól [(3) bekezdés].
200. Álláspontja szerint a vizsgálati jelentés nem vette figyelembe azt a tényt, hogy egy platformot üzemeltet, ahol – a szállásadókkal kötött szerződés alapján – a Booking azokat az információkat mutatja, amelyeket a szállásadók állítottak be ("hoztak létre") a saját árujuk (szobák) értékesítésének ösztönzése érdekében. A fentiek alapján álláspontja szerint mentesülne a felelősség alól az Fttv. 9. § (2) bekezdése vagy (3) bekezdése alapján.
201. Fenntartotta a vizsgálati jelentés VIII. 1.2. fejezetében leírt álláspontját az 1. Tényállással kapcsolatban, azaz álláspontja szerint az általa működtetett platformon a szállásadók által megjelenített tájékoztatás megfelelőségének ellenőrzése a Booking által nem tekinthető a Booking fogyasztókkal szembeni kereskedelmi gyakorlatának.
202. Előadta, hogy a szakmai gondosság követelményének megfelelően járt el, amikor megkövetelte a szállásadóktól az Általános Szerződési Feltételekben (a továbbiakban: ÁSZF), hogy kizárólag helytálló tájékoztatást nyújtsanak.
203. Előadta, hogy a vizsgálati jelentés nem foglalkozik (nem értékeli, nem válaszolja meg) a Booking által fent bemutatott érvek egyikével sem és – ami ennél is fontosabb – nem hivatkozik ezzel ellentétes bizonyítékra.
204. A szakmai gondosság hiánya keretében hivatkozott arra, hogy a vizsgálati jelentés 296. bekezdése szerint mellékes, hogy a Booking milyen módon rendezi a felelősség megosztását közte és a szállásadók között az ÁSZF-ben. Ez egy téves álláspont, mivel az ÁSZF tartalmazza azt a kötelezettséget, hogy a szállásadók kizárólag helytálló tájékoztatást tehetnek közzé. Azzal, hogy előírta az üzleti partnereivel kötött szerződési feltételei között ezt a kötelezettséget, a véleménye szerint megfelelt az online platformokkal szemben támasztott szakmai gondosság követelményének. Álláspontja szerint a vizsgálati jelentés 298. bekezdésében hivatkozott állítólagos szakmai követelmény is hallgatólagosan elfogadja ezt.

205. Véleménye szerint a vizsgálati jelentés 297. bekezdése azt állítja, hogy erre vonatkozó kifejezett tájékoztatás hiányában az átlagfogyasztó nem tudhatja, hogy az általa működtetett platformon megjelenített információt a Booking vagy a szállásadó tette közzé. A Booking hangsúlyozta, hogy ez az állítás nem helytálló: a Booking kifejezett tájékoztatást nyújt az Utazás Szerződési Feltételeiben arra vonatkozólag, hogy milyen információ kerül a szállásadók által közzétételre, továbbá az Utazás Szerződési Feltételei 2. pontjából egyértelmű, hogy az Utazási Szolgáltató (tehát a szállásadó) teszi közzé az árakat és a lemondási lehetőségeket is. Továbbá, a Booking meggyőződése szerint az online szállásfoglalás-közvetítő platformokat használó átlagfogyasztó tisztában van az ilyen platformok alapvető üzleti modelljével (azaz a platform jelleggel).
206. Álláspontja szerint a vizsgálati jelentés 298. bekezdése szerint két szakmai követelmény támasztható vele szemben: ellenőrzési mechanizmusokat vezessen be, amelyek felügyelnék, hogy a szállásadók által közzétett tájékoztatások igazak; tartózkodjon az ellenőrizetlen tájékoztatás közzétételétől.
207. A Booking hangsúlyozta, hogy ezeket a szakmai követelményeket nem alapozza meg korábbi joggyakorlat, sőt azok ellentétesek a UCP Iránymutatással; továbbá, ezek a követelmények ellentétesek harmadik fél szolgáltatók számára nyújtott online platform működtetésének az üzleti modelljével. Márpedig a szakmai követelményeknek bevett piaci gyakorlatnak kell lenniük. Az üzleti modellel ellentétes követelmény fogalmilag nem lehet bevett piaci gyakorlat. Végezetül, ezek a követelmények figyelmen kívül hagyják az online szállásközvetítés szerződési keretrendszerét: a Booking és a szállásadók közötti szerződés (azaz ÁSZF) megköveteli a szállásadóktól, hogy szavatoljanak az általuk nyújtott tájékoztatás helyességéért, míg a szállásadók és a vendégek közötti szerződés előírja, hogy a szállásadó köteles a Booking által működtetett platformon megjelenített feltételeket teljesíteni.
208. A Booking hivatkozik a UCP Iránymutatás 3.2 bekezdésére, amely szerint a „szakmai gondosság” fogalma felöleli a tagállamok törvényeiben már a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv elfogadása előtt jól meghatározott elveket, mint például a „becsületes piaci gyakorlat”, a „jóhiszeműség” és a „jó piaci gyakorlat” elvét. Ezek az elvek hangsúlyozzák azokat a normatív értékeket, amelyek az üzleti tevékenység speciális területére vonatkoznak. A Booking hangsúlyozta, hogy a vizsgálati jelentés nem alapozta meg, hogy a vizsgálati jelentés 298. bekezdésében említett ellenőrzési mechanizmusok bevett piaci gyakorlatok lennének vagy a piacra vonatkozó normatív értéket testesítenének meg. A vizsgálati jelentés annak ellenére mulasztja el ennek a vizsgálatát, hogy a Booking felhívta a vizsgálók figyelmét arra a tényre, hogy más online szállásközvetítéssel foglalkozó szolgáltatók ugyanezeket a gyakorlatokat alkalmazzák, mint a Booking vizsgált magatartásai.
209. A vizsgálati jelentés 298. bekezdésében megfogalmazott első követelménnyel kapcsolatban a Booking hivatkozott a UCP Iránymutatás 5.2.2. bekezdésére, amely szerint: "A „kereskedőnek” minősített platformoknak megfelelő intézkedéseket kell tenniük – anélkül, hogy azok általános nyomon követési vagy tényfeltárási kötelezettségnek minősülnének (lásd az e-kereskedelemről szóló irányelv 15 cikkének (1) bekezdését) –, amelyek lehetővé teszik harmadik fél kereskedők számára, hogy megfeleljenek az uniós fogyasztóvédelmi és marketingtörvények előírásainak, a felhasználóknak pedig azt, hogy egyértelműen tisztában legyenek azzal, hogy kivel kötnek esetlegesen szerződést." A Booking hangsúlyozta, hogy az általános nyomon követési vagy tényfeltárási kötelezettség egyértelműen nem tartozik a Bookinggal szemben támasztott szakmai gondosság követelményének körébe. Továbbá, a UCP Iránymutatás hivatkozik „Az összehasonlító eszközök fő elveinek felsorolására”, amely bevett piaci gyakorlatokkal kapcsolatban kiindulási pontnak tekinthető az olyan platformok esetében, mint amilyen a Booking által működtetett platform is, és ezen dokumentum egyáltalán nem említi a nyomon követési kötelezettséget.
210. A vizsgálati jelentés 298. bekezdésében megfogalmazott második követelménnyel kapcsolatban a Booking megjegyezte, hogy a vizsgálati jelentés összekeveri az ingyenes lemondás lehetőségének és az ingyenes lemondás hatékonyságának ellenőrzését. Az ingyenes lemondás hatékonysága, azaz, hogy a szállásadó eleget tesz-e a fogyasztókkal szembeni szerződési kötelezettségeinek, már

a Booking ellenőrzési körén kívül esik. Továbbá, a vizsgálati jelentés 190. bekezdésében leírtaknak megfelelően, rendkívül kevés panasz érkezett arra vonatkozóan, hogy a szállásadó a szerződési kötelezettségét megszegve nem tett eleget az ingyenes lemondási lehetőségnek, és az összes ilyen panasz rendezésre került a Booking által. Véleménye szerint ez is alátámasztja, hogy a Booking jelenleg is megfelel a vizsgálati jelentés 298. bekezdésében megfogalmazott második követelménynek.

211. A vizsgálati jelentés 134. bekezdésének kiegészítéseként a Booking megjegyezte, hogy az előlegek visszatérítésére (ha a vevő előlegfizetés mellett dönt) és a hibás terhelésekre (incorrect charge; ha a szállásadó hibás összeget terhel a vendégre) vonatkozóan a Booking rendelkezik belső ügyfélszolgálati útmutatóval. Ha egy szállásadó az ingyenes lemondási lehetőség ellenére díjat terhel a vendégre, az hibás terhelésnek minősülne. Ilyen esetekben a Booking először a szállásadót keresi meg annak érdekében, hogy térítse vissza a vendégnek a díjat. Ha a szállásadó nem téríti vissza 15 munkanapon belül a díjat, akkor a Booking egy hibás terhelési eljárást kezdeményez a saját útmutatója alapján. Ezen eljárás keretein belül a szállásadó 2 emlékeztetőt kap. Ha a szállásadó megtagadja vagy elmulasztja a visszatérítést, akkor a Booking megtéríti a vendégnek a díjat és az összeget számlázza a szállásadó felé. Továbbá, a Booking egy csalás elleni ellenőrzési rendszert is működtet. Ezen rendszeren belül, ha a Booking Csalás Elleni Csapata („Fraud Team”) egy adott szállásadónál kiemelkedően sok hibás terhelést talál, akkor a Booking egy figyelmeztetést küld a szállásadónak. Ha a szállásadó nem hagy fel e gyakorlatával a figyelmeztetés ellenére, akkor a Booking kizárja a platformjáról a szállásadót. Súlyos esetekben a Booking azonnal, előzetes figyelmeztetés nélkül is kizárhatja a platformjáról a szállásadót. A Booking álláspontja szerint a fenti belső eljárásokra tekintettel a Booking megfelel az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerinti szakmai gondosság követelményének.
212. Véleménye szerint a vizsgálati jelentés 302. bekezdése szerint a Bookingnak az ingyenes lemondás hatékonyságának ellenőrzési kötelezettségét alátámasztja az is, hogy az ingyenes lemondás hirdetésének a költségeit a Booking viselte, így az ingyenes lemondással kapcsolatos állítások a Booking saját kereskedelmi kommunikációjának a részét képezik. A Booking megjegyezte, hogy a vizsgálati jelentés összekeveri a Booking által működtetett platformon megjelenített állításokat, amelyek az ingyenes lemondás általános lehetőségére vonatkoznak és a meghatározott szállásadók konkrét szobáinak foglalási lehetőségeinél feltüntetett ingyenes lemondási lehetőséget. Az előbbi a Booking kereskedelmi kommunikációjának a része, ugyanakkor az ingyenes lemondás hatékonysága az utóbbihoz kapcsolódik. Így annak pusztán ténye, hogy a Booking kereskedelmi kommunikációja is említi az ingyenes lemondás lehetőségét, nem támasztja alá azt az állítólagos szakmai követelményt, hogy ellenőrizni kellene konkrét szállásadók konkrét szobái ingyenes lemondásának hatékonyságát.
213. Előadta, hogy a vizsgálati jelentés 304. bekezdése hivatkozik a Vj-85/2015. sz. ügyre, amely szerint a jóhiszeműség és tisztesség akkor megállapítható, ha a vállalkozás tényleges és érdemi intézkedésében ölt testet. Ez ugyanakkor önmagában nem támasztja alá bizonyos konkrét intézkedéseket (így például a vizsgálati jelentés 298. bekezdésében javasolt intézkedéseket), mint szakmai követelményt. Továbbá, a vizsgálati jelentés nem hivatkozik ugyanezen ügy azon megállapítására, mely szerint a szakmai gondosság követelménye csak a fogyasztókkal érintkező üzleti folyamatok megszervezésére vonatkozik. Ez alátámasztja azt, hogy a szakmai gondosság követelménye nem alkalmazandó a Booking szállásadókkal érintkező üzleti folyamatainak megszervezésére, így különösen annak ellenőrzésére, hogy szállásadók eleget tesznek-e a foglalási feltételeknek.
214. Az ügyleti döntés meghozatalára való hatás hiánya keretében előadta, hogy a vizsgálati jelentés 290. bekezdése említi, hogy a foglalás lemondására vonatkozó tájékoztatás meghatározó a fogyasztók számára. Előadása szerint ez egy homályos és megalapozatlan állítás, bár nem vitatta, hogy a lemondási opció egyike azoknak a szempontoknak, amelyeket figyelembe vesznek a fogyasztók, amikor szobát foglalnak. Ugyanakkor véleménye szerint a vizsgálati jelentésben semmi sem támasztja alá azt a tényt, hogy az ingyenes lemondás egy olyan termékjellemző lenne, amely alapján a fogyasztók meghoznák egy olyan ügyleti döntést (foglalnak egy szobát), amelyet

egyébként nem hoztak volna meg. Továbbá hivatkozott arra, hogy véleménye szerint az alapján, hogy éppen melyik magatartást vizsgálja, a vizsgálati jelentés többször változtatja az álláspontját azzal kapcsolatban, hogy mi a meghatározó szempont a fogyasztók számára a szoba foglalásakor: a vizsgálati jelentés 331. bekezdése szerint a minőség és a megközelíthetőség a meghatározó, a vizsgálati jelentés 374. bekezdése szerint a SZÉP Kártyával való fizetési lehetőség a meghatározó, míg a vizsgálati jelentés 375. bekezdése szerint az ár a meghatározó. Végezetül előadta, hogy a vizsgálati jelentés 291. bekezdésében meghatározott teszt alapján az a körülmény, hogy a lemondási lehetőség a meghatározó szempont - még ha ezt támogatná is bármilyen bizonyíték - sem lenne elegendő a jogsértés megállapításához. Arra is hivatkozott, hogy a vizsgálati jelentés nem bizonyítja, hogy a Booking lemondásra vonatkozó kereskedelmi gyakorlata képes lenne érzékelhetően rontani a fogyasztók tájékozott döntés meghozatalára való képességét. A vizsgálati jelentés általánosságban nem vizsgálta meg érdemben a fogyasztók ügyleti döntését, ahogyan azt a fent leírtak is mutatják. Álláspontja ezzel kapcsolatban az, hogy az 1. Tényállás nem képes a fogyasztók ügyleti döntéseinek a befolyásolására, ezzel kapcsolatban hivatkozik arra a tényre, hogy - ahogyan azt a vizsgálati jelentés is elfogadta - az ingyenes lemondásra vonatkozó állítás nem megtévesztő.

215. Bár a vizsgálati jelentés 291. bekezdése egyértelműen azt állítja, hogy az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerinti jogsértés megállapításához szükséges teszt két részből áll (a szakmai gondosság követelményének megsértése és a fogyasztó tájékozott döntés meghozatalára való képességének érzékelhető rontása), véleménye szerint a vizsgálati jelentés hallgat a teszt második felének teljesülésével kapcsolatban. A vizsgálati jelentés 306. bekezdése csupán annyit állít, hogy mivel a Booking az ingyenes lemondás lehetőségét egy fontos jellemzőnek tartja, ezért a fogyasztók szintén az ügyleti döntést befolyásoló tényezőnek tartják. Előadása szerint a vizsgálati jelentés ezen állítása megalapozatlan és hiányos; csak azért, mert a foglalási lehetőségnek egy meghatározott jellemzője fontos, még nem jelenti azt, hogy ez a jellemző meghatározó abból a szempontból, hogy a vendég lefoglalna egy olyan szobát, amelyet - a lemondási lehetőség hiányában - nem fogalt volna le. A vizsgálati jelentés még csak meg sem említi, hogy mi lenne az érintett ügyleti döntés, amit befolyásolhatna a Booking kereskedelmi gyakorlata.
216. Továbbá előadta, hogy a vizsgálati jelentés értékelése szerint nem a lemondási lehetőségekre vonatkozó tájékoztatás által valósította meg a Booking a jogsértést, hanem azáltal, hogy nem ellenőrizte, hogy az általa működtetett platformon feltüntetett ingyenes lemondási lehetőségnek a szállásadók ténylegesen eleget tettek. Ebből adódóan, a vizsgálati jelentés nem állapít meg okozati összefüggést a vizsgált magatartás (1. Tényállás) és az ügyleti döntés között, tehát a vizsgálati jelentésben szereplő állítások nem képesek alátámasztani a jogsértés megállapítását.
217. A Booking idézi a UCP Iránymutatás 2.4 bekezdését, amely szerint "nemzeti végrehajtó hatóságoknak ezért ki kell vizsgálniuk minden egyes eset (azaz in concreto) tényeit és körülményeit, de azt is értékelniük kell, hogy a gyakorlat milyen valószínűsíthető- hatást gyakorol az átlagos fogyasztó ügyleti döntésére (azaz in abstracto)." A Booking hangsúlyozta, hogy a vizsgálati jelentés nem állapítja meg in concreto vagy in abstracto, hogy az 1. Tényállás képes lenne a fogyasztó ügyleti döntésének a befolyásolására.
218. A vizsgálati jelentés több kérdés tekintetében is figyelmen kívül hagyja a UCP Iránymutatást, amely rámutat arra a tényre, hogy a UCP Irányelv és az azt átültető nemzeti jogszabályok vizsgálati jelentés általi értelmezése összeegyeztethetetlen a többi tagállam hatóságainak és az Európai Bizottságnak az értelmezésével.
219. A vizsgálati jelentés szakmai gondosság követelményére és a Booking kereskedelmi gyakorlatának a fogyasztók ügyleti döntés befolyásolására vonatkozó fentebb bemutatott hiányosságaira tekintettel megállapítható, hogy a vizsgálati jelentés nem képes érdemben alátámasztani az 1. Tényállással kapcsolatban a jogsértés megállapítását.
220. A sürgetőnek értékelt üzenetek kapcsán előadta, hogy szerinte azok nem tekinthetők agresszív kereskedelmi gyakorlatnak és e körben fenntartotta a vizsgálati jelentés VIII.2 Fejezetében leírt álláspontját a 2. Tényállással kapcsolatban

- a vizsgált üzenetek nem képesek érzékelhetően korlátozni a fogyasztók döntési szabadságát, a vizsgált üzenetek lényegesen eltérnek bármilyen olyan gyakorlattól, amelyet korábban agresszívnek tekintettek;
 - a vizsgált üzenetekhez hasonló üzenetek széles körben használtak és általánosan elfogadottak különböző iparágakban (beleértve az offline eladásokat is).
221. Véleménye szerint a vizsgálati jelentés nem foglalkozik (nem értékeli, nem válaszolja meg) a Booking által fent bemutatott érvek egyikét sem és – ami ennél is fontosabb – nem hivatkozik ezzel ellentétes bizonyítéokra.
222. Az általa nem megengedett befolyásolás hiányaként összefoglaltak kapcsán rá kívánt mutatni arra, hogy eltérés van a UCP Irányelv 8. cikkének és az Fttv. 8. § (1) bekezdésének szövegezése között. A UCP Irányelv szerint kizárólag a zaklatás, kényszerítés vagy nem megengedett befolyásolás minősülhet agresszív kereskedelmi gyakorlatnak. Ezen megszorító értelmezéssel szemben az Fttv. megemlíti a hatalmi helyzet kihasználását és a fogyasztó zavarását is. A Booking a UCP Irányelvet tekinti irányadónak arra tekintettel, hogy mit kell agresszív kereskedelmi gyakorlatnak tekinteni és így az Fttv. 8. § (1) bekezdése értelmezésekor figyelembe kell venni ezt a különbséget.
223. Véleménye szerint az agresszív kereskedelmi gyakorlatok tilalmának a megszorító értelmezését támogatja maga a UCP Irányelv is, amikor példákat sorol fel az agresszív kereskedelmi gyakorlatra a UCP Irányelv 9. cikkében és az I. Mellékletben (24-31. pontok). Ezek a példák alapvetően eltérnek a vizsgált üzenetektől. Továbbá, a Booking hivatkozik a UCP Iránymutatás 3.5. bekezdésére, mely szerint az agresszív kereskedelmi gyakorlatot csak meghatározott módszerek alkalmazásával lehet megvalósítani és ezek a módszerek a kereskedő aktív magatartását feltételezik. A vizsgált üzenetek egyértelműen nem tekinthetők zaklatásnak vagy kényszerítésnek (ezt a vizsgálati jelentés sem állítja). A vizsgált üzenetek nem tekinthetők nem megengedett befolyásolásnak sem, mivel a UCP Irányelvben bemutatott példák közül egyiknek sem feleltethetők meg és természetük is alapvetően eltérő (a Booking nem tanúsít aktív magatartást).
224. A Booking megjegyezte, hogy a vizsgálati jelentés hagyatkozása az általa működtetett platformon található összes üzenet kumulatív hatására (lásd a vizsgálati jelentés 314. bekezdését) és a platformon a szállásadók által adott összes adat beemelése (lásd a vizsgálati jelentés 317. bekezdését) ellentétesek az agresszív kereskedelmi gyakorlat megszorító értelmezésével. Hangsúlyozta, hogy az üzenetek állítólagos sürgető természete nem elégséges ahhoz, hogy a vizsgált üzenetek a Booking által működtetett platformon való megjelenítésének gyakorlata kimerítse az agresszív kereskedelmi gyakorlat megállapításának feltételeit. Nincs kialakult joggyakorlat, amely támogatná az agresszív kereskedelmi gyakorlat tág értelmezését, illetve azt, hogy sürgető üzenetek nem megengedett befolyásolásnak minősüljenek.
225. Előadta, hogy a vizsgálati jelentés 321. bekezdése egyetlen ügyre hivatkozik (Vj/140/2015.), amely szerint a tájékozott döntést korlátozó lehet az, ha egy vállalkozás hangsúlyozta a termék korlátozott elérhetőségét, ennek kapcsán megjegyezte, hogy az ügy körülményei alapvetően eltérőek voltak a 2. Tényálláshoz képest. Jogi szempontból a Vj/140/2015. sz. ügy azért volt eltérő, mivel az Fttv. Mellékletének 7. pontja szerinti jogsértés került megállapításra. Egyrészt ez egy "feketelistás" jogsértés, ami jelen ügyben fel sem merült. Másrészt, a UCP Irányelv I. Melléklete szerinti különbségtétel értelmében, az Fttv. Mellékletének 7. pontja megtevesztő kereskedelmi gyakorlat és nem agresszív kereskedelmi gyakorlat. Ténybeli szempontból is eltérő volt a Vj/140/2015. sz. ügy, mivel a vállalkozás által tett nyilatkozatok valótlan túlzások voltak a termék természetére tekintettel ("megismételhetetlen"). A jelen ügyben fel sem merült, hogy a vizsgált üzenetek valótlanok, megtevesztőek vagy túlzóak lennének. Ebből kifolyólag a Versenytanács nem hagyatkozhat csupán erre az ügyre annak megállapítása végett, hogy az elérhetőségre vonatkozó tájékoztatás képes lett volna a fogyasztók tájékozott döntés meghozatalára való képességének érzékelhető rontására.
226. Véleménye szerint a vizsgálati jelentés alapján a vizsgált üzenetek azt sugallták, hogy jobb minél hamarabb meghozni a foglalással kapcsolatos üzleti döntést (lásd a vizsgálati jelentés 320.

bekezdését) és hogy a fogyasztó versenyben áll ugyanazért a szobáért a többi, nagy számban érdeklődő fogyasztóval (lásd a vizsgálati jelentés 318. bekezdését). Megjegyezte, hogy ezen, a vizsgált üzenetek által keltett hatással kapcsolatos következtetéseket nem támasztja alá semmilyen bizonyíték. A Booking saját tapasztalata ezzel kapcsolatban, hogy a fogyasztók a vizsgált üzeneteket csak érdekesnek és hasznosnak tartják, mivel ezek felhívják a figyelmüket bizonyos ajánlatokra.

227. Hivatkozott arra, hogy a vizsgálati jelentés 323. bekezdése azt állítja, hogy a kommunikáció összességében sürgető és zavaró, ennek kapcsán megjegyezte, hogy az üzenetek tényszerű és valós tájékoztatást tartalmaztak, és a pontos tájékoztatás nyújtása az ajánlatok elérhetőségével kapcsolatban nem minősíthető sürgetőnek, mivel nem mutat túl a megfelelő és arányos figyelemfelhíváson (például nem kelti azt a benyomást, hogy egy 24 órán belül elérhető ajánlat csupán 4 órán belül érhető el). Másrészt, a sürgető kommunikáció nem minősül automatikusan zavarónak, különösen, ha az üzenet releváns tájékoztatást tartalmaz a fogyasztók számára. Végezetül, sem a sürgető, sem a zavaró üzenetek önmagukban nem minősülnek fizikai vagy pszichológiai nyomásgyakorlásnak (azaz nem megengedett befolyásolásnak).
228. Összegzésként előadta, hogy véleménye szerint a vizsgált üzenetek (vitathatatlanul) nem voltak megtévesztőek, távol álltak a zaklatástól vagy kényszerítéstől és nem minősültek nem megengedett befolyásolásnak, mivel ehhez a sürgető vagy zavaró természetük önmagában nem elégséges (a fogyasztók szabadon dönthettek úgy, hogy nem foglalnak, sőt, ha foglaltak is, akkor az esetek többségében ingyenesen lemondhatták a foglalásukat).
229. Ezt követően annak keretében, hogy álláspontja szerint nem történt a fogyasztó választási szabadságának jelentős korlátozása és ügyleti döntésének befolyásolása, előadta azt, hogy a vizsgálati jelentés 308. bekezdése szerint az Fttv. 8. § (1) bekezdése szerinti jogsértés megállapításának a tesztje három részből áll (nyomásgyakorlás a fogyasztóval szembeni hatalmi helyzet kihasználása vagy zavarása által; a fogyasztó választási szabadságának vagy tájékozott döntéshozatalának jelentős korlátozása; az ügyleti döntés befolyásolása). A vizsgálati jelentés semmilyen módon sem támasztja alá azt az állítást, hogy a vizsgált üzenetek képesek lennének a fogyasztó választási szabadságának vagy tájékozott döntéshozatalának jelentős korlátozására. A vizsgálati jelentés 326. bekezdése csupán azt állítja, hogy a vizsgált üzenetek kumulatív módon képesek a fogyasztók ügyleti döntéseinek befolyásolására, mivel a kommunikáció a fogyasztó döntéshozatali folyamatának egyes lépéseire összpontosít. Ezen egyszerű állítás önmagában nem elegendő annak megállapítására, hogy a kommunikáció ténylegesen képes volt a fogyasztók ügyleti döntéseinek befolyásolására.
230. Véleménye szerint a vizsgálati jelentés 2. Tényállásra vonatkozó megállapításainak megalapozatlan természetét jól mutatja a vizsgálati jelentés 357. bekezdése, amely egyszerűen megismétli az Fttv. 8. § (1) bekezdésének szövegét anélkül, hogy meghatározná, hogy az állítólagos pszichológiai nyomásgyakorlás alkalmas volt-e arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak a választási szabadságát, a választási lehetőségeit vagy a fogyasztó képességét, hogy tájékozott döntést hozzon. Hasonlóan, a vizsgálati jelentés 328. bekezdése egyszerűen annyit állít, hogy a fogyasztó teljes döntéshozatali folyamata befolyásolva lett, de a vizsgálati jelentés nem állapítja meg, hogy melyek azok az ügyleti döntések, amelyeket a fogyasztó az állítólagos pszichológiai nyomásgyakorlás hiányában megtett volna.
231. Ezután arra hivatkozott, hogy a vizsgálati jelentés több megalapozatlan, irreleváns vagy önmagának ellentmondó állítást tartalmaz, amelyeket az alábbiak szerint ismertetett:
- A vizsgálati jelentés 335. bekezdése kizárólag arra a tényre alapozza azt a megállapítását, hogy a vizsgált üzenetek zavaróak a fogyasztók számára, hogy ezek a döntéshozatali folyamat egészében megjelennek. Önmagában az a tény, hogy bizonyos tájékoztatás a döntéshozatali folyamat egészében megjelenik még nem elegendő bizonyíték az üzenet zavaró természetére (például az általános szerződési feltételek vagy adatvédelmi tájékoztató hyperlinkje minden oldalon megjelenik). A vizsgálati jelentés 335. bekezdése több ponton hangsúlyozta, hogy a vizsgált üzenetek nem kellően informatívak. Egyrészt, a vizsgálati jelentés nem hivatkozik bármilyen azt alátámasztó bizonyítékra, hogy a vizsgált üzenetekben

található tájékoztatás (pl.: szoba elérhetősége) nem hasznos a fogyasztók számára. Másrészt, az, hogy a megjelenített tájékoztatás nem kellőképpen informatív önmagában még nem bizonyítja ennek a pszichológiai nyomásgyakorlásra való képességét. A vizsgálati jelentés 336. bekezdése azt állítja, hogy a fogyasztók a vizsgált üzenetekben található tájékoztatásból nem tudnak következtetést levonni. Ez egyértelműen ellentmond több olyan feltételezésnek is, amelyeket a vizsgálati jelentés a vizsgált üzeneteknek a fogyasztókra gyakorolt benyomásáról vagy a fogyasztók ezekről alkotott felfogásáról tesz (például a rendelkezésre álló korlátozott idővel kapcsolatban).

- A vizsgálati jelentés 336. bekezdése egyrészt azt állítja, hogy a fogyasztók számára irreleváns a vizsgált üzenetek tartalma, másrészt pedig azt állítja, hogy az irreleváns információ képes arra, hogy pszichológiai nyomást gyakoroljon a fogyasztó üzleti döntéseire.
- A vizsgálati jelentés 337. bekezdése azt állítja, hogy a fogyasztók szeretnék a döntési folyamatukat olyan jellemzők alapján meghozni, mint az ár, elhelyezkedés, minőség és elérhetőség. A vizsgálati jelentés nem szolgál semmilyen bizonyítékkal, amely ezen állítást alátámasztaná. Továbbá, ha az elérhetőség egy meghatározó jellemző, akkor ez ellentétes a vizsgálati jelentés korábbi állításaival, amelyek szerint az elérhetőségre vonatkozó tájékoztatás nem informatív, szükségtelen és irreleváns.
- A vizsgálati jelentés 337. bekezdése azt állítja, hogy önmagában a www.booking.com weboldal megtekintése még nem minősíthető annak, hogy "fontolgtatja a foglalást". Ugyanakkor, a vizsgálati jelentés nem magyarázza meg, hogy milyen egyéb oknál fogva látogatná meg bárki is a www.booking.com weboldalt, mint hogy foglalást fontolgtatna. Továbbá az "x ember fontolgtatja a foglalást" – bár jelenleg már nem alkalmazott – üzenet, kizárólag azokat a felhasználókat veszi figyelembe, akik már kiválasztottak egy szobát és a foglalás folyamatban van.
- A vizsgálati jelentés 339. bekezdése azt állítja, hogy a vizsgált üzenetek zavaróak, mivel elvonják a fogyasztók figyelmét a lényeges információtól. Egyrészt, az állítás ellentétes a vizsgálati jelentés korábbi állításaival az elérhetőséggel (a vizsgált üzenetekben szolgáltatott tájékoztatás) kapcsolatban, mivel az elérhetőség egy nyilvánvalóan fontos szempont. Másrészt, meghatározott tájékoztatás nyújtása (más tájékoztatás láthatóságának korlátozása nélkül) nem minősülhet a fogyasztókra gyakorolt nyomásnak, hogy más tájékoztatást hagyjanak figyelmen kívül.
- A vizsgálati jelentés 340. bekezdése azt állítja, hogy a fogyasztóktól nem várható el, hogy figyelembe vegyék a vizsgált üzeneteket. Ez ellentétes a vizsgálati jelentés előző bekezdésével, amely szerint a vizsgált üzenetek elvonják a fogyasztók figyelmét. Továbbá, önmagában az a tény, hogy a fogyasztók nem kötelesek figyelembe venni a számukra nyújtott tájékoztatást, még nem teszi az ilyen tájékoztatás megjelenítését jogsértővé.
- A vizsgálati jelentés a 342. és a 343. bekezdésében is úgy találja, hogy a vizsgált üzenetek alkalmasak a fogyasztókban annak a benyomásnak a keltésére, hogy csupán rendkívül kevés idő áll rendelkezésre. Az ilyen fogyasztói benyomásról szóló állítást semmilyen bizonyíték sem támasztja alá. Továbbá, ez a megállapítás nem alkalmazható egységesen az összes vizsgált üzenetre, különösen azokra az üzenetekre, amelyek azt jelezték, hogy több szoba is még mindig elérhető.
- A vizsgálati jelentés 344. bekezdése azt állítja, hogy a vizsgált üzenetek azt eredményezhetik, hogy a fogyasztók nem fogják összehasonlítani a www.booking.com weboldal ajánlatait más ajánlatokkal. A Booking ezt valószínűtlennek tartja az érintett szolgáltatás online természete miatt (amely gyors összehasonlítást tesz lehetővé).
- A vizsgálati jelentés 335. és 345. bekezdése is azt sugallja, hogy az összes vizsgált üzenet (vagy ezek többsége) piros háttérrel kerül megjelenítésre. Ez egyértelműen helytelen: a vizsgálati jelentés 140. és 142. bekezdése csupán néhány ilyen üzenetet említ.

232. A Booking előadta, hogy véleménye szerint nem tartható felelősnek azért, hogy - állítólagosan - lényegtelen tájékoztatást nyújt a fogyasztóknak. Továbbá, a Booking álláspontja szerint, nem a

Versenytanácsnak kell meghatároznia, hogy mely információ lényeges a fogyasztók számára, különösen arra vonatkozó bármilyen empirikus bizonyíték hiányában, hogy a fogyasztók mit tekintenek lényegesnek.

233. A vizsgálati jelentés 350. bekezdésével kapcsolatban a Booking megjegyezte, hogy a vizsgált üzenetek nem minősülnek újszerű kereskedelmi gyakorlatnak. Bár az üzenetek egy online környezetben kerültek megjelenítésre, de az üzenetek ugyanezen típusa már korábban alkalmazásra került az offline kereskedelemben (pl.: "a készlet végéig tartó kiárusítás"). A Booking álláspontja szerint az a tény, hogy az üzenetek online környezetben kerültek megjelenítésre, a jogsértés megállapítása ellen hat: ahogyan fentebb is bemutatásra került, az agresszív kereskedelmi gyakorlatok a vállalkozás részéről aktív magatartást követelnek meg, míg egy üzenet megjelenítése egy weboldalon passzív magatartás a vállalkozás részéről.
234. A Booking a vizsgálati jelentés 4. sz. Melléklete kapcsán megjegyezte, hogy mind a VJ/154/2009. sz. ügy, mind a VJ/105/2012. sz. ügy - amelyekre hivatkozik a 4. sz. Melléklet - televíziós programokra vonatkozik, ahol a műsor úgy volt megtervezve, hogy agresszíven szólítsa meg a nézőit, hogy egy bizonyos telefonszámot hívjanak fel. Egyértelmű, hogy ezek a gyakorlatok lényegesen eltérnek a vizsgált üzenetektől, különösen arra tekintettel, hogy a televíziós műsorok proaktívan megszólították a nézőket.
235. A vizsgálati jelentés 356. bekezdése kapcsán hangsúlyozta, hogy a fogyasztók döntéshozatali ideje - a szobák tényleges elérhetőségén kívül - semmilyen módon nincs korlátozva. A vizsgált üzenetek csupán ezekről az objektív korlátokról tájékoztatják a fogyasztókat. Továbbá, a vizsgálati jelentés 138. bekezdése szerint, az elérhetőségre vonatkozó üzenetek nincsenek állandóan megjelenítve, csak akkor, ha az elérhető szobák száma egy bizonyos határérték alá csökken.
236. A fentiekre tekintettel véleménye szerint a vizsgálók 2. Tényállásra vonatkozó indítványa megalapozatlan, mivel a vizsgált üzenetek nem minősülnek nem megengedett befolyásolásnak és a vizsgálati jelentés elmulasztotta a teszt másik két részének (a fogyasztó választási szabadságának jelentős korlátozása és az üzleti döntés befolyásolása) bizonyítását.
237. A SZÉP kártyákkal kapcsolatban jogsértés hiánya kapcsán fenntartotta a vizsgálati jelentés VIII.3 fejezetében leírt álláspontját.
238. A szakmai követelmény hiánya kapcsán azt adta elő, hogy a vizsgálati jelentés számos homályos elvárást támaszt a Bookinggal szemben anélkül, hogy egyértelműen rögzítené a szakmai gondosság követelményét. Hivatkozott arra, hogy a vizsgálati jelentés 384. bekezdése szerint a Bookingnak fel kellett volna ismernie, hogy a fogyasztók hogyan értelmezik majd az alábbi állítás hiányát a keresési eredményeknél: "Ezen a szálláson SZÉP kártyával is foglalhat és fizethet". A vizsgálati jelentés 363. bekezdése kimondja, hogy a fogyasztók úgy értelmezik a SZÉP Kártyával kapcsolatos információ hiányát, hogy az adott szállásadó SZÉP Kártyás fizetéseket nem fogad el. A Booking ennek kapcsán hangsúlyozta, hogy a fogyasztók ezen felfogását semmilyen bizonyíték sem támasztja alá. A vizsgálati jelentés következtetése azzal a ténnyel sincs összhangban, hogy nem mindegyik SZÉP Kártyát elfogadó szállásadó vett részt az ezzel kapcsolatos információ, keresési eredményeknél történő megjelenítésének tesztelésében. A fogyasztói értelmezéssel kapcsolatos bizonytalanságot szem előtt tartva, a Booking.com-tól nem elvárható, hogy előre lássa a vizsgálati jelentés által feltételezett értelmezést.
239. Előadása szerint a vizsgálati jelentés 385. bekezdése alapján a Bookingnak azonos jellegű szolgáltatásokat azonos elvek alapján, bizonyos információkat pedig egységesen kellene az általa üzemeltetett platformon megjelenítenie, ennek kapcsán kijelentette, hogy azonos elveket használ az azonos regisztrált szállásadók tekintetében. Ebben az esetben a szállásadók közötti különbségek nem annak tudhatók be, hogy a Booking megkülönböztette volna az egyes szállásadókat, hanem a szállásadók döntésének, hogy beállítják-e az Extraneten, hogy legyen feltüntetve a SZÉP Kártyával való fizetési lehetőség (minden szállásadónak megvolt a lehetősége ezt beállítani). Továbbá, a Booking nem láthatja előre, hogy az egyes szállásadók független döntéseik alapján hogyan állítják be a Booking által üzemeltetett platformot. Erre tekintettel a

Booking nem tudja minden esetben biztosítani az egyes szállásadókkal kapcsolatos információk megjelenítésének egységességét, az adott szállás saját beállításaitól függetlenül.

240. A vizsgálati jelentés 387. bekezdése alapján a Bookingnak biztosítania kell a szállások összehasonlíthatóságát. Ennek kapcsán a Booking álláspontja, hogy – a szállásadók által szolgáltatott információk keretén belül – a Booking által üzemeltetett platform tényleges összehasonlíthatóságot biztosít. A SZÉP Kártyás fizetési lehetőség eredeti feltüntetésétől eltekintve, amelyben teszt jellege miatt csak korlátozott számú szállásadó vett részt, a Booking minden esetben azonos megjelenítési beállításokat biztosít a szállásadóknak.
241. A vizsgálati jelentés 388. bekezdése alapján a Bookingnak biztosítania kellett volna, hogy ne okozzon információ-csökkenést, amikor egy korábban elérhető funkciót von vissza a platformon (például a SZÉP Kártyás fizetési lehetőség feltüntetését a keresési eredmények között). A Booking ezzel kapcsolatban megjegyezte, hogy egy ilyen jellegű követelmény eleve lehetetlenné tenné mindenfajta változást a platformon, mivel e változtatások többsége automatikusan információcsökkenéssel jár. Továbbá, a Booking álláspontja szerint a vizsgált magatartások nem befolyásolják az információmennyiséget: az Extraneten eszközölt változtatásoknak köszönhetően minden szállásadó változatlanul feltüntetheti a SZÉP Kártyás fizetési lehetőséget, az "Apróbetűs rész"-ben.
242. Hivatkozott arra is, hogy a fentieken túl, a vizsgálati jelentés külön nem tér ki semmilyen bevett piaci gyakorlatra az egyes fizetési módok vonatkozásában. Egy egységes piaci gyakorlat tulajdonképpen nem is figyelhető meg az egyes platformok fejlesztésének és működésének különbségei miatt.
243. Végezetül, a Booking megjegyezte, hogy a vizsgálati jelentésben foglalt szakmai követelményeknek történő megfelelés eredményeképpen még kevesebb információ állt volna a fogyasztók rendelkezésére az egyes szállásajánlatokról, amely szintén a vizsgálati jelentésben felrótt információhiányhoz vezetett volna.
244. Az ügyleti döntésekre gyakorolt befolyás hiánya kapcsán előadta, hogy a vizsgálati jelentés 365. bekezdése arra a körülményre alapozza az Fttv. alkalmazhatóságát a SZÉP Kártyás fizetési lehetőséggel kapcsolatos gyakorlatokra, hogy nem kizárt, hogy a Booking üzleti partnerekkel szembeni gyakorlata végső soron hatással lesz a fogyasztók ügyleti döntéseire. A Booking ezt az érvelést nem tartja elegendőnek: egyrészt minden fogyasztónak nyújtott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos üzleti döntésnek végső soron hatása van a fogyasztókra, másrészt az Fttv. 2. § d) pontja kimondja, hogy a kereskedelmi gyakorlatnak közvetlen kapcsolatban kell állnia az áru / szolgáltatás értékesítésének ösztönzésével. A Booking álláspontja szerint a SZÉP Kártyás fizetési lehetőség megjelenítési beállításainak megváltoztatása a szállásadók számára nincs közvetlen kapcsolatban az érintett szolgáltatásokkal (online szállásfoglalás-közvetítés).
245. Előadta, hogy a vizsgálati jelentés 370. bekezdése kimondja, hogy a SZÉP Kártyás fizetési lehetőség feltüntetése a találati listában elegendő annak bizonyítására, hogy a Booking SZÉP Kártyás fizetésekkel kapcsolatos gyakorlata képes a fogyasztók ügyleti döntéseinek a befolyásolására. Véleménye szerint a vizsgálati jelentés 378. bekezdése feltételezi, hogy a fogyasztók nem fognak azokra a szállásajánlatokra kattintani, amelyek nem tüntetik fel a SZÉP Kártyás fizetés lehetőségét. Ezzel álláspontja szerint a vizsgálati jelentés megint csak nem hivatkozik semmilyen bizonyítékra, amely in concreto, vagy in abstracto alátámasztaná azt, hogy a SZÉP Kártyás fizetés lehetősége önmagában képes befolyásolni az ügyleti döntést. Az a tény, hogy a SZÉP Kártya elfogadása releváns információ a fogyasztók számára - ahogyan az a vizsgálati jelentés 372. bekezdéséből következik - önmagában nem elegendő annak bizonyítására, hogy a fogyasztót egy olyan döntésre készíti, melyet egyébként nem hozott volna meg. Ugyanakkor megjegyezte, hogy a vizsgálati jelentés 372. bekezdése ettől eltérő állítást tartalmaz: azt, hogy a SZÉP Kártyával való fizetési lehetőség meghatározó volt a fogyasztók számára a döntéshozatal folyamán. Ez viszont véleménye szerint semmilyen bizonyítékkal sincs alátámasztva.
246. Végezetül előadta, hogy az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerinti jogsértés tesztje két részből áll (szakmai gondosság követelményének megsértése, illetve a fogyasztó tájékozott döntés

meghozatalára való képességének érzékelhető rontása), de a vizsgálati jelentés csak arra tesz néhány homályos utalást, hogy miért lehetséges, hogy a fogyasztók ügyleti döntését befolyásolta a vizsgálat magatartás és a teszt második része szerinti értékelést egyébként mellőzi. A Booking hangsúlyozta, hogy a fizetési módok megjelenítése a platformon nem megtévesztő, ami még valószínűtlenebbé teszi a fogyasztók tájékozott döntés meghozatalára való képességének értékelhető csökkenését. Véleménye szerint a vizsgálati jelentés irányadó szakmai követelményekkel, illetve a Booking magatartásának a fogyasztói ügyleti döntésekre gyakorolt hatásai értékelésével kapcsolatos - fentebb leírt - hiányosságait szem előtt tartva elmondható, hogy a vizsgálati jelentés semmilyen formában nem támasztja alá a 3. Tényállás kapcsán a jogsértés megállapítását.

247. A CPC Rendelet szerinti együttműködés indokolatlan elutasítása keretében előadta, hogy a vizsgálati jelentés 404. bekezdése alapján, a holland ACM-mel és a brit CMA-val történő konzultáció eredménye az volt, hogy az eljárások összehangolt kezelése szükségtelen, mivel azok tárgya és jogalapja különbözik a jelen eljárásétól. Erre figyelemmel hangsúlyozta, hogy mindhárom eljárás jogalapja ugyanaz: az UCP Irányelv és az azt átültető nemzeti jogszabályok. A hatóságok azon kötelezettségére tekintettel, hogy minden potenciálisan jogsértő magatartást vizsgálniuk kell, nem helytálló az a feltevés, hogy e hatóságok vizsgálták a Booking által üzemeltetett platformot, de nem vettek figyelembe minden esetleges UCP Irányelvbe és azt átültető nemzeti jogszabályokba ütköző magatartást. Véleménye szerint az a tény, hogy más hatóságok - amelyek ugyanazon jogszabályok érvényesítésére vonatkozó hatáskörrel bírnak – jelenleg egyazon jogszabály különböző részei alapján feltételeznek jogsértést, még nem indokolja az eljárások összehangolásának hiányát. Álláspontja szerint ezt az is alátámasztja, hogy a vizsgálók a jelen ügyben is megváltoztatták a vizsgálat jogalapját. Egy mesterséges eljárásjogi lépés annak érdekében, hogy ki lehessen kerülni a vizsgálati és az értelmezési együttműködést, ellentétes lenne a UCP Irányelv szellemiségével. A Bookingnak elsősorban azért érdeke az összehangolt eljárás, mivel a többi hatóság előtt folytatott, a Booking által üzemeltetett platform kapcsán indított eljárás a jogsértés megállapítása nélkül zárult, illetve zárul előreláthatólag - a folyamatban lévő kötelezettségvállalási egyeztetésekre tekintettel - a közeljövőben, ellentétben a vizsgálók indítványával. Az UCP Irányelv (6) preambulum bekezdése szerint, az irányelv fő célja a fogyasztóvédelmi jogszabályok közelítése Európában. Hivatkozott arra, hogy a Versenytanács részéről ugyanannak a jogi szabályozásnak más hatóságoktól alapjaiban eltérő magyarázata és alkalmazása ellentétes lenne az UCP Irányelv e céljával.
248. A Booking szintén hangsúlyozni kívánja, hogy mindhárom hatóság a Booking által üzemeltetett, online szállásfoglalás-közvetítő platformmal kapcsolatos kereskedelmi gyakorlatot vizsgál. Erre tekintettel a vizsgálók részéről az összehangolt eljárás elutasítása a ténybeli háttér eltérései miatt, megalapozatlan. A Booking kiemeli, hogy a vizsgálati jelentés jogalapban és ténybeli háttérben fellelhető különbségekre történő hivatkozása helytelen és indokolatlan, különös tekintettel arra, hogy az 1. és 2. Tényállás kapcsán az egyes külföldi eljárások átfedésben voltak jogsértés megállapítása nélkül. Ahogyan az a vizsgálati jelentés 71. bekezdéséből következik, két hatóság nem állapított meg fogyasztóvédelmi jogsértést az "ingyenes lemondás" állítások kapcsán. A 2. Tényállás kapcsán a Booking megjegyezte, hogy a CMA szintén vizsgálatot folytatott az UCP Irányelv 8. cikkének (az Fttv. 8. §-ának megfelelő rendelkezés) megsértése miatt. Különös figyelmet érdemel, hogy a CMA, a vizsgálati jelentéshez hasonlóan, szintén figyelembe vette a www.booking.com weboldalon található üzenetek kumulatív hatását. Ennek ellenére a CMA megszüntette az eljárás erre vonatkozó részét minden nemű kötelezettségvállalás megtétele, illetve erre való felhívás nélkül.
249. Így véleménye szerint a fentiekre tekintettel a vizsgálók indokolatlanul utasították el a CPC Rendelet szerinti együttműködést az UCP Irányelv és az azt átültető nemzeti jogszabályok értelmezésére vonatkozóan.
250. Végezetül a SZÉP Kártyával való fizetési lehetőség megjelenítésének módját illetően személyes meghallgatás iránti kérelmet terjesztett elő, valamint a sürgető állításokkal kapcsolatban azt adta elő, hogy hajlandó megfontolni annak lehetőségét, hogy a CMA által elfogadott és a CPC

Rendelet alapján jelenleg egyeztetett kötelezettségvállalásokat a magyar jogszabályoknak megfelelő formában benyújtja a Versenytanácsnak.

IX.5. Az eljárás alá vont előzetes álláspontra¹⁶⁸, majd azt követően tett észrevételei, előadásai¹⁶⁹

IX.5.1. A Booking kérelmei

251. Az eljárás alá vont 2019. november 12-én érkezett, VJ/17-70/2018. szám alatt iktatott beadványában összefoglalásként előadta, hogy

- i. az „ingyenes lemondás” állításokkal összefüggő kereskedelmi kommunikációja nem sértette meg az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontját;
- ii. a sürgető állításokkal összefüggő kereskedelmi kommunikációja nem sértette meg az Fttv. 8. § (1) bekezdés c) pontját;
- iii. a SZÉP kártyával kapcsolatos kereskedelmi kommunikációja nem sértette meg az Fttv. 3. § (2) bekezdését.

252. A fentiekre tekintettel az alábbi indítványokat tette:

Az eljáró versenytanács

- a Tptv. 76. § (1) bekezdés o) pontja alapján állapítsa meg, hogy magatartása jogszerű volt, vagy
- a Tptv. 60/A. § (1) bekezdés b) pontja alapján az eljárást szüntesse meg, vagy
- kötelezettségvállalási nyilatkozatát fogadja el, vagy
- a feltételezett jogsértés újszerű jellegére tekintettel ne szabjon ki bírságot.

IX.5.2. A Booking észrevételei

IX.5.2.1. Booking általános észrevételei

253. A Booking általános észrevételként előadta, hogy álláspontja szerint az előzetes álláspont nem hivatkozik bizonyítékokra kulcsfontosságú állítások kapcsán és nem mutatja be a joggyakorlatot, ami alapján a vizsgált gyakorlatok jogellenesnek minősülnének. Nem fogalmaz meg alátámasztott kérelméletet egyik feltételezett jogsértés kapcsán sem, azaz nem mutatja be, hogy az adott gyakorlat következtében a fogyasztók milyen hátrányt szenvednek el.

254. Hivatkozott arra is, hogy a vizsgálati jelentéshez hasonlóan, az előzetes álláspont is figyelmen kívül hagyja a Booking szolgáltatásának és a szállásadók szolgáltatásának megkülönböztetését (lásd előzetes álláspont 174. bekezdését). Azonban a különbségtétel releváns az ügy megítélése szempontjából, mivel a vizsgált kommunikáció a szállásadók szolgáltatásainak, nem pedig a Booking szolgáltatásainak népszerűsítésére irányul, függetlenül attól, hogy a Bookingnak bevétele származik a szállásadók szolgáltatásaiból. Előadása szerint ez azért is releváns, mert a szállásadók a Booking platformján elérhető ajánlatainak feltételeit (pl. az ingyenes lemondás lehetősége) az esetek többségében maguk határozzák meg, nem a Booking. Véleménye szerint mindez arra utal, hogy az előzetes álláspont alapvetően tévesen értelmezi a Booking üzleti modelljét és a vizsgált kommunikációt, ami önmagában kizárja a megfelelő jogi minősítést.

IX.5.2.2. Booking álláspontja az átlagfogyasztó kapcsán

255. Az átlagfogyasztó kapcsán előadta, hogy az előzetes álláspont egy olyan, az átlagfogyasztó általi észlelésre vonatkozó mércét alkalmaz, amelyet sem az ítélkezési gyakorlat, sem a tudományos bizonyítékok nem támasztanak alá.

256. Az előzetes álláspont 263. bekezdése hivatkozik a GVH joggyakorlatára, amely szerint egy átlagfogyasztó akkor jár el ésszerűen, ha a fogyasztó nem kételkedik a kereskedelmi kommunikációban. A Booking megjegyzi, hogy az előzetes álláspontban hivatkozott eset reklámra vonatkozott, nem pedig a weboldal tartalmára. Továbbá, a hivatkozott eset a tájékoztatás

¹⁶⁸ VJ/17-70/2018. (észrevétel az előzetes álláspontra)

¹⁶⁹ VJ/17-71/2018. (tárgyalási előadás), VJ/17-74,75,82 /2018. (adatszolgáltatások és előadások) VJ/17-83/2018. (ügyfél meghallgatás), VJ/17-88,89,90/2018. (adatszolgáltatások és előadások)

helyességéről szólt, így jelen ügyre nem lehet kihatással.

257. Az előzetes álláspont 264. bekezdése szerint a GVH nem osztja, hogy az átlagfogyasztók azok lennének, akik jártasak az adott iparág szokásos gyakorlatában. Hangsúlyozta, hogy az átlagfogyasztó mércéje egy elméleti fogalom, amely nem a tényleges fogyasztói magatartást, hanem a fogyasztótól elvárható észszerű magatartást tükrözi. Álláspontja szerint jelen esetben a fogyasztók észszerű magatartása magában foglalja az online platform/weboldal szállásfoglalás terén szerzett minimális jártasságot; a tényleges fogyasztói magatartás azt mutatja, hogy a fogyasztók tisztában vannak az ingyenes lemondás jelentésével. Véleménye szerint az előbbi állítást több körülmény is alátámasztja, így különösen, hogy a Booking rendkívül kevés panaszt kapott ezzel kapcsolatban.
258. Az előzetes álláspont 265. bekezdése megállapítja, hogy jelen esetben nem látható magasabb tudatossági szint. Véleménye szerint ezen állítást semmilyen bizonyíték nem támasztja alá. Miközben – az előzetes álláspont 24. bekezdésében leírtaknak megfelelően – a GVH online szállásközvetítés piacán végzett Ágazati Vizsgálat kimutatta, hogy a Booking webhelyének legtöbb felhasználója magasán képzett. Az előzetes álláspontban megfogalmazottakkal ellentétben nem életszerű, hogy az online platformok / webhelyek használatában minimális jártassággal sem rendelkező fogyasztók a Booking weboldalát használják, annak ellenére, hogy a Booking weboldala mindenki számára elérhető.
259. Véleménye szerint az előzetes álláspont 265. bekezdése tévesen hivatkozik arra, hogy a Booking nem tudott bizonyítékot szolgáltatni az átlagfogyasztók jártasságát illetően, illetve arra vonatkozóan, hogy tisztában vannak azzal, hogy az ingyenes lemondás magasabb foglalási költséggel jár. A Booking hangsúlyozza, hogy a bizonyítási teher a GVH-ra hárul és nem a Bookingra. Az előzetes álláspontnak nem sikerült megcáfolnia bizonyítékokkal a Booking előadását (amelyet az Ágazati Vizsgálat is alátámasztott). A Booking megjegyzi, hogy azon tény, hogy az ingyenes lemondási lehetőséggel történő foglalás magasabb költségekkel jár, egyértelműen látható a Booking weboldalán (lásd az előzetes álláspont 4. és 9. képét).
260. Előadta, hogy az előzetes álláspont 267. bekezdése tévesen hivatkozik arra, hogy nem egységes az iparági gyakorlat az ingyenes lemondásra vonatkozó állítások tekintetében. Amint az az Ágazati Vizsgálatból kitűnik, a három említett piaci szereplő (a Booking, az Expedia és a Szallas.hu) a magyarországi online szállásközvetítési piac szinte egészét lefedi a GVH által korábban elfogadott piaci definíció alapján. Az előzetes álláspont nem említ a piacon más szolgáltatót, aki nem ugyanazt az állítást alkalmazza. Ezenkívül, az előzetes álláspont tévesen hivatkozik az Airbnb-re, mint versenytárs szolgáltatóra.
261. A fent előadottakra tekintettel véleménye szerint nem megalapozott az előzetes álláspont azon állítása, miszerint a Booking azt a benyomást kelti, hogy a lemondásra vonatkozó gyakorlata eltér az iparági szokásoktól.
262. Értelmezése szerint az előzetes álláspont 268. bekezdése szerint a fogyasztók tudatosságának nincs jelentősége a sürgetőnek ítélt üzenetekkel kapcsolatban, mivel az üzenetek célja a fogyasztói döntések tudati szint alatti befolyásolása. A Booking álláspontja szerint a fogyasztók megismerkedhetnek az online platformokon alkalmazott üzenetküldési technikákkal, és ez a tény nem tekinthető jelentéktelennek a sürgetőnek ítélt üzenetek értékelésében.
263. Véleménye szerint így az előzetes álláspont egy ténybelileg és jogilag megalapozatlan átlagfogyasztói mércét alkalmaz.

IX.5.2.3. Booking észrevételei az üzleti döntés kapcsán

264. Az üzleti döntés kapcsán a Booking hivatkozott arra, hogy az előzetes álláspont 269. bekezdése egy olyan fogyasztói döntéshozatali modellre hivatkozik, amely a joggyakorlat és tudományos bizonyíték által nem alátámasztott. Véleménye szerint az előzetes álláspont egyetlen – olasz nyelvű – online cikkre hivatkozik. Habár a cikk magyar nyelvű változatát a GVH nem tette hozzáférhetővé, a Booking szerint a cikk ábrái alapján nyilvánvaló, hogy az az e-kereskedelemre vonatkozik, azaz áruk online értékesítésére (étel & ital, szépségcikkek, ruházat, műszaki fogyasztási cikkek), amely megkülönböztethető a Booking üzleti tevékenységétől. Továbbá, a cikk nem tűnik olyanak, amely

tényleges tudományos kutatásokon alapulna, és nem tartalmaz utalást az állításait alátámasztó ilyen kutatásokra. Ezenkívül, a Booking vitatja a fogyasztói döntéshozatali modell helytállóságát azon az alapon, hogy a döntéshozatal aktív szakasza nem mindig vezet vásárláshoz. Végül, önmagában a fogyasztói döntéshozatali modell nem képes alátámasztani azt az állítást, hogy a Booking üzenetei tudat alatti szinten működtek.

IX.5.2.4. Booking észrevételei az ingyenes lemondás kapcsán

265. A Booking álláspontja szerint az előzetes álláspont megalapozatlan, amikor az összes kommunikációt (ideértve a televíziós hirdetést, a Google Ads hirdetéseket és a weboldalon, valamint az alkalmazásban szereplő tájékoztatásokat) a valós tények megtévesztő módon történő kommunikációjának minősíti.

IX.5.2.4.1. Booking álláspontja szerint nem történt valós tények megtévesztő kommunikációja

266. A Booking megjegyzi, hogy álláspontja szerint az előzetes álláspont összetéveszti a lemondást, mint cselekményt és a lemondást, mint lehetőséget, amikor a lemondás ingyenes jellegét értékeli. Amennyiben a fogyasztó ingyenes lemondással foglal, akkor határidőn belüli lemondás esetén nem felel a szoba áráért. Habár az ingyenes lemondási lehetőségnek feltétele lehet a magasabb szobaár. A Booking hangsúlyozza, hogy az ingyenes lemondással és anélkül foglalt szobák árainak különbségét nem a Booking határozza meg, hanem az egyes szállásadók.

267. Az előzetes álláspont 280. bekezdése szerint a magyar piacon az átlagfogyasztó számára a legfontosabb döntési szempont az ár. A Booking hivatkozik az Ágazati Vizsgálatra (59. oldal 5. ábra), amely szerint a fogyasztók számára az online szállásközvetítő kiválasztásában a legfontosabb szempont az információ (annak valósága, aktualitása, részletessége és minősége).

268. Az előzetes álláspont 286. bekezdése szerint „a Booking.com eltávolította a foglalási díjat a szolgáltatás teljes árából, és azt ingyenesnek jelölte meg, ezáltal a szobákat pénzügyi kockázat nélkül foglalhatóként hirdetve (*„Nincs kockázat”*).” A Booking hangsúlyozza, hogy nem a Booking határozza meg a szobaárakat, ezért nincs lehetősége az árakból történő bármilyen eltávolításra. Továbbá, semmilyen esetben sincs foglalási díj. A Booking soha nem tüntette fel ingyenesként az olyan kiegészítő szolgáltatások igénybevételét mint például az ingyenes lemondási lehetőséggel történő foglalás: az árkülönbség minden esetben a szoba (és a foglalási opció) kiválasztása előtt látható volt (és továbbra is az) a fogyasztók számára. A Booking megjegyzi, hogy az egy valós állítás, hogy amennyiben egy szobát ingyenes lemondási lehetőséggel foglalnak, akkor a lemondásnak nincs pénzügyi kockázata, azaz a fogyasztó a szoba áráért lemondás esetén nem felel a szállásadóval szemben.

269. A Booking álláspontja szerint téves az előzetes álláspont azon megállapítása, hogy az ingyenes lemondhatóság időbeli korlátja az ingyenességet befolyásoló lényeges információ, amit azonban a Booking nem kommunikált, ugyanis az időbeli korlátok a weboldalon és az alkalmazásban is láthatóak voltak (és továbbra is azok). A Booking hangsúlyozza, hogy az időbeli korlátot a szállásadó határozza meg, nem pedig a Booking. Ez az oka annak, hogy a televíziós hirdetés és a Google Ads hirdetések, amelyek említést tesznek az ingyenes lemondás lehetőségéről, nem tudták megjelölni az időbeli korlátokat (az időbeli korlát az adott ajánlatra vonatkozik, és nincs általánosan alkalmazandó időbeli korlát).

270. Az előzetes álláspont 288. bekezdése hivatkozik a GVH joggyakorlatára, amely szerint a szolgáltatás igénybevételének minden költségének láthatónak kell lennie, és jogsértésnek minősíthető, ha egy költségelemet tetszőlegesen kiemelnek. A Booking ekörben előadta, hogy semmit sem távolított el a szobaárból. Továbbá, a hivatkozott eset egy olyan valótlan állításokra és megadott áron nem elérhető szolgáltatásra vonatkozott, ami eltér jelen ügy tárgyától.

271. Az előzetes álláspont 289. bekezdése szerint „a Booking.com ingyenes lemondás lehetőségére vonatkozó kereskedelmi kommunikációi valós tény (ingyenes lemondás lehetősége) megtévesztő módon (nem kommunikálta azt a tény, hogy a lemondás díja beépített az adott szállás árába és ugyanazon szállás ugyanazon kondíciókkal elérhető ingyenes lemondási lehetőség nélkül jóval kedvezőbb áron) tartalmaztak és tartalmazzak.” A Booking véleménye szerint nincs lemondási

díj, amelyet az ár tartalmazhatott volna. Lemondás esetén a fogyasztónak nem kell díjat fizetnie, hanem, az irányadó feltételektől függően, a szoba árát. Továbbá előadta, hogy helytelen az az állítás, hogy a Booking megtévesztő módon kommunikálta, hogy ugyanazon szállás sokkal kedvezőbb áron elérhető, ingyenes lemondás nélkül, mivel egyrészt az árakat a szállásadó határozza meg, ezért a Bookingnak nincs lehetősége arra, hogy meghatározza, hogy ingyenes lemondás nélkül a szobák elérhető-e kedvezőbb áron, másrészt az általa működtetett platform egyértelműen feltüntette, amennyiben ugyanaz a szállás elérhető volt kedvezőbb áron ingyenes lemondás nélkül: a foglalási opciók ugyanabban a listában kerültek feltüntetésre.

272.A Booking hivatkozik továbbá az ingyenes lemondásról fogyasztók által folytatott online diskurzusra is, amely alátámasztja azt, hogy a fogyasztók tisztában vannak az ingyenes lemondás jelentésével, így sem az, hogy az ingyenes lemondással foglalt szobák drágábbak lehetnek, sem az, hogy a lemondás csak abban az esetben ingyenes, ha az időbeli korláton belül történik, nem került megtévesztő módon kommunikálásra.

IX.5.2.4.2. Booking álláspontja szerint az ingyenes lemondás nem kapcsolódik az árhoz

273.Az előzetes álláspont 290. bekezdése szerint az áru jelen esetben az online szállásközvetítési szolgáltatás, és egyértelmű, hogy a Booking az árut ingyenesnek tüntette fel. A Booking e megállapítást két szempontból vitatja:

- habár a Booking szolgáltatása online szállásközvetítő szolgáltatás, az ingyenes lemondás a szállásadók szolgáltatására vonatkozik, nem pedig a Bookingéra; és
- a Booking sohasem használta az „ingyenes” kifejezést saját szolgáltatásai (online szállásközvetítő szolgáltatás) vonatkozásában.

274.Az előzetes álláspont 291. bekezdése említést tesz arról, hogy az ingyenes lemondás kiemelése és reklámozása egyértelműen arra vonatkozó kommunikáció. A Booking vitatja ezt az állítást, mivel az ingyenes lemondás egyértelműen azt jelenti, hogy a lemondás ingyenes, nem pedig a szoba. Míg a szobaárát befolyásolhatja a fogyasztó azon döntése, hogy ingyenes lemondási lehetőséggel foglal, addig soha semmilyen kommunikációban nem szerepelt arra vonatkozó kijelentés, hogy a szoba ingyenes lenne.

IX.5.2.4.3. Booking álláspontja az ügyleti döntésre vonatkozó befolyásolás kapcsán

275.Az előzetes álláspont 294. bekezdése megállapítja, hogy az ingyenes lemondhatóság befolyásolja a fogyasztók ügyleti döntését, mivel az az árakhoz kapcsolódik, és biztosítja a kockázatmentes foglalást. A Booking ezt az állítást megalapozatlannak tartja. Ugyanis véleménye szerint az előzetes álláspont elmulasztotta annak bizonyítását, hogy amennyiben a Booking más módon kommunikált volna (a lemondási lehetőséget nem nevezte volna ingyenesnek), akkor a fogyasztók nem hozták volna meg ugyanazokat az ügyleti döntéseket. A Booking hangsúlyozza, hogy ez az állítás csak akkor támaszthatna volna alá a jogsértés megállapítását, ha a fogyasztó által egyébként meghozott ügyleti döntés hátrányos lett volna a fogyasztók számára, azaz a fogyasztók hátrányt szenvedtek volna a Bookingnak a lemondás ingyenes lehetőségéről adott tájékoztatására visszavezethetően.

IX.5.2.4.4. Booking álláspontja a hazai és külföldi ítélezési gyakorlatról

276.A Booking előadta, hogy az előzetes álláspont figyelmen kívül hagyta az értelmezésével ellentétes ítélezési gyakorlatot, így különösen:

- Az Elvi Jelentőségű Döntések 1.6.27. pontja szerint a GVH-nak egy többféle értelmezést is lehetővé tevő állítás megtévesztésre alkalmasságának megítélése kapcsán figyelemmel kell lennie arra, hogy az adott területen, az állítással lényegében azonos méretben olvasható volt-e a helyes értelmezéshez szükséges információ.
- Az Elvi Jelentőségű Döntés 1.6.55 pontja szerint a GVH-nak különösen azt kell megvizsgálni, hogy egy megjelenítés az ajánlat egészével kapcsolatos téves érzékelést kiválthat-e.

277.Véleménye szerint a bemutatott esetek egyértelműen alátámasztják, hogy amennyiben a

szobaárakra, valamint a lemondás időbeli korlátjára vonatkozó információk ugyanolyan módon voltak észlelhetők a weboldalon, mint az ingyenes lemondásra vonatkozó információk, akkor az ingyenes lemondás helyes értelmezésével kapcsolatos információk rendelkezésre álltak, és a teljes ajánlat nem válhat ki téves érzékelést.

278. A Booking vitatja az előzetes álláspont 296. bekezdésében szereplő azon állítást, hogy a televíziós hirdetés jogellenességének nyilvánvalónak kellett volna lennie, mivel két határozat is - az ASA döntésével ellentétben - jogszerűnek minősítette az ingyenes lemondásra vonatkozó állítást. A Booking megjegyzi, hogy az előzetes álláspont indokolatlanul nagy hangsúlyt fektet az ASA döntésére, teljes mértékben figyelmen kívül hagyja az ASAI döntését, és megalapozatlanul figyelmen kívül hagyja az RCC döntését. Mindhárom döntés (ASA, ASAI és RCC) csak a televíziós hirdetéseket értékelte, amelyek tartalma eltér a GVH által vizsgált weboldal és az alkalmazások tartalmától. Továbbá, mindhárom szervezet szigorúbb szabályok szerint vizsgálta a televíziós hirdetéseket, mint az Fttv. A hivatkozott három döntés közül egyik sem versenyhatóság által lett elfogadva, hanem önszabályozó testületek által. A Booking megjegyzi, hogy az ASA döntése, hasonlóan az RCC döntéséhez, nem formális eljárás keretében, hatóság által hozott döntés volt, ez tehát nem vezethet az RCC döntés figyelmen kívül hagyásához. A Booking ugyancsak megjegyzi, hogy míg a GVH tájékoztatást kért az ASA-tól¹⁷⁰, ugyanezt a másik két döntés vonatkozásában nem tette meg. Ezért az előzetes álláspont megalapozatlan az ingyenes lemondásról szóló külföldi ítélkezési gyakorlat értékelése vonatkozásában.

IX.5.2.4.5. Booking fogyasztói felmérés körében előadott álláspontja

279. Az eljárás alá vont előadta, hogy az előzetes álláspont 100. bekezdésében leírtak szerint a Booking fogyasztói felmérést nyújtott be, amely megállapítja, hogy a fogyasztók tisztában vannak az ingyenes lemondás fogalmának a jelentésével. Az előzetes álláspont 266. bekezdése azt állítja, hogy a fogyasztói felmérés nem fogadható el a magyar fogyasztók vonatkozásában. A Booking megjegyzi, hogy az ügy tényállásának feltárása szempontjából a bizonyítási teher a GVH-t terheli. A Booking által benyújtott felmérésre és a felmérés alkalmazhatóságát vitató álláspontra vonatkozóan a Booking szükségesnek tartja, hogy a GVH beszerezzen egy, a tényeket tisztázó fogyasztói felmérést. Álláspontja szerint ellenkező esetben az előzetes álláspont ingyenes lemondásra vonatkozó állításai megalapozatlanok.

IX.5.3. Booking sürgető üzenetek körében tett előadása

IX.5.3.1. Booking szerint hiányzik a pszichés nyomásgyakorlás

280. Booking előadta, hogy az előzetes álláspont 305. bekezdése szerint *„valamennyi üzenet összességében tekintve azt célozta, hogy a fogyasztó ne kizárólag a foglalás megkezdéséről döntsön, hanem a foglalást fejezze is be, tehát, hogy az érdeklődő fogyasztóból tényleges, konverziót végrehajtó fogyasztó váljon. Az üzenetek - figyelembe véve a fogyasztói viselkedést is - egyértelműen egy képzelte versenyhelyzetbe sodorhatták a fogyasztókat, akik így valóban pszichés nyomást élhettek át, hogy foglalásukat minél gyorsabban fejezzék be.”* A Booking több szempontból vitatja ezen állítást. Legfőképpen, a feltételezés, hogy a fogyasztók nyomást éreznek a foglalás befejezésére, nincs összhangban a Booking adataival. Önmagában, hogy az üzenetek célja az volt, hogy a fogyasztó befejezze a foglalást, nem támaszt alá jogsértést. Minden marketing tevékenység ilyen céllal bír, és ilyen célzat önmagában nem tesz egy kommunikációt jogellenessé.
281. A konverzió kapcsán a Booking megjegyzi, hogy az előzetes álláspont nyilvánvalóan túlértékeli az állítólagos pszichés nyomásgyakorlás hatását. A Booking adatai szerint a konverzió aránya a weboldal első látogatása vagy az alkalmazás első használata során [üzleti titok], és azon felhasználóknál is, akik korábban már látogatták az oldalt [üzleti titok]. Az üzenetek tényleges hatása még ennél is [üzleti titok], mivel [üzleti titok]. Mindez véleménye szerint arra utal, hogy a

¹⁷⁰ VJ/17- 6/2018.

- fogyasztók nem szembesülnek nyomással, zavarással vagy más korlátozással azzal kapcsolatban, hogy a számukra megfelelő szállást kiválasszák, hanem szabad döntésüket alaposan átgondolják.
282. Álláspontja szerint az előzetes álláspont nem megy túl azon a feltételezésen, hogy az üzenetek valós vagy képzelt versenyhelyzetet okozhattak. Megjegyezte, hogy a szállások kínálata jellegéből adódóan véges, így különösen függ attól, hogy a szállásadó hány szobát tesz elérhetővé a platformján, tehát bizonyos szintű versenyhelyzet a fogyasztók között nem képzelt, és azt nem a Booking okozza, véleménye szerint az üzenetek alkalmazása útján csak átláthatóbbá teszi ezt a helyzetet a fogyasztók számára.
283. Végül előadta, hogy véleménye szerint az előzetes álláspont azon az egyszerű feltételezésen alapul, hogy ha a fogyasztók versenyhelyzetben vannak, az szükségszerűen pszichés nyomáshoz vezet a foglalás befejezésére. Nem bizonyított - különösen az első látogatás [üzleti titok] konverziós arányára tekintettel -, hogy bármiféle nyomás lenne vagy, hogy a nyomás minden esetben foglaláshoz vezet és nem a látogatás vagy a foglalás megszakításához. Adatai szerint a konverziós arány [üzleti titok]. Ez álláspontja szerint arra utal, hogy a fogyasztóknak több külön látogatásra van szükségük, hogy befejezzék a foglalást, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók nem szembesülnek nyomással.
284. A pszichés nyomás hiányát igazolja véleménye szerint a weboldalon töltött átlag időtartam is. Ugyanis adatai szerint az első látogatás alkalmával foglalást befejező fogyasztók [üzleti titok] több mint [üzleti titok] tölt a weboldalon. A Booking hivatkozik az Ágazati Jelentés 4.3.4 pontjára (61. oldal), mely szerint az utazók 50%-a 3-4 órát is eltölt a megfelelő szállás megkeresésével.
285. Előadta, hogy az előzetes álláspont 306. bekezdése szerint az eljáró versenytanács nem tudja osztani azon álláspontját, hogy a platform célja a vásárlók figyelmének felkeltése, mivel olyan fogyasztók látogatják a weboldalt, akikben legalább egy utazási igény megfogalmazódott. Erre figyelemmel a Booking megjegyezte, hogy a fogyasztók figyelmének felkeltése nem kizárólag a weboldalra vonatkozik, hanem bizonyos ajánlatokra is. Az ajánlatokkal kapcsolatos figyelemfelkeltés értékes információ a fogyasztó számára. Ez az oka annak, hogy az üzenetek a foglalási folyamatot végigkísérik: az a cél, hogy a fogyasztó információt kapjon a legjobb ajánlat megtalálásához. Az üzenetek ilyen funkciója abból a körülményből fakad, hogy miután a fogyasztó elvégezte a keresést a weboldalon, korlátozott számú tulajdonság van, ami alapján megkülönböztetheti az egyes ajánlatokat. A Booking megjegyzi, hogy az online utazásközvetítők magas marketing költségei is arra utalnak, hogy a figyelemfelkeltés kulcsfontosságú az iparágban.
286. A Booking megjegyzi, hogy tudományos kutatások alapján alapvetően 4 meta cél létezik a fogyasztói döntéshozatalban:
1. megfelelőség maximalizálása,
 2. kognitív erőfeszítések minimalizálása,
 3. negatív érzelmek (pl. választás megbánása) minimalizálása és
 4. indokolás megkönnyítésének maximalizálása.

Ezekre figyelemmel, álláspontja szerint a vizsgált üzenetek valójában a fogyasztókat segítik a célok elérésében.

IX.5.3.2. Booking szerint magatartása nem zavaró

287. A Booking fenntartja a vizsgálati jelentéssel kapcsolatban előadott érveit, mely szerint az agresszív kereskedelmi gyakorlat fogalmát megszorítóan kell értelmezni.
288. Előadta, hogy az előzetes álláspont 307. bekezdése szerint a Booking számos további eszközt (mint a vélemények, értékelések és pozitív üzenetek) használ, amelyek alkalmasak a pszichés nyomás fokozására. A Booking hangsúlyozza, hogy az eszközök, amelyekre az előzetes álláspont hivatkozik, standard, az iparágban széleskörűen alkalmazott marketing eszközöknek minősülnek. A Booking álláspontja szerint általános és ártalmatlan marketing erőfeszítések nem minősülnek jogellenesnek sem önmagukban, sem együttesen az állítólagosan sürgető üzenetekkel. Gyakorlatilag az összes weboldalon nyújtott információt tartalmazó üzenetek egyszerű hozzáadása az állítólagosan sürgető üzenetekhez, nem helyettesíti az üzenetek hatásának

egyeseivel és összességükben történő érdemi elemzését. Így különösen, a nem fenyegető jellegű üzenetek alkalmassága pszichés nyomás fokozására megalapozatlan. Az előzetes álláspontban teljes mértékben hiányzik az üzenetek kölcsönhatásának elemzése és értékelése.

289. A vélemények kapcsán a Booking megjegyzi, hogy felhasználó által generált tartalomról van szó, melyek tartalmáért a Booking nem tehető felelőssé. A pozitív vélemények jogosan keltik azt a benyomást, hogy a vendég elégedett volt a szállással. A Booking tapasztalata szerint a fogyasztók hasznosnak tartják a vendég véleményeket, mivel közvetlen információt szolgáltatnak egy olyan személytől, aki megszállt az adott szálláson. A TripAdvisor által 2013-ban megrendelt és a PhoCusWright által elvégzett kutatás szerint az utazók 80%-a számos véleményt elolvas, és 53%-a nem foglal nem véleményezett szállást. A Booking hangsúlyozza, hogy nem hallgatja el vagy rejti el a negatív véleményeket, mivel azok is hasznosak a vendégek számára a várakozások alakításában. A Booking tudomása szerint a vendégek olvassák a negatív véleményeket is, függetlenül azok megjelenítési helyétől. Az „Összes értékelés” menüpont alatti listában az összes véleményt megjeleníti a Booking, és segíti a vendégeket azáltal, hogy lehetséges a negatív véleményekre szűrés. A Booking megjegyzi, hogy az összes vélemény megjelenítése az adott szállás nyitóoldalán térbeli akadályokra tekintettel nem lehetséges. A vélemények megjelenítése összhangban van az általános marketing gyakorlatokkal, objektív elvek mentén történik és nem önkényes. A Booking álláspontja szerint a vélemények jellegükből adódóan alapvetően eltérnek azoktól a gyakorlatoktól, amelyek agresszív kereskedelmi gyakorlatnak minősülhetnek.
290. Ugyanez irányadó az ár-érték arányra vonatkozó pozitív üzenetekre: ténybeli szempontból helytállóak, objektív feltételeken alapulnak és jellegüknél fogva alapvetően eltérnek az agresszív kereskedelmi gyakorlatoktól. A Booking megjegyzi, hogy még ha lenne is bizonyíték arra, hogy az üzenetek kiválthatnak a fogyasztókból olyan érzelmeket, hogy lemaradhatnak valamiről, ez nem tenné az üzeneteket nyomásgyakorlóvá vagy agresszívvé. Mindezt nem érinti az előzetes álláspont 314. bekezdése, mely szerint a fogyasztó előtt nem ismert az üzenetek alkalmazásához vezető körülmény-együttes. A Booking vitatja, hogy az előzetes álláspont által említett példák nem világosak a fogyasztók számára. Az előzetes álláspont nem támasztotta alá bizonyítékokkal, hogy az üzenetek nem világosak az átlagfogyasztó számára. A Booking hivatkozik az ún. Persuasion Knowledge Modelre, mely szerint idővel a fogyasztók személyes tudása fejlődik a velük szemben alkalmazott meggyőzési taktikák kapcsán.
291. A Booking hangsúlyozza, hogy ugyanazokat a gyakorlatokat más versenyhatóságok, ideértve az angol versenyhatóságot (CMA) és a CPC hálózatot, is vizsgálták és nem azonosítottak agresszív kereskedelmi gyakorlatokat. A Booking megjegyzi, hogy e versenyhatóságok egyike, a holland versenyhatóság (ACM) 2019. július 12-én nyilvános felhívást tett közzé minden érdekelt (ideértve a gazdasági társaságokat) számára az online választási struktúrák által alkalmazott fogyasztói meggyőzés kapcsán. A felhívás háttérében az áll, hogy míg egyes online meggyőzési stratégiák egyértelműen jogellenesek (pl. dobozok előzetes kipipálása), addig más stratégiák megítélése nem tisztázott és iránymutatás tárgyát képezhetné. A Booking előadja, hogy a GVH által vizsgált gyakorlatok szintén nem tisztázottak. A tény, hogy az ACM a nyilvános konzultációt választotta, jól mutatja, hogy a jogsértés megállapítása és bírság kiszabása jelen ügyben indokolatlan, a kérdés újszerűségére tekintettel.

IX.5.3.3. Booking szerint az üzenetei értékkel bírnak a fogyasztók számára

292. A Booking hangsúlyozza, hogy az előzetes álláspont által pszichés nyomásgyakorlásra alkalmasnak tartott üzenetek és a zavarónak tartott üzenetek valós és fogyasztók számára releváns információt tartalmaznak annak érdekében, hogy tájékozott döntést hozhassanak. Ezen üzenetekben található információk nélkül a fogyasztók a szállások összehasonlításához szükséges fontos információkat nem kapnának meg és így rosszabb helyzetben lennének.

IX.5.3.4. Booking szerint gyakorlata a döntés szabadságára nézve nem volt korlátozó

293. Álláspontja szerint a pszichés nyomásgyakorlás nem bizonyított és a zavarás nem elegendő a jogsértés megállapításához. Ebből adódóan a vizsgált kereskedelmi gyakorlatok nem

korlátozhatják jelentősen a fogyasztók választási szabadságát.

294. Az előzetes álláspont számos általános és nem bizonyított állításra támaszkodik, amelyek nem bírnak jelentőséggel a fogyasztók választási szabadságának értékelése során:

- A gyakorlatoknak tudatalatti hatása van.
- A fogyasztóknak nincs lehetősége a Booking technikáinak beazonosítására.
- A fogyasztók nem képesek arra, hogy beazonosítsák azokat a technikákat, amelyek alkalmasak arra, hogy korlátozzák a választásukat.
- A fogyasztók nincsenek tisztában azzal, hogy az üzenetek nem csak az információ nyújtására szolgálnak.

295. A Booking álláspontja szerint a fogyasztók tisztában vannak az üzenetekben szereplő információkkal, és képesek ezeket az üzeneteket értelmezni. Nincs arra vonatkozó bizonyíték, amely alátámasztaná azt a megállapítást, hogy pusztán azért, mert a fogyasztók nem értik az üzenet tudatalatti hatását, képtelenek lennének, vagy korlátozott szabadságuk lenne arra, hogy más ajánlatokat válasszanak ki.

296. Továbbá, a megalapozatlan állítások nem bírnak jelentőséggel, mivel nem tudják igazolni azt, hogy az üzenetek miatt a fogyasztók választási lehetősége jelentősen korlátozódott. E kérdésben az előzetes álláspont sem hivatkozott semmilyen bizonyítékra.

297. Mindenesetre, az előzetes álláspont általános és megalapozatlan állításai ugyanúgy alkalmazandók lehetnének a legtöbb marketing tevékenységre, amelyek hosszabb ideje széles körben elterjedt gyakorlatnak számítanak, és amelyeket nem találtak jogellenesnek.

IX.5.3.5. Az üzleti döntés nem volt befolyásolva

298. A Booking álláspontja szerint a gyorsabb döntéshozatal, a fogyasztó által választható bármely ajánlat eltávolítása nélkül, nem minősül olyan üzleti döntéshozatalnak, amelyet a fogyasztó egyébként nem hozott volna meg a gyakorlat hiányában. Továbbá, a gyorsabb döntéshozatalt ténybeli szempontból cáfolja az előzetes álláspont 271. bekezdése, amely egyértelműen állítja, hogy a fogyasztók a szálláslehetőségek keresésével több időt eltöltenek.

299. Az előzetes álláspont 329. bekezdése szerint az Fttv. 8. § (2) bekezdésében felsorolt bármelyik példa már önmagában agresszív kereskedelmi gyakorlatnak tekinthető. Az Fttv. 8. § (2) bekezdés b)-e) pontjai azonban egyértelműen különböznek a Booking vizsgált kereskedelmi gyakorlatától. Ezen túlmenően, ezek a példák azt igazolják, hogy az agresszív kereskedelmi gyakorlatok (például fenyegetések, jogok elvonása, visszaélések stb.) alapvetően különböznek a Booking vizsgált kereskedelmi gyakorlatától.

300. Az előzetes álláspont 331. bekezdése szerint a vizsgált kereskedelmi gyakorlatok megfelelnek az Fttv. 8. § (2) bekezdés a) pontjában foglalt kritériumoknak. Utóbbi megállapítás azonban a törvény téves értelmezésén alapul: pusztán a tény, hogy a kereskedelmi gyakorlat a foglalás minden lépésében jelen van, és hogy a fogyasztó állítólagos frusztrációját a kereskedelmi gyakorlat okozhatja, önmagában nem minősíti azt agresszív kereskedelmi gyakorlatnak. Különösen arra tekintettel, hogy a kereskedelmi gyakorlatok természete (informatív üzenetek), alkalmazása és helye (megjelenítésük a weboldalon) nem adnak alapot az agresszív kereskedelmi gyakorlatok megállapítására. A Booking álláspontja szerint az előzetes álláspont csupán összeadta a weboldalon rendelkezésre álló összes információt (amelyek a szokásos marketing tevékenységgel összhangban lettek megjelenítve), és megpróbál azok kumulatív hatására támaszkodni anélkül, hogy bizonyítékot szolgáltatna azok egyedi vagy együttes tényleges hatásáról.

IX.5.3.6. Booking szerinti téves kezdő dátum

301. Álláspontja szerint az előzetes álláspont 333. bekezdése szerint a pszichés nyomás gyakorolása 2015. június 1-je óta áll fenn, azonban véleménye szerint a hivatkozott dátum nem alapul tényen, és az előzetes álláspontban sehol máshol nem kerül említésre.

IX.5.4. Booking álláspontja a SZÉP-kártyára vonatkozóan

302. A Booking álláspontja szerint az előzetes álláspont megalapozatlan tekintetben, hogy a Booking SZÉP-kártyára vonatkozó kereskedelmi gyakorlata ellentétes a szakmai gondosság követelményével.

IX.5.4.1. Booking szerint nincs szakmai gondossági követelmény

303. Előadta, hogy az előzetes álláspont 340. bekezdése szerint a Bookingnak a rendszert olyan elvek mentén kellett volna kialakítania és üzemeltetnie, amely biztosítja, hogy minden, SZÉP-kártyát elfogadó szállásadó azonos módon jelenik meg. A Booking megjegyzi, hogy az említett elvnek a tények figyelembevételével nélküli megfogalmazása nem minősül olyan iparági szokásnak, melyet a szakmai gondosság követelményének lehetne tekinteni. A Booking nem köteles minden szállásadót azonos módon megjeleníteni, különösen akkor nem, ha az a szállásadó által beállított információkra vonatkozik. Továbbá, amennyiben a Booking úgy döntött volna, hogy „*az apróbetűs részben*” az új megjelenítést alkalmazza minden szállásadó tekintetében, akkor ez tisztességtelen lett volna azokkal a szállásadókkal szemben, amelyek a SZÉP-kártya elfogadására vonatkozó üzenetet már megjelenítették.

IX.5.4.2. Booking álláspontja az üzleti döntések befolyásolása kapcsán

304. Hivatkozott arra, hogy az előzetes álláspont 345. bekezdése szerint a fogyasztóknak nem volt okuk azt feltételezni, hogy nem azonos módon kerül feltüntetésre a keresési találatok között a SZÉP-kártyákat elfogadó összes szálláshely, ami önmagában képes befolyásolni a fogyasztó üzleti döntését. A Booking álláspontja szerint ez az általános megállapítás nem elegendő, mivel az előzetes álláspont nem bizonyítja, hogy a fogyasztók miért szenvedhettek volna hátrányt egyébként meg nem hozott üzleti döntéshez képest.

IX.5.4.3. Booking előadása a fogyasztói felmérés kapcsán

305. A Booking megjegyzi, hogy a bizonyítási teher a GVH-ra hárul az ügy tényállásának felderítésére vonatkozóan. Tekintettel arra a körülményre, hogy az előzetes álláspont a fogyasztók feltételezéseire (a SZÉP-kártyát elfogadó összes szállásadót feltüntetik és mindezt azonos módon) támaszkodik, a Booking szükségesnek tartja, hogy a GVH fogyasztói felmérést szerezzen be a tények tisztázására. Más különben az előzetes álláspont SZÉP-kártyával kapcsolatos állításai megalapozatlanok.

IX.5.5. A Booking bírság körében tett előadása

306. A Booking álláspontja szerint a bírság kiszabása indokoltan, mivel az összes vizsgált kereskedelmi gyakorlat újszerű: (i) az ingyenes lemondást ezidáig több hatóság jogszerűnek ítélte; (ii) az állítólagosan sürgető üzenetekkel kapcsolatos vizsgálatok 2018-ban kezdődtek, anélkül, hogy bármely hatóság előzetesen jelezte volna, hogy az ilyen marketing tevékenység jogellenes lehet; (iii) a SZÉP-kártya megjelenítését nem vizsgálták, és hasonló esetre vonatkozóan a GVH nem hozott döntést.

307. Az előzetes álláspont 379. bekezdésében kifejezésre juttatja, hogy a GVH a releváns forgalom meghatározásához [üzleti titok] jutalékot szándékozik felhasználni. A Booking álláspontja szerint ez több szempontból indokolatlan. Az előzetes álláspont nem csak az állítólagos jogsértés miatt elért forgalmat veszi figyelembe. Az előzetes álláspont nem tesz különbséget a hirdetési tevékenység és a weboldal tartalma között (az ingyenes lemondással kapcsolatos összes kommunikációs média összekeverése miatt). Az előzetes álláspont elmulasztja a különbségtételt az állítólagos jogsértésekre vonatkozóan (például az ingyenes lemondás vonatkozásában csak az ingyenes lemondással történő foglalásokból származó forgalmat lehetne relevánsnak tekinteni, a SZÉP-kártya esetében csak a SZÉP-kártyával végzett foglalásokból származó forgalmat).

308. Az előzetes álláspont 381. bekezdésében kifejezésre juttatja, hogy a GVH számos kiemelt súlyosító körülményt szándékozik megállapítani. A Booking az említett súlyosító körülmények közül többet vitat: (i) az online szállásközvetítés keresési termék, amely - a bizalmi és a tapasztalati termékekkel ellentétben - nem minősíthető súlyosító körülménynek; (ii) a vizsgált

kereskedelmi gyakorlat nem volt közvetlen és célzott, mint például az e-mailek, a szöveges üzenetek vagy a telefonhívások; (iii) az állítás, miszerint más EU-tagállamok versenyhatóságai arra a megállapításra jutottak, hogy a Booking gyakorlata agresszív kereskedelmi gyakorlatnak minősül, ténybeli szempontból helytelen, mivel a jogsértés megállapításáról nem született határozat, és a CMA az eljárása e részét megszüntette (e célból kötelezettségvállalások elfogadására sem került sor).

IX.5.6. A Booking álláspontja az eltiltás kapcsán

309.Booking indokolatlannak tartja az ingyenes lemondásra vonatkozó állítások és a pszichés nyomásgyakorlást célzó technikák alkalmazásának megtiltását. Ekörben előadta, hogy a Booking fő versenytársai mindhárom gyakorlatot alkalmazzák, ebből következően a Booking üzleti modelljébe történő beavatkozás — anélkül, hogy ugyanez a követelmény érvényesítésre kerülne minden más piaci szereplő vonatkozásában — torzítná a piacot.

IX.5.7. A Booking kötelezettségvállalása

310.Az eljárás alá vont arra az esetre, ha az eljáró versenytanács megállapítaná a Booking felelősségét, kötelezettségvállalási indítványt terjesztett elő, [üzleti titok].

311.[üzleti titok].

312.[üzleti titok]

313.[üzleti titok]

314.[üzleti titok]

315.[üzleti titok]

316.[üzleti titok]^{171 172}

317.[üzleti titok]

318.[üzleti titok]

319.[üzleti titok]

320.[üzleti titok]¹⁷³

321.[üzleti titok].

322.[üzleti titok]

323.[üzleti titok]

324.[üzleti titok]

325.[üzleti titok]

326.[üzleti titok]

327.[üzleti titok]

328.[üzleti titok]

329.[üzleti titok]

330.[üzleti titok]

331.[üzleti titok]

332.[üzleti titok]

333.[üzleti titok]

334.[üzleti titok]¹⁷⁴

335.[üzleti titok]

IX.5.8. Booking CMA eljárásra vonatkozó adatszolgáltatása és az ahhoz fűzött álláspontja

336.Booking a 2019. december 2-án érkezett¹⁷⁵ adatszolgáltatásához csatolta a CMA 2018. június 26-án kelt eljárás megindítására vonatkozó levelét az online szállodai foglalások piacának vizsgálatával kapcsolatban. Hivatkozott arra, hogy a levél 6. bekezdés d) pontja egyértelműen

¹⁷¹ VJ/17-82/2018.

¹⁷² VJ/17-88/2018.

¹⁷³ VJ/17-82/2018.

¹⁷⁴ VJ/17-89/2018.

¹⁷⁵ VJ/17-75/2018.

megemlíti az agresszív kereskedelmi gyakorlatokat (*pressure selling*), mint a vizsgálat egyik tárgyát. Csatolta továbbá az eljárás megindítására vonatkozó levelének a mellékletét, amelynek 3. bekezdése és a 116. bekezdés d) pontja álláspontja szerint egyértelműen rögzíti, hogy a CMA vizsgálta az Fttv. 8. §-a szerinti tilalomnak (agresszív kereskedelmi gyakorlat tilalma) megfelelő rendelkezés - azaz a CPR (Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008) 7. szakaszában foglalt tilalom - feltételezett megsértését is felöleli.

337. Továbbá csatolta a CMA 2018. december 17-én kelt e-mailjét, amelynek tárgya: "[*External*] From the CMA - Online Hotel Booking investigation (Booking.com BV and Booking.com Limited)", előadta, hogy a CMA ezzel az e-maillal továbbította a konzultációs levelét. Csatolta még az Enterprise Act 2002 (EA02) 8. fejezet 214. szakasza alapján kibocsátott konzultációs levelet. Előadta, hogy a levél A. Mellékletének 136. bekezdése egyértelműen rögzíti, hogy a CMA megvizsgálta az agresszív kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértését, de úgy döntött, hogy e tekintetben nem folytatja az eljárást.
338. Hangsúlyozta, hogy a konzultációs levél A. Mellékletének 127. bekezdése egyértelműen ugyanazokat az aggályokat fogalmazza meg, mint amelyeket az előzetes álláspont, így különösen a 305. bekezdésében. Véleménye szerint a CMA álláspontja szerint ezeket az aggályokat a konzultációs levél E. Mellékletének 19-21. bekezdésében leírt kötelezettségvállalások orvosolták. Megjegyzte, hogy az előzetes álláspontra tett észrevételei [72] bekezdésében leírt kötelezettségvállalás azonos tartalommal bír a CMA által elfogadott kötelezettségvállalás vonatkozó részével.
339. Hivatkozással az észrevételei [68] bekezdésére, megjegyzte, hogy a konzultációs levél 29. és 30. bekezdése alátámasztja azt az álláspontját, hogy egy egyoldalú, kizárólag a Bookingra vonatkozó tilalom indokolatlan lenne. A konzultációs levél szerint a CMA az egész szektorra kiterjedően szeretné a fogyasztóvédelmi szabályoknak való megfelelést elősegíteni, és minden olyan honlaptól megköveteli a változtatásokat, ahol hasonló problémák felmerültek.
340. A fentiekén kívül csatolta a CMA 2019. február 4-én kelt levelét az eljárás befejezéséről, a Booking kötelezettségvállalását, valamint ezek megvalósítására vonatkozóan közölt dokumentummal kapcsolatos mellékletet.
341. Megjegyzte, hogy a CMA által elfogadott kötelezettségvállalások teljesítési határideje 2019. szeptember 1. volt, csatolta a CMA 2019. szeptember 13-én kelt "*Major overhaul of hotel booking sector after CMA action*" című sajtóközleményét, ami nem említ teljesítési határidővel kapcsolatos problémát. Előadta, hogy ismertek számára a teljesítéssel kapcsolatos problémákra vonatkozó tudósítások, amelyek kapcsán hangsúlyozta, hogy ezek a tudósítások megalapozatlanok, és a CMA nem tett hivatalos eljárási cselekményt a feltételezett meg nem felelése miatt.
342. A Booking az eljáró versenytanács felhívására a 2020. február 17-én érkezett beadványában¹⁷⁶ csatolta a "*Report for Understanding persuasion messages*" című dokumentumot, amelyre a CMA Consultation Letter 106. lábjegyzete hivatkozik.
343. Ennek kapcsán a Booking hangsúlyozza, hogy álláspontja szerint a felmérés nem támasztja alá, hogy az állítólagosan sürgető üzenetek a fogyasztókra nyomást gyakorolnának vagy számukra zavaróak lennének. A felmérés egyes eredményei azt mutatják, hogy a fogyasztók ugyanúgy értelmezik az üzeneteket, mint a Booking:
- (i) a "*már csak 5 szoba maradt*" üzenettel kapcsolatos 2. kérdésre adott válaszok azt mutatják, hogy a kérdezettek 76,4%-a tisztában van azzal, hogy az üzenet szobátípusra vonatkozik; és
 - (ii) a "*nagyon keresett*" üzenettel kapcsolatos 4. kérdésre adott válaszok azt mutatják, hogy a kérdezettek 72,2%-a tisztában van azzal, hogy az üzenet egy hosszabb időintervallumra vonatkozik. Jelezte, hogy álláspontja szerint a felmérés nem feltétlenül felel meg az előzetes álláspont 266. bekezdésében meghatározott feltételeknek, mert a minta csupán közepes volt (összesen 613 személy, de kevesebb, mint 450 válaszolt a kérdések

¹⁷⁶ VJ/17-88/2018.

többségére) és a minta nem volt reprezentatív. Továbbá megjegyzte, hogy a felmérés csupán az üzenetek egy szűk körét vizsgálta {"már csak 5 szoba maradt", "nagyon keresett", "nemrég foglalták", "az imént foglalták") ahhoz képest, amit a GVH vizsgál az előzetes álláspont IV.2.2. fejezete szerint.

344. Szintén az eljáró versenytanács felhívására ugyanezen adatszolgáltatásban csatolta 2. Mellékletként a weboldal változtatására vonatkozó kísérleteket tartalmazó fájlt, amely tartalmazza azt az információt, amire [üzleti titok]
345. [üzleti titok].
346. Az eljárás alá vont 4. Mellékletként csatolta a releváns üzenetek tekintetében Magyarországon alkalmazott változtatások listáját.
347. Végezetül nyilatkozott arról, hogy nem tartja fenn egyik vállalását sem, abban az esetben, ha az kizárólag bírságsökkentő tényezőként kerülhetne figyelembevételre.

IX.5.9. Booking ingyenes lemondás kapcsán tett további előadása

348. A Booking 2020. február 17-én kelt beadványában¹⁷⁷ az ingyenes lemondás kapcsán előadta, hogy az előzetes álláspont 100. bekezdésének megfelelően benyújtott az ingyenes lemondásra vonatkozó állítás értelmezésével kapcsolatban fogyasztói felmérést, véleménye szerint a kutatási anyag azt igazolta, hogy az Egyesült Királyság és az Egyesült Államok fogyasztói tisztában vannak a szobák ingyenes lemondás lehetőségével történő foglalásának következményeivel és időbeli korlátaival.
349. Meglátása szerint az előzetes álláspont 266. bekezdése szerint nem vette figyelembe a fogyasztói felmérés eredményeit, mivel
- i. az brit és amerikai fogyasztókat érintett;
 - ii. a minta kicsi volt; és
 - iii. nem derült ki a minta reprezentativitása.
350. Előadta, hogy az előzetes állásponttal kapcsolatos észrevételeiben, annak [35] bekezdésében indítványozta, hogy a GVH szerezzen be egy tényeket tisztázó fogyasztói felmérést a 266. bekezdésében meghatározott szempontok alapján. A GVH nem intézkedett ilyen fogyasztói felmérés elkészítése iránt, és bár a jelen ügyben a bizonyítási teher a GVH-n van, úgy döntött, hogy megbíz egy szakértőt ilyen szakvélemény elkészítésére.
351. Ennek megfelelően mellékletként csatolta dr. Simon Judit, a Budapesti Corvinus Egyetem egyetemi tanárának a kérésére készített szakértői véleményét. Hivatkozott arra, hogy a szakvélemény az előzetes álláspont 266. bekezdésében meghatározott szempontok alapján került elkészítésre: (i) magyar fogyasztókat érint; (ii) a minta 2004 fős; és (iii) a minta reprezentatív (a minta demográfiai megoszlása megfelel a magyar lakosság megoszlásának).
352. Ismertette, hogy a szakvélemény 2. pontja szerint:
- a válaszadók 86%-a a Booking értelmezésével megegyezően értelmezi az ingyenes lemondásra vonatkozó állítást;
 - a válaszadók 83%-a tisztában van az ingyenes lemondás időbeli korlátaival.
353. A Booking álláspontja szerint a szakvélemény egyértelműen cáfolja az előzetes álláspont 295. bekezdésben kifejtett feltételezéseit, miszerint megtévesztette a fogyasztókat az ingyenes lemondás lehetőségével történő foglalás következményei és időbeli korlátai tekintetében.

X. Jogsabályi háttér

354. A Tptv. 46. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra a Tptv.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni. Az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha azt a Tptv. kifejezetten előírja.

¹⁷⁷ VJ/17-90/2018.

355. Az Fttv. 1. § (1) bekezdése szerint az Fttv. 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. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya kiterjed arra a kereskedelmi gyakorlatra, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.
356. Az Fttv. 2. § értelmében az Fttv. alkalmazásában:
- a) fogyasztó: az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy,
 - c) áru: minden birtokba vehető forgalomképes ingó dolog - ideértve a pénzt, az értékpapírt és a pénzügyi eszközt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket - (a továbbiakban együtt: termék), az ingatlan, a szolgáltatás, továbbá a vagyoni értékű jog,
 - d) 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,
 - e) kereskedelmi kommunikáció: a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől,
 - h) 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.
357. Az Fttv. 4. § (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.
358. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. § (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 ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.
359. Az Fttv. 3. § (3) bekezdése alapján a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §). A (4) bekezdés szerint a mellékletben meghatározott kereskedelmi gyakorlatok tisztességtelenek.
360. Az Fttv. 6. § (1) bekezdésének c) pontja 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 áru ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny meglete tekintetében, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
361. Az Fttv. 8. § (1) bekezdése szerint agresszív az a kereskedelmi gyakorlat, amely – figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt – pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlással – akár a fogyasztóval szembeni hatalmi helyzet kihasználása, akár a fogyasztó zavarása révén – az adott helyzetben jelentősen korlátozza vagy alkalmas arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak

az áruval kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

362. Ugyanezen szakasz (2) bekezdése szerint annak megállapítására, hogy egy kereskedelmi gyakorlat agresszív-e, figyelembe kell venni a következőket:

- a kereskedelmi gyakorlat időzítése, helye, jellege és alkalmazásának időtartama,
- a kereskedelmi gyakorlat során alkalmazott szóhasználat vagy magatartás fenyegető, félelemkeltő vagy becsmérő volta,
- súlyos, a fogyasztó ítélőképességének korlátozására alkalmas, a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ismert körülmény felhasználása a fogyasztó áruval kapcsolatos döntésének befolyásolására,
- a fogyasztó szerződéses jogainak – ideértve a szerződéstől való elállásra, valamint a másik árura vagy vállalkozáshoz való áttérésre vonatkozó jogot is – gyakorlásával szemben támasztott, indokolatlanul terhes vagy aránytalan, nem szerződéses akadály,
- jogellenes cselekménnyel való fenyegetés.

363. Az Fttv. mellékletének 20. pontja szerint tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat az áru „ingyenes”, „díjtalan”, „térítésmentes” vagy hasonló jelzőkkel való leírása, ha a fogyasztónak a kereskedelmi gyakorlatban való részvétellel és az áru birtokbavételével, illetve fuvarozásával összefüggő elkerülhetetlen költségeken felül bármit is fizetnie kell.

364. Az Fttv. 9. § (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.

365. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a GVH jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

366. Az Fttv. 11. § (1) bekezdése szerint 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, vagy
- b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.

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

- a) a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón 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.

368. Az Fttv. 19. § c) pontja alapján a GVH a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló versenyfelügyeleti eljárásában a Tpvt. rendelkezéseit alkalmazza, az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel.

369. A Tpvt. 76. § (1) bekezdése alapján az eljáró versenytanács határozatában

- f) megállapíthatja a jogsértés tényét,
- h) megtilthatja a jogsértő magatartás további folytatását,
- k) bírságot szabhat ki.

370. Az eljáró versenytanács a Tpvt. 78. § (1) bekezdésének a) pontja értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a GVH hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. Az (1b)

bekezdés értelmében a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon – a határozatban azonosított – vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A vállalkozások társulásával szemben kiszabott bírság összege legfeljebb a tagvállalkozások előző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet.

371.A Tptv. 78. § (2) bekezdése értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevételt a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni.

372.A Tptv. 78. § (3) bekezdése szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

XI.

Az értékelés keretei

XI.1. Joghatóság, hatály

373. Elsőként az eljáró versenytanács a Booking CPC rendeletre és a CPC közös eljárásra való hivatkozására kíván reflektálni. Az eljárás alá vont a jelen eljárásban kizárólag az Fttv. 8. § körében értékelt magatartások tekintetében kérelmezte a CPC rendelet 9. cikkének alkalmazását.

374. A CPC rendelet, ahogy az már a nevében is rögzítésre kerül, a fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről szól, azaz a rendelet meghagyja a nemzeti hatóságok önálló hatáskörében az egyes fogyasztóvédelmi ügyek intézését, azonban lehetőséget biztosít arra, hogy az olyan jogsértések esetében, amelyek több tagállamot is érintenek, a hatóságok együttműködjenek, azonban ez az együttműködés az önkéntesség alapelvére épül.

375. Mind a vizsgálók, mind az eljáró versenytanács¹⁷⁸ a versenyfelügyeleti eljárás folyamán folyamatosan egyeztettek (írásban, és személyes, illetve telefonokonferencia keretében történő egyeztetés útján) a CPC Bizottsággal és a társhatóságokkal, így különösen a Európai Unió Bizottságával, az ACM-mel és a CMA-vel.¹⁷⁹

376. Már az eljárás elején a 2018. július 25-én a vizsgálók részvételével lefolytatott telefonos egyeztetésen a felek egyetértettek abban, hogy nem látják szükségesnek, hogy a Booking ellen eljárást folytató tagállamok közös álláspontot képviseljenek, tekintve, hogy a tagállami hatóságok különböző időpontokban megvalósuló, eltérő magatartásokat vizsgálnak, más-más jogszabályi (jogalapi) rendelkezések alapján. Abban állapodtak meg a társhatóságok, hogy folyamatosan tájékoztatják egymást az eljárásokkal kapcsolatos fejleményekről.¹⁸⁰ Ezt erősítette meg a CPC eljárás keretében, a CPC eljárás előrehaladta során történő írásbeli egyeztetések és a versenytanácsi szakaszban¹⁸¹ lefolytatott telefonokonferencia is. Erre figyelemmel került rögzítésre a CPC eljárásban a Booking önkéntes vállalásában és az azt közzétevő 2019. december 20-ai sajtóközleményben az alábbi, Booking által is elfogadott bekezdés:

„The CPC authorities herein inform Booking.com that the CPC Network accepts these commitments, without prejudice to any other assessment of compliance with consumer law

¹⁷⁸ Lásd pl.: vizsgálati jelentés VI.1.5. pontját

¹⁷⁹ Lásd: VJ/17-10/2018.

¹⁸⁰ VJ/17-10/2018.

¹⁸¹ 2019. december 10-én

principles that national authorities may raise in the context of national administrative or judicial proceedings.”¹⁸²

377. A Booking a CPC rendelet 9. cikkének alkalmazhatósága mellett érvként hozta fel, hogy az eljárás alá vont székhelye Hollandiában található, így letelepedési helye eltér azon fogyasztók lakóhelye szerinti tagállamtól (Magyarország), amely fogyasztók érdekeit a versenyfelügyeleti eljárás tárgyát képező feltételezett jogsértés sértheti; és a weboldalt az eljárás alá vont kezeli, Hollandiában található szerverekről, így a cselekmény elkövetésének helye szintén eltérő tagállamban található az érintett fogyasztók lakóhelyéhez képest.
378. Az eljáró versenytanács véleménye szerint önmagában az a tény, hogy a Booking letelepedési helye Hollandiában található, a fogyasztók felé megvalósuló kereskedelmi gyakorlat vonatkozásában semmit nem jelent, a vizsgált kereskedelmi kommunikáció a magyar fogyasztókat érintette, akik nyilvánvalóan túlnyomó többségükben magyar nyelven használták a platformot, így az Fttv. hatálya az Fttv. 1. § (2) bekezdésére figyelemmel jelen ügyben fennáll. Ezenkívül az a megközelítés is hibás és nonszensz, hogy a Booking Hollandiában található szerverei miatt „a cselekmény elkövetési helye Hollandia lenne”, hiszen a kereskedelmi gyakorlat a magyarországi fogyasztók vonatkozásában lett az eljárás tárgyává téve. Azt is megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a CPC rendelet 15-23. cikke vonatkozik a közös eljárásról, tehát az eljárás alá vontnak ezen cikkek alapján kellett volna érvelni a közös eljárás mellett.
379. A fentiekre tekintettel az eljáró versenytanács, tekintettel arra, hogy minden tagállam hatáskörében van utalva a döntési jogosultság, egyetértve a vizsgálok álláspontjával arra a következtetésre jutott, hogy nem volt indokolt a teljesen más jellegű, sok esetben mégcsak nem is formális eljárásoknak a CPC Rendelet 15-23. cikke szerinti összehangolt kezelésében résztvenni, mivel az egyes eljárások eltérő magatartások vizsgálatára irányultak más-más jogalap szerint, valamint más-más időpont vonatkozásában.
380. A jelen ügyben vizsgált magatartás értékelésére az Fttv. rendelkezései alapján kerül sor figyelemmel
- az Fttv. 1. § (2) bekezdésére, mivel valamennyi vizsgált magatartás Magyarország területén valósult meg, Magyarországon élő fogyasztókat érint(ett), valamint
 - arra, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott tájékoztatások – mind az ingyenes lemondásra, mind a SZÉP Kártyával történő fizetés lehetőségére, mind az eljárás alá vont értelmezésében a fogyasztók szálláshelyek népszerűségéről való tájékoztatására utaló állítások – az Fttv. 2. § d) pontja szerinti kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek, azok az eljárás alá vont szálláshely-közvetítésének népszerűsítésével, a platformon történő foglalás ösztönzésével közvetlenül kapcsolatban álló magatartások, melyek természetes személy fogyasztóknak (is) szólnak.
381. Az „*Ingyenesen lemondható*” állítás bárki által észlelhető volt, tekintve, hogy az televízió-reklám fő üzenetét is képezte, Google Ads hirdetésekben is megjelent, valamint az eljárás alá vont által üzemeltetett platformon – ide értve az alkalmazást és a *white-label* oldalakat is – több helyen, a foglalási folyamat több pontján is észlelhető volt, így az közvetlenül az Fttv. 2. § a) pontja szerinti fogyasztó felé irányul(t).
382. A szálláshelyek elérhetőségével – a GVH értelmezésében sürgető jellegű üzenetek –, az egyes szálláshelyek által elfogadott fizetési módzatokkal, így a SZÉP Kártya elfogadásának lehetőségével kapcsolatos információk észlelhetők voltak a fogyasztók számára a platformon, tehát azok kereskedelmi gyakorlatokként jelennek meg a fogyasztók számára. Ez a körülmény független attól, hogy az információk megjelenítésére az eljárás alá vontnak a szálláshely szolgáltatókkal kötött mögöttes szerződése alapján kerül-e sor vagy sem, a fogyasztók általi észlelhetősége miatt szintén kereskedelmi gyakorlatokként minősülnek.

¹⁸²https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/live_work_travel_in_the_eu/consumers/documents/cpc_letter_accepting_booking_coms_commitments.pdf

383. Előbbiekkkel összefüggésben szükséges hangsúlyosan kiemelni, hogy az eljáró versenytanács a SZÉP Kártyával kapcsolatos magatartás vonatkozásában nem osztja az eljárás alá vont álláspontját, miszerint az Fttv. tárgyi hatálya ne lenne megállapítható. A feltárt bizonyítékok alapján nem kétséges, hogy a SZÉP Kártyás fizetésre vonatkozó információk megjelenítésére ugyan az eljárás alá vont és az egyes szálláshelyek közti szerződéses megállapodás nyomán kerülhetett sor, ugyanakkor ezen – az eljárás alá vont által létrehozott és üzemeltetett platformon egységes formátumban, opcióként – megjelenített fizetési információ egyértelműen a fogyasztók tájékoztatását célozta, azt a fogyasztók a platformon végzett kereséseik, foglalásaik során észlelhették, tehát fogyasztók irányába megvalósuló, a foglalások ösztönzése érdekében kifejtett tájékoztató tevékenység volt, így az Fttv. 2. § d) pontjának fennállása e körben is vitathatatlan.

XI.2. Hatáskör, illetékesség

384. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.

385. Az „Ingyenesen lemondható” állítás többek között országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatókon keresztül, széles körben sugárzott televízió-reklámokban, Google Ads hirdetésekben megjelent, valamint a platformon – ide értve az applikációt és a *white-label* oldalakat is – a keresési és foglalási folyamat több pontján is észlelhető volt, így a magatartás tekintetében a gazdasági verseny érdemi érintettsége minimálisan az Fttv. 11. § (2) bekezdés a) pontja alapján megállapítható, ezért a magatartás értékelésére az Fttv. 10. § (3) bekezdése alapján a GVH rendelkezik hatáskörrel.

386. A sürgető jellegű állításokkal és a SZÉP Kártyával történő fizetés lehetőségének megjelenítésével összefüggő magatartással kapcsolatban megállapítható, hogy mindkét magatartás elsősorban a platformon volt észlelhető a fogyasztók számára. A platform országosan hozzáférhető jellegű szolgáltatást nyújt, a weboldal asztali gépről elérhető változatát jelentős számú fogyasztó tekintette meg a vizsgált időszakban, a platformon a magyar IP-címmel rendelkező felhasználók jelentős számú foglalást hajtottak végre, így a kereskedelmi gyakorlatokkal kapcsolatban a gazdasági verseny érdemi érintettsége az Fttv. 11. § (1) bekezdés a) pontjára figyelemmel megállapítható. Előbbiekre tekintettel az eljárás az Fttv. 10. § (3) bekezdése alapján a GVH hatáskörébe tartozik mindkét magatartás vonatkozásában.

387. A GVH illetékességét a Tptv. 45. §-a állapítja meg.

XI.3. Az érintett fogyasztók, célcsoport

388. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban az eljárás alá vont kereskedelmi gyakorlatával elsősorban azok a fogyasztók érintettek, akik utazásaik megszervezésével kapcsolatban érdeklődnek online szálláshelyfoglalás iránt, online foglalható szálláshelyeket keresnek, illetve online foglalást kezdeményeznek (vagy akár be is fejeznek).

389. Az „Ingyenesen lemondható” állítással érintett fogyasztói célcsoport tekintetében rendelkezésre áll reklámügynökségi brief is (lásd: határozat VI.1. pontja), mely szintén azt támasztja alá, hogy a nevezett állítások alkalmazásával az eljárás alá vont vállalkozás [üzleti titok].

390. A sürgető jellegű állítások esetében, valamint a SZÉP kártyás fizetési lehetőség megjelenítése kapcsán szintén csak általában a weboldalon keresést végrehajtó, foglalást kezdeményező fogyasztók határozhatók meg célcsoportként.

391. Tekintve, hogy azon fogyasztók, akik online platformon szálláshelyeket keresnek, foglalást kezdeményeznek, igen széles társadalmi csoportot ölelnek fel – akár nem, életkor, lakóhely, iskolai végzettség szerint is –, a célcsoport nem tekinthető homogénnek.

392. Ezt támasztják alá egyébként a Közvéleménykutatás¹⁸³ eredményei is, amikor megállapítják azt, hogy a DÖE oldalakat használó fogyasztók demográfiai profilja nem, életkor, végzettség, lakóhely és megtakarítások vonatkozásában is széles társadalmi csoportokat fed le.
393. Előbbiekre figyelemmel az eljáró versenytanács álláspontja szerint valamennyi vizsgált magatartás megítélése során – amennyiben az értékelés keretei indokolják – az Fttv. 4. § (1) bekezdésében rögzítettek szerinti, észszerűen eljáró átlagfogyasztó magatartását kell alapul venni.
394. Az elvárt észszerűségnek is vannak azonban korlátai, így kiemelendő, hogy az a fogyasztó is észszerűen jár el, aki nem kételkedik a kereskedelmi kommunikációk által nyújtott tájékoztatásban, a vállalkozás szavahihetőségében, hanem a kereskedelmi kommunikációkat egy észszerűen költséghatékony tájékoztató folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli.¹⁸⁴
395. Ezen bekezdés kapcsán az eljárás alá vont kétségbe vonta¹⁸⁵ a hivatkozott fenti megállapítás alkalmazhatóságát, tekintettel arra, hogy a hivatkozott jogeset egy reklámra vonatkozott és nem egy weboldalra. Ennek kapcsán kiemeli az eljáró versenytanács, hogy a weboldalak önmagukban is reklámfelületek, amelyeken ha egy szolgáltatás vagy áru igénybevételeire ösztönző tartalom jelenik meg, akkor az reklámnak tekintendő. Arra is fel kívánja hívni a figyelmet az eljáró versenytanács, hogy a hivatkozott elvi jelentőségű döntés egy tételmondat, valamennyi kereskedelmi kommunikáció esetében általánosan megállja a helyét, tehát a kereskedelmi kommunikáció kizárólag bizalmi elven épülhet, az átlagfogyasztó akkor jár el észszerűen, ha nem kételkedik az adott kereskedelmi kommunikációban.
396. Az eljáró versenytanács nem vonja kétségbe az átlag fogyasztók „mininális jártasságát”, azonban ez nem jelenti azt, hogy az Fttv. 4. § (1) bekezdésében szereplő átlagfogyasztóhoz képest egy magasabb szintű tudatossági körbe tartozó, speciális fogyasztói csoportot kellene figyelembe venni az értékelés során, mivel a minimális jártasság nem jelenti a magas, vagy magasabb tudatossági szintet, önmagában az internet használat ma már készség szintűnek tekinthető.
397. Az eljárás alá vont hivatkozott¹⁸⁶ arra, hogy oldalát magasabban képzett fogyasztók látogatják, ugyanakkor az eljáró versenytanács aláhúzza, hogy a magasabb képzettség nem jelenti az adott piacra jellemző szakismeretek meglétét, így magasabb tudatossági szintet. Ráadásul a pszichés nyomásgyakorlást megvalósító kereskedelmi gyakorlatok kapcsán a tudatosságnak egyébként is kisebb jelentősége van, hiszen ezen gyakorlatok a későbbiekben kifejtettek miatt a tudat alatti szinten (is) hatnak. Ugyanezen okból az sem releváns, ha a fogyasztók a Booking honlapját vagy más hasonló oldalakat rendszeresen használnak, mivel tudat alatti befolyásolás ellen kevésbé lehet jártasságot szerezni.
398. Ezt támasztja alá a Közvéleménykutatás alapján¹⁸⁷ a DÖE Piacelemzés a foglaltságot jelző feliratok vonatkozásában, amikor is megállapítja¹⁸⁸, hogy bár a legtöbben nem hisznek a feliratoknak és igyekeznek tudatosítani, hogy azok ne befolyásolják döntésüket, mégis hatékonyan működik az érzelmi befolyásolás és előfordul, hogy ezért döntenek hirtelen valamelyik szálláshely mellett.
399. A rendkívül kevés panasz kapcsán meg kívánja jegyezni az eljáró versenytanács, hogy „a Tptv. azon megfogalmazásából, hogy a megtevesztésre alkalmasság is versenyjogi sérelemhez vezet, következik, hogy a jogsértő magatartás megvalósításához nincs szükség a megtevesztés bekövetkezését konstaláló konkrét fogyasztói panaszra¹⁸⁹”, tehát egyetlen egy panaszra sem kellene lennie, akkor is jogsértő lehetne egy magatartás, jelen esetben pedig erről nincsen szó, hiszen egyrészt a Booking által is elismerten voltak panaszok, másrészt az ingyenes lemondás

¹⁸³ Lásd Közvéleménykutatás 77. diáját

¹⁸⁴ A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának Fttv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései I.4.2. pontja.

¹⁸⁵ VJ/17-70/2018. [80]

¹⁸⁶ VJ/17-99/2018. [8] b)

¹⁸⁷ Közvéleménykutatás 91-93. oldal

¹⁸⁸ DÖE Piacelemzés 105. pont

¹⁸⁹ Lásd Föv. Bír. 2.K. 30.735/1999/2., Vj-119/1998., vagy lásd még Föv. Bír. 16.K. 33.654/2006/7., Vj-202/2005.), vagy Legf. Bír. Kf.II. 39.536/2000/6., Vj-18/1999.

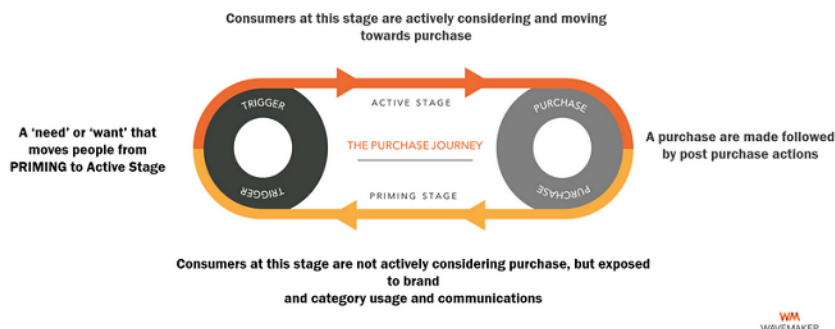
kapcsán más külföldi szervezet (ASA) is megállapította a jogsértést, míg a sürgető üzenetek kapcsán más hatóság is felvetette azok jogsértő jellegét, és nem jutott arra a megállapításra, hogy az ne lenne jogsértő.

400. Az észszerűen eljáró átlagfogyasztónál magasabb tudatossági szinten elhelyezkedő szofisztikált fogyasztó mint viszonyítási alap a jelen eljárásban tehát nem látható. Ezzel a meghatározással a magasabbabb képzettségen felül az eljárás alá vont használóival kapcsolatban magas fokú, az adott piacra vonatkozó szakismeretet, jártasságot tételeznénk fel, ami éppen a célzott fogyasztói csoport heterogén jellegére, továbbá a szolgáltatás általános, bárki által elérhető jellegére figyelemmel nem életszerű, nem is bizonyítható.
401. Az ingyenesség és a Szép kártyával kapcsolatos magatartás kapcsán szintén nem releváns a fogyasztók képzettségi szintje, mivel nem az üzenet értelmezésének nehézségei okozzák a jogsértést, hanem éppen ellenkezőleg, azok egyértelmű, kategorikus ígérete. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem mentesít a jogsértés alól, ha esetleg a – magasan képzett – fogyasztók utóbb, a portál többszöri használatát követően felismerik, hogy az eljárás alá vont állításai az ingyenesség kapcsán félrevezetőek, mert a rugalmasság ára a szállás árába beépítésre kerül, vagy észlelik, hogy Szép kártyával kapcsolatos információt az apróbetűs részben is találhatnak. Ez ugyanis az eljáró versenytanács szerint azzal a következménnyel járna, hogy bárki bármit állíthatna a kereskedelmi kommunikációiban, ha később vagy valahol elrejtve az állítás valótlanására vagy megtévesztő voltára fény derülne, ami nyilvánvalóan nem lehet a fogyasztóvédelmi beavatkozások mércéje.
402. Végül, még egy magasan képzett fogyasztó sem lehet biztos abban, hogy ha az iparági gyakorlat az, hogy a rugalmas lemondhatóság ára beépül a szállás díjába, akkor egy ingyenes lemondhatóságot ígérő kereskedelmi kommunikáció nem éppen azt a célt szolgálja, hogy ettől az iparági gyakorlattól megkülönböztesse magát, azáltal hogy a rugalmas lemondhatóságot valóban ingyenesen kínálja.

XI.4. Ügyleti döntés

403. A jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy bár a fogyasztói döntéshozatalt (utat) rendszeresen lineáris (tölcseyszerű) folyamatként írta le a szakirodalom, a digitalizáció beköszöntével ennek átgondolása mindenképpen indokolt. A fogyasztót a jelenkorban folyamatos és számos információ, információs zaj éri, mely információk – tudat alatt – akkor is alakítják a későbbi választásait, döntéseit, ha egyes szükségleteiről tudatosan éppen nem is gondolkozik. Pl.: ügyfélélményeket szerez, reklámot lát, felugró ablakot észlel. Ez a *priming* szakasz. Amikor valamilyen *trigger* beindítja a fogyasztó tudatos gondolkodását egy szükségletével – legyen szó akár egyszerű fizikai szükségletéről, vagy utazás iránti vágyról – kapcsolatban, a döntéshozatala ekkor lép az *aktív szakaszba*, mely egyébként az ügyleti döntésével nem zárul le, hanem döntés utáni (*post purchase*) helyzetbe kerül, amikor ismét tapasztalatokat szerez, majd ezt követően már a tapasztalatokkal gazdagabban lép ismét a *priming* szakaszba. Így a legújabb értelmezések szerint is a fogyasztói döntéshozatal egy önmagába forduló folyamat, mely futószalagszerűen ábrázolható a legszemléletesebb módon.

NO MATTER THE PRODUCT OR SERVICE CATEGORY THIS IS HOW PURCHASE JOURNEY REALLY WORKS



404. Ezen értelmezés szerint a fogyasztót korábban ért hatások, tapasztalások későbbi döntései folyamán ugyanúgy képesek befolyásolni.

405. Az eljáró versenytanács szerint jelen eljárásban ez a fogyasztói döntéshozatali modell szintén megfigyelhető, tekintve, hogy a fogyasztók – az ágazati vizsgálatban elvégzett kutatás és a DÖE piacelemzés¹⁹¹ szerint is – több időt is eltöltenek a szálláshelyek felkutatásával, adott esetben a keresési és foglalási folyamat elválhat egymástól. A keresések, tájékozódások során a fogyasztókat érő hatások, így arra vonatkozó észlelések, hogy „INGYENES lemondás”, SZÉP kártyás fizetés lehetséges, a későbbi foglalásuk során kihatással lehet döntésükre.

406. Itt kívánja megjegyezni az eljáró versenytanács, hogy a DÖE piackutatás is arra jutott a Közvéleménykutatás¹⁹² alapján, hogy a fogyasztók a szállásfoglalás folyamatában először platformot választanak, és csak ha itt kiválasztották a számukra megfelelő szállást, akkor lépnek tovább:

1. Az utazás tervének megszületése után jellemzően az első forrás, ahonnan szállásról tájékozódnak, az a megszokott DÖE oldal. Itt felméri a lehetőségeket, az árakat, elkezdik leszűkíteni a kört igényeiknek megfelelően (általában nem kizárólag az ár játszik döntő szerepet ilyenkor, hanem ár-érték arány optimalizálásra törekkenek, miközben olyan személyes igényeket figyelembe vesznek, mint a parkolási lehetőség, saját fürdőszoba, reggeli lehetősége, vagy éppen kutyabarát szálláshely).
2. Ha néhány lehetséges szállásra szűkült a kör, és az utazás többi paramétere is fixálódik (dátum, utazás módja, repülőjegy), akkor újra visszatérnek, és a már kialakult igényeknek megfelelően újra ellenőrzik az elérhető, megfelelő szállásokat, és foglaltságtól függően intézik a foglalást a DÖE oldalán (illetve azon az oldalon, ahová a DÖE irányította őket). ”

407. A fogyasztók felé irányuló kereskedelmi gyakorlattal szemben egyértelmű követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről, a vállalkozásról, a tájékoztatás tartalmáról. A joggyakorlat értelmében nemcsak a legegyszerűbb döntési helyzetű termékek esetében valósulhat meg megtévesztés már a figyelem felkeltésekor, hanem bármely piacon, még olyan piacokon is, ahol összetett tájékoztatási folyamat előzi meg a szerződéskötést az ágazati szabályok alapján, továbbá a szerződéskötés nem azonosítható az üzleti döntéssel.

¹⁹⁰ VJ/17-51/2018. számú irat 5. számú melléklet

Forrás:

<https://www.primaonline.it/2019/04/03/287409/e-commerce-in-italia-vale-27-miliardi-di-euro-wavemaker-dai-servizi-si-passa-ai-prodotti-le-aziende-devono-costruire-esperienza-di-marca/>

Kép részletes elérhetősége:

<http://www.primaonline.it/wp-content/uploads/2019/04/4.png>

¹⁹¹ DÖE Piacelemzés 96. pont

¹⁹² Közvéleménykutatás 80. dia

408. Az eljáró versenytanács utal az Fttv. indoklásában foglalt azon megállapításokra, hogy az ügyleti döntés „[...] fogalma is jóval tágabb e szókapcsolat köznapi értelménél, s - az irányelvi szabályozás szerint - szándékoltan eltávolodik a fogyasztó gazdasági döntéseinek szigorúan a magánjog szerinti szerződési akarat kifejezéseként való értékelésétől. Az irányelv, s így a törvény alkalmazásában nem csupán a szerződéskötésig, arra vonatkozóan hozott fogyasztói döntés tekintendő „ügyleti döntés”-nek, hanem a fogyasztó valamennyi, az áruhoz kapcsolódó gazdasági döntése, így azok is, amelyek meghozatala jellemzően a szerződés létrejöttét követően történik (például az elállási jog gyakorlásáról, az áruval kapcsolatos igényérvényesítésről való döntés). Ennélfogva az áru használatát befolyásoló kereskedelmi gyakorlatok is a szabályozás hatálya alá tartoznak. Az „ügyleti döntés” ilyen tág értelmezése a jogalkalmazásban széleskörű mérlegelési lehetőséget biztosít, s mindenképpen eseti vizsgálatot tesz szükségessé.”
409. Az eljáró versenytanács figyelemmel a CMA konzultációs levélben tett azon megállapításokra, hogy a sürgető üzenetek hatását maga a Booking is vizsgálta saját belső felméréseivel és teszteivel, ezeket közvetlenül is bekérte és azok alapján, a fogyasztók ügyleti döntése kapcsán a CMA megállapításaival egyezően az alábbiakra jutott.
410. A Booking észrevételében¹⁹³ kétségbe vonja, hogy a sürgető üzenetei tudnának hatni a fogyasztók tudatalatti szintjére, és így a döntési folyamatukra. Ekörben azt adja elő, hogy csak egy olasz nyelvű, nem a szálláspiacra vonatkozó, tudományosnak nem tekinthető forrást jelölt meg ekörben a GVH.
411. Itt az eljáró versenytanács a Booking saját belső, a hiányra („scarcity”) vonatkozó¹⁹⁴ felméréseire, tesztjeire hivatkozik, amelynek kapcsán a CMA is az eljáró versenytanács álláspontját alátámasztó megállapításokat¹⁹⁵ tett. Ezek értelmében a hiányra vonatkozó üzenetek:
- [üzleti titok],
 - [üzleti titok],
 - [üzleti titok],
 - [üzleti titok].

123. [üzleti titok]

412. A fentiek szerint az eljárás alá vont belső felmérése alapján látható, hogy a hiányra vonatkozó üzenetek igenis kihatnak a fogyasztók ügyleti döntésére, [üzleti titok]. Ezek az üzenetek, ahogy fentebb bemutatásra kerültek, és ahogyan azt a Booking sem vitatta, valamennyi fogyasztói lépés során megjelentek, még hozzá kiemelten (eltérő szín, központi elhelyezés, eltérő méretű és típusú betű, felugró ablak, stb.).
413. Megjegyzi azt is az eljáró versenytanács, hogy a Booking nyilvánvalóan nem alkalmazná, nem alkalmazta volna ezen üzeneteket hosszú éveken keresztül, ha ezek nem hatottak volna a fogyasztók ügyleti döntésére, nem vezettek volna a konverziós ráta emelkedéséhez.
414. Visszatérve a sürgető, a lemaradástól való félelemet (FOMO) előidéző üzenetekre, az eljáró versenytanács azt is meg kívánja jegyezni, hogy a neuromarketing ma már egy külön szakterületté fejlődött a marketingen belül; amelynek vizsgálati tárgya a fogyasztók érzelmeinek alakulása az ügyleti döntés függvényében, lásd ekörben többek között a Booking.com által felkért¹⁹⁶ egyetemi tanár tanulmányát¹⁹⁷. Ilyen, a neuromarketing keretein belül, a fogyasztók döntését befolyásoló érzelmek a hiányérzet és az ehhez kapcsolódó versenyhelyzet és ennek tudatalatti hatása a fogyasztói döntésre. Ennek hatása leegzekletásabban az olyan helyzetekben figyelhető meg,

¹⁹³ VJ/17-70/2018. [70]

¹⁹⁴ VJ/17-88/2018.

¹⁹⁵ VJ/17-75/2018. 1.1. mellékletében szereplő CMA konzultációs levél 123. pontja

¹⁹⁶ VJ/17-90/2018.

¹⁹⁷ Varga Ákos – Simon Judit – Horváth Dóra – Pintér Attila: Az érzelmek és az agy – fókuszban a neuromarketing kutatás (<http://eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40012>) 3. pontjának 3. bekezdése:

„A neuromarketing eszközei segíthetnek feltárni, hogy mely tényezők ragadják meg a fogyasztók figyelmét, mik váltanak ki érzelmi reakciókat (kötődést), illetve mi segít (és mi nem) az emlékezésben és felidőzésben.” <http://eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40012>

amikor valamely külső tényező (válsághelyzet, vagy folyamatosan közölt erre vonatkozó üzenetküldés) hatására kialakul a hiányérzet, és ennek következtében a fogyasztó olyan döntéseket is meghoz, amik racionálisan nem magyarázhatóak (pl.: olyan mennyiségű wc papírt halmoz fel, amelyre belátható időn belül nincs szüksége).

415. A fentiek alapján az eljáró versenytanács álláspontja szerint a Booking saját előadása (felmérése) alapján sem vitatható, hogy az eljárás alá vont üzenetei a fogyasztó üzleti döntésére kihatnak.

416. Így jelen ügyben a fogyasztó üzleti döntésének minősült többek között az, hogy:

- a televízió-reklámok és Google Ads hirdetések nyomán felkeresi-e a szállásfoglalást lehetővé tevő www.booking.com platformot,
- a weboldalon – akár *white-label* oldalakon – kapott információk birtokában – akár az „ingyenes lemondás” állításra figyelemmel – végez-e keresést az oldalon,
- a keresési folyamat eredményeként, illetve az ott kapott információkra – a szálláshely elérhetőségére, népszerűségére, valamint a SZÉP Kártyával történő fizetés lehetőségére – figyelemmel részletesebben megtekinti-e egy-egy szálláshely aloldalát,
- a foglalási folyamatot elkezdi-e, véglegesíti-e foglalását a www.booking.com oldalon, anélkül, hogy az árakat, a szállások elérhetőségét más csatornákon (pl. a szálláshely saját honlapján vagy árösszehasonlító oldalakon) ellenőrizné.

417. Egy tájékoztatás jogsértő jellegét a fogyasztó esetleges utólagos tájékozódási lehetősége (így pl. a kereskedelmi gyakorlat későbbi módosítása) sem szünteti meg, mivel a jogsértés már a tájékoztatások közzétételével megvalósult. A jogsértő tájékoztatás közzététele már önmagában a fogyasztói döntési folyamat torzulását eredményezheti, az adott vállalkozás, illetve adott termék iránt a döntési folyamatban vitathatatlanul szerepet játszó fogyasztói érdeklődést tisztességtelen módon kelti fel, a termék fogyasztói preferenciarendszerben elfoglalt helyének módosítására alkalmasan.¹⁹⁸

418. A UCP Irányelv nem korlátozza a jelentős torzítás vizsgálatát annak felmérésére, hogy ténylegesen torzult-e a fogyasztó gazdasági magatartása (azaz üzleti döntése), de annak megvizsgálását előírja, hogy a kereskedelmi gyakorlat alkalmas-e arra (azaz képes-e arra), hogy ilyen hatást gyakoroljon az átlagfogyasztóra. A UCP Irányelv végrehajtásához, alkalmazásához készült Iránymutatás szerint a nemzeti végrehajtó hatóságoknak meg kell vizsgálniuk minden egyes eset tényeit és körülményeit (azaz *in concreto*), de azt is értékelniük kell, hogy a gyakorlat milyen „valószínűsíthető” hatást gyakorol az átlagos fogyasztó üzleti döntésére (azaz *in abstracto*).

XI.5. Az „ingyenes lemondásra” utaló állítások értékelése

419. Az ingyenes lemondásra utalás a határozat IV.2.1. részében foglaltak szerint széles körben megjelent televízió-reklámokban, Google AdWords hirdetésekben, a www.booking.com weboldalon és a Booking alkalmazásban, továbbá *white-label* oldalakon. Az eljárásban vizsgált időtartam kezdete a televízió-reklámok első megjelenési dátumához igazodóan 2017. augusztus 1. napja.

420. Egy kereskedelmi gyakorlat Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontja szerinti értékelése esetén azt kell vizsgálni, hogy az

- valótlan információt tartalmaz-e, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére – olyan módon jelenít-e meg, hogy azzal megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót (XI.5.1.),
- az áru ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte tekintetében (XI.5.2.), és
- ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti vagy alkalmassága révén készítheti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (XI.5.3.).

¹⁹⁸ VJ/9/2014. számú ügyben hozott versenytanácsi határozat

421. Egy szolgáltatásnak/terméknek lényeges, a fogyasztói döntés szempontjából alapvető tulajdonsága az érte fizetendő ár.¹⁹⁹ 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 – is jelentős befolyásoló tényező lehet.²⁰⁰ Ilyen típusú árkedvezmény az is, ha az adott szolgáltatást/terméket ingyenesként kommunikálják.
422. Különösen igaz ez a magyarországi piacra, ahol az átlagfogyasztó elsődleges és legfontosabb döntési szempontja az adott termék/szolgáltatás ára.
423. Az „*Ingyenesen lemondható*” állításokkal kapcsolatban az eljárás alá vont érvelését, miszerint az átlagos vásárló nem csak tájékozott, figyelmes, körültekintő, hanem jártas az iparági szokásos gyakorlatot illetően – így abban, hogy az eljárás alá vont értelmezése szerint rugalmas és nem rugalmas lemondást tesz lehetővé, ahol előbbi magasabb áron elérhető szobákat takar, és ezt „*ingyenesen lemondható*” jelöléssel jelölik –, az eljáró versenytanács nem osztja. Ahhoz ugyanis, hogy általánosságban ki lehessen mondani, hogy a fogyasztó jártas az iparági gyakorlatban, azt kell feltételezni, hogy valamennyi fogyasztó, aki érintett lehet a weboldal használatában, szofisztikált, széles körű iparági ismeretekkel rendelkezik. Ez viszont – éppen a „*jártasság*” jelentéséből adódóan – azt is feltételezi, hogy valamennyi ilyen fogyasztó, már többször foglalt online, akár több szolgáltató által üzemeltetett platformon, így van tapasztalata a keresés során az árak megjelenítésében, a foglalási folyamat végig vitelében.
424. A Booking ezen megállapítást is kétségbe vonta és álláspontja szerint²⁰¹ „*a jelen esetben a fogyasztók ésszerű magatartása magában foglalja az online platform / weboldal szállásfoglalás terén szerzett minimális jártasságot; a tényleges fogyasztói magatartás azt mutatja, hogy a fogyasztók tisztában vannak az ingyenes lemondás jelentésével. Véleménye szerint az előbbi állítást több körülmény is alátámasztja, így különösen, hogy a Booking rendkívül kevés panaszt kapott ezzel kapcsolatban*”.
425. További olyan bizonyítékokat, melyek általánosságban azt támasztanák alá, hogy az eljárás alá vont szolgáltatásait használó átlagos fogyasztók jártasak az iparági gyakorlatban, tisztában vannak azzal, hogy az ingyenes lemondás magasabb foglalási költséggel jár, maga az eljárás alá vont sem tudott szolgáltatni.
426. Ráadásul, ha az iparági gyakorlat az, hogy a rugalmasságnak, lemondhatóságnak „*ára van*”, akkor az eljárás alá vont által alkalmazott ingyenes jelző éppen olyan képzetet is kelthetett a fogyasztókban, hogy a Booking azért hangsúlyozza ki a lemondás ingyenességét, mert nála ez az iparági gyakorlattól eltérően alakul, ezzel kívánja magát megkülönböztetni a piac többi szereplőjétől.
427. Az eljárás alá vont csatolt ugyan angol nyelvű bizonyítékot (lásd: határozat VI.3. pontja) az „*ingyenes lemondás*” fogyasztói megítélése kapcsán, de az általános jelleggel, valamennyi magyar fogyasztóra nem fogadható el, mivel:
- a felmérés – saját meghatározása szerint – brit és amerikai fogyasztókat érintett,
 - a minta rendkívül kicsi volt (300 fő), különösen az eljárás alá vont méretéhez, ismertségéhez, oldal látogatottsági adataihoz, valamint a két érintett ország lakosságszámához viszonyítva,
 - nem derül ki a minta reprezentativitása,
 - maga a felmérés is kiemeli, hogy a mintában olyanokat kérdeztek meg, akik gyakran utaznak, tehát valószínűsíthetően több online szállásfoglalással kapcsolatos élményük van.
428. A Booking hivatkozik²⁰² arra, hogy nem készített a GVH fogyasztói felmérést, majd a későbbiekben²⁰³ azt maga készítette el és csatolta. Az eljáró versenytanács aláhúzza, hogy bár a

¹⁹⁹ Elvi jelentőségű döntések I.6.1. pont (VJ/133/2008.) és az Európai Bíróság ítélete a C-611/14. számú ügyben, 46. pont

²⁰⁰ Elvi jelentőségű döntések, I.6.28. pont (VJ/147/2007.)

²⁰² VJ/17-70/2018. (v)

Booking értelmezésében a GVH-n van a bizonyítási teher, az Fttv. 14. § rendelkezéseire figyelemmel az állítás valóságtartalmát az eljárás alá vont köteles igazolni.

429. A szakértői vélemény kapcsán az eljáró versenytanács elsőként azt jegyzi meg, hogy kizárólag a felmérést összefoglaló irat került becsatolásra, maga a felmérés nem. Ebből következően nem ellenőrizhető a mintavétel, nem ismerhető meg a mintavétel módszertana (a leírás alapján kérdőívről lehet szó, de az maga nem ismert), nem ismertek a feltett kérdések és az arra adható válaszok, és az sem, hogy mikor és hogyan került sor a mintavételre. Ezek a körülmények azt okozzák, hogy a hivatkozott, de be nem csatolt, részletesen ki nem fejtett mintavétel reprezentativitása, módszertana, kérdések, lehetséges válaszok manipulálatlansága (pl. a kérdések nem voltak-e eleve irányítottak²⁰⁴) nem visszaellenőrizhető. Ennek beszerzését az eljáró versenytanács ugyanakkor nem tartotta szükségesnek, mert már a rendelkezésre álló adatok alapján megállapítható volt, hogy a Booking által hivatkozott körülmények alátámasztására a tanulmány nem alkalmas.
430. Az eljáró versenytanács nem ért egyet a felmérés mintavételi alapjával sem, nevezetesen azzal, hogy *„a mintába kerülés feltétele az volt, hogy az elmúlt 12 hónapban legalább egyszer foglalt online módon szálláshelyet, szállást”* a felmérésben résztvevő fogyasztó. Ennek az az oka, hogy a reklámok (tv, google-ads), de maga a Booking oldala sem csupán azoknak szólt, akik korábban már foglaltak szállást online, rendkívül sok olyan fogyasztó érdeklődését felkelthette a reklám által sugallt kockázat nélküli szállásfoglalás lehetősége, akik korábban nem vették igénybe az online szállásfoglalás lehetőségét, egyébként magának a reklámnak is ez volt az egyik célja. Tekintettel arra, hogy indokoltanul szűkítésre került a mintavételben résztvevő fogyasztók köre, ezért nyilvánvalóan a felmérés eredménye is torzult.
431. Ezenkívül a szakvélemény önellentmondásba is kerül e téren, ugyanis annak első oldala szerint feltétel volt a mintavételbe kerüléshez, hogy az elmúlt 12 hónapban már legalább foglalt egyszer online módon szállást a mintavétel alanya, viszont a második oldal szerint ez csak 98%-ban teljesült, azaz voltak olyan fogyasztók, akik ennek, a felmérés által saját magával szemben támasztott kritériumának nem feleltek meg, azaz ez a hivatkozott mintavétel ellenőrzött voltát kérdőjelezi meg:

„A mintába kerülés feltétele az volt, hogy az elmúlt 12 hónapban legalább egyszer foglalt online módon szálláshelyet, szállodát.”

versus

„A megkérdezettek: 2004 fő, aki az elmúlt 12 hónapban foglalt szállást. A szállásfoglalást a megkérdezettek 98%-a foglalt már online vagy offline szállást, a minta mintegy 60%-a kizárólag online szokott szállást foglalni. Ez a foglalási megoszlás azt mutatja, hogy a megkérdezettek közül majdnem mindenkinek van tapasztalata és ismerete az online szállásfoglalással kapcsolatban.”

432. Az is megállapítható, hogy a Booking esetében csak online foglalásról beszélhetünk, így kizárólag az olyan fogyasztók figyelembevételé lett volna releváns, akik online foglaltak, a felmérés mégis az offline szállásfoglalókat is beleszámította az általa említett 98%-ba.
433. Ezenkívül az a tény, hogy a mintavétel alanyainak 60%-a kizárólag online szokott szállást foglalni, egy olyan újabb körülmény, ami az átlagfogyasztóhoz képest torzíthatta a felmérés reprezentativitását és eredményét, hiszen ez egy olyan pótlólagos, az online szállásfoglalás körében kialakult jártasságot jelent, amivel az átlagfogyasztó nem rendelkezik.

²⁰³ VJ/17-90/2018. 1. sz. melléklet

²⁰⁴ Lásd ekörben a VJ/13-66/2018. számú határozatának 297-300. pontjait

434. A szakvélemény 2. pontja²⁰⁵ alapján, bár a konkrét kérdés és a válaszadási opciók nem ismertek, az eljáró versenytanács arra a következtetésre jutott, hogy a felmérés nem veszi figyelembe azon, a Booking által is elismert tényt, hogy az ingyenes lemondhatóság ára beépítésre került a szállás árába, nevezetesen azt a tényt, hogy a fogyasztónak az ingyenesnek mondott lemondásért mindenképpen kell fizetnie, ha a szállást igénybeveszi, azaz a felmérés csak azt a lehetőséget járta körül, ha a foglalás lemondására anélkül kerül sor, hogy a szállást igénybe vették volna.
435. Az eljáró versenytanács véleménye szerint a felmérésnek arra kellett volna kitérnie, hogy a fogyasztó tudja-e azt a tényt, hogy az ingyenesnek mondott lemondás ára be van építve a szállásdíjba, hiszen csak akkor tud a fogyasztó teljeskörű döntést hozni, valamennyi opciót figyelembe venni (pl.: inkább választja az olcsóbb, de ingyenes foglalási opciót nem tartalmazó szállást, mint az ingyenes lemondhatósággal hirdetett, de drágább szállást), ha tudja valamennyi, az árra vonatkozó körülményt.

XI.5.1. Valótlan információt vagy valós tényt megtévesztő módon tartalmaz-e a Booking kereskedelmi gyakorlata

436. Az eljárás alá vont nyilatkozata szerint egyszerre kínál rugalmasan és nem rugalmasan lemondható szállásokat. Míg előbbiek költségmentesen lemondhatóak, utóbbi típusú szállások esetén egy tényleges lemondás a fogyasztó fizetési kötelezettségét vonja maga után. Előadásában maga sem vitatta, hogy a vissza nem térítendő, tehát a nem rugalmasan lemondható szállások olcsóbbak, míg a visszatérítendő, tehát az „ingyenesen lemondható” szállások drágábbak.
437. Összegezve tehát tényleges, a Booking által is elismert árkülönbség van az ingyenes lemondással hirdetett szállások árai és a lemondás esetén nem visszatérítendő díjú szállások között, amit az eljáró versenytanács a rendelkezésre álló foglalások adataival is igyekezett szemléltetni²⁰⁶.
438. Az eljárás alá vont érvelése szerint ennek az árkülönbségnek az oka a rugalmasság költségében keresendő, mely lehetővé teszi az ingyenes lemondást. Tehát az eljárás alá vont nyilatkozata alapján levezethető, hogy a rugalmasság és az ingyenes lemondás közé egyenlőségjel tehető, azok költségei is azonosak. Nem látható olyan többletszolgáltatás, mely igazolná azt, hogy a rugalmasság az ingyenes lemondás lehetőségén túlmutatna, ilyet az eljárás alá vont sem valószínűsített.
439. Az eljáró versenytanács két kategória azonosságára vonatkozó értelmezését támasztja alá továbbá az eljárás alá vont partnerek számára fenntartott súgója is, mely szerint *„Vendégeink imádják a rugalmasságot. A foglalások ingyenes lemondása olyan, amit a vendégek értékelnek, és ez ösztönözheti őket, hogy foglaljanak, ami az Ön javát szolgálja.”*
440. Tehát fentiek alapján megállapítható, hogy a rugalmasság és az ingyenes lemondás azonosnak tekinthetőek, ebből következően az „ingyenes lemondás” lehetőségéért a fogyasztók – bár eljárás alá vonti értelmezésben a rugalmasságért, de ténylegesen a két kategória azonossága miatt a lemondás lehetőségéért – a szállások lefoglalása során többet kötelesek fizetni. Amennyiben nem a magasabb árú szállást választanák, az „ingyenes lemondás” lehetőségét elveszítenék.
441. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a Booking a szállás szolgáltatás teljes árából kiemelte az ahhoz kapcsolódó lemondási díjat és akként tüntette fel, hogy ez a díj ingyenes, így akként reklámozta a szállásokat, hogy azok anyagi kockázatok nélkül („Nincs kockázat”) foglalhatóak le, holott a Booking által sem vitatottan és a jelen határozat VI.6. fejezetében bemutatottan (lásd pl.: 1. ábra) ugyanazon kondíciókkal rendelkező szállások „ingyenes lemondási” opció nélkül olcsóbbak voltak és olcsóbban érhetőek el jelenleg is.

²⁰⁵ „Az összes megkérdezett 86%-a azt gondolja, hogy „Lemondhatok egy foglalást úgy, hogy semmilyen díjat nem fizetek, sem a szoba teljes árát, sem a lemondási díjat”. Azt az opciót, hogy külön lemondási díjat nem, de a szoba teljes árát ki kell fizetni, 6% választotta, míg 8% azt gondolja, hogy nem a teljes árat, de valamennyit kell fizetni (2% nem tudott választani opciót, az ő válaszeit nem vették figyelembe).”

²⁰⁶ Lásd jelen határozat VI.5. fejezetében szereplő összehasonlító táblázatot.

442. Ezenkívül a Booking azt az ingyenességet befolyásoló lényeges információt, feltételt sem kommunikálta, hogy az ingyenes lemondhatóság időbeli korlátba ütközhet.
443. A Versenytanács elvi döntése értelmében

„egy adott szolgáltatással kapcsolatban történő ár vagy tényközlés a fogyasztók szempontjából akkor minősül jogszerűnek, ha az az egységes szolgáltatással járó valamennyi költséget megjeleníti, vagyis azt a díjat közli, minek megfizetése mellett a fogyasztó a szolgáltatáshoz ténylegesen hozzájuthat. Jogszerűtlennek minősülhet a fogyasztót terhelő költségek közül egy vagy több költség tetszőleges kiemelése.”²⁰⁷

444. Fentiek alapján, az eljárás alá vont elismerése alapján is megállapítható, hogy a rugalmasságnak, tehát a lemondásnak a lehetősége a szállás árába épített többletköltséggel jár, azaz a Booking által az egyes szállások kapcsán a platformján közzétett azon kommunikációja, állítása, hogy ingyenesen lemondható az adott szállás, nem valós.
445. A Versenytanács a közleműltban megállapította a Magyar Telekom Nyrt. (VJ/21/2018.) és a Telenor Magyarország Zrt. (VJ/13/2018.) jogsértését, amikor a 0 Ft-osnak (azaz ingyenesnek) hirdetett mobilkészülékek díját beépítette az előfizetői díjba. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ezen ügyek a jelen üggyel azonos megközelítést alkalmaznak, hiszen jelen ügyben is arról van szó, hogy az ingyenes lemondásának mondott szállások esetében a lemondás díja beépítésre került a szállás díjába.
446. Az eljárás alá vont hivatkozik²⁰⁸ arra, hogy az „előzetes álláspont összetéveszti a lemondást, mint cselekményt és a lemondást, mint lehetőséget, amikor a lemondás ingyenes lehetőségét értékeli. Amennyiben a fogyasztó ingyenes lemondással foglal, akkor határidőn belüli lemondás esetén nem felel a szoba áráért. Habár, az ingyenes lemondási lehetőségnek feltétele lehet a magasabb szobaár. A Booking hangsúlyozza, hogy az ingyenes lemondással és anélkül foglalt szobák árainak különbségét nem a Booking határozza meg, hanem az egyes szállásadók.”
447. Ekörben az eljáró versenytanács hangsúlyozni kívánja, hogy a fenti előadástól függetlenül a Booking kommunikációja megtévesztő, hiszen abban az szerepel, hogy a lemondásért nem kell fizetni, viszont az azért való fizetés abban az esetben, ha a fogyasztó igénybeveszi a szállást, tehát ha nem mondja le, mindenféleképpen megvalósul, azaz az eljárás alá vont kommunikációjával szemben a fogyasztó kifizeti a lemondás díját az árba beépítve, ez kizárólag akkor nem igaz, ha nem fizet előre semmit és lemondja a foglalást, kizárólag ekkor nincs pénzügyi kockázat, így tehát a Booking arra vonatkozó érvelése²⁰⁹, hogy a fogyasztókat nem éri kár, nincs kockázatuk, nem helytálló. A magatartás és az eljárás alá vont felelősségének a megítélését nem befolyásolja az, hogy az árakat ki és hogyan határozza meg, mivel a szlogen alkalmazása és különösen annak a Booking.com különböző aloldalain való megjelenítése csak és kizárólag az eljárás alá vonthoz köthető. Az eljáró versenytanács nem az árak meghatározásának módszerét, hanem az árakkal kapcsolatban az ingyenes lemondás lehetőségének a kommunikációját vizsgálta és kifogásolta.
448. Azt is megjegyzi az eljáró versenytanács a Booking előadásával szemben²¹⁰, hogy az ingyenes lemondhatóság időbeli korlátja, illetve az, hogy az ingyenesen lemondható szállás drágább, mint az ingyenesen nem lemondható ugyanazon szállás, kizárólag a Booking honlapján a szálláskeresés után, a találati listába való belépés után látható, tehát az nem jelent meg az egyéb reklámjaiban (televízió reklám, Google Ads...²¹¹). Mivel ezen reklámok nem specifikálják, hogy lemondás alatt a Booking mit ért, a lemondás cselekményét vagy a lemondás lehetőségét, ezért alappal feltehető, hogy a fogyasztók legalábbis mindkettőt érthetik alatta, így az ingyenességnek mindkettő vonatkozásában teljesülnie kellene, ha a Booking a lemondás ingyenességét hirdeti.

²⁰⁷ Elvi jelentőségű döntések, I.6.18. pont (VJ/139/2003.)

²⁰⁸ VJ/17-70/2018. [19]

²⁰⁹ VJ/17-70/2018. [21]

²¹⁰ VJ/17-70/2018. [21], [22]

²¹¹ Lásd jelen határozat IV.2.1. fejezetét.

449. Tekintettel arra, hogy a Booking visszatérő és minden jogsértésnél megjelenő előadása az, hogy nem az ő, hanem a szállásadók magatartásáról van szó, ezért az eljáró versenytanács az ehhez kapcsolódó felelősségi kérdést a jelen határozat XI.9. fejezetében, a kereskedelmi kommunikáció Booking által történő megvalósítását pedig többek között a XI.5.3. fejezetben fejti ki.
450. A Booking hivatkozik arra²¹², hogy egy online diskurzusban a fogyasztók tisztában voltak az ingyenes lemondás jelentésével, mivel többek között azt írják itt a fogyasztók, hogy pl.: „az ingyenes lemondás meg sok esetben csak a drágább szobákhoz jár, de azt is fel szokták tüntetni”. Ekörben megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a Booking csak néhány kommentet idéz, de magát a cikket nem, ami pedig pont arról szól és a kommentek (62) nagy része is, hogy a Booking ingyenes lemondásról szóló állítása megtévesztő. Az pedig, hogy pár, ténylegesen kisebbséget képviselő fogyasztó már kiismerte a Booking megtévesztő gyakorlatát, nem jelenti azt, hogy ne lenne jogsértő a gyakorlat maga.

„Nézem a Búking hirdetését, amelyben a fogyasztókat erősen megtévesztő állításként elhangzik, hogy akár/legtöbbször ingyen is lemondhatók a Búkingon foglalt szállások. A megtévesztés az "akár/legtöbbször" szóban keresendő. A látszat az, hogy ingyenesen lemondható, de valójában a fene tudja. Akkor meg miért hazudik a Búking? Persze pénzért. Csak a magyar fogyasztóvédelmi hatóságok miatt hagyják, hogy a Búking megtéveszse a magyar fogyasztókat?”²¹³

451. Fentiek alapján az eljáró versenytanács arra a megállapításra jutott, hogy a Booking ingyenes lemondás lehetőségére vonatkozó kereskedelmi kommunikációi valós tény (lemondás esetén nem kell a fogyasztónak semmit fizetnie) megtévesztő módon tartalmaztak és tartalmaznak, mivel a Booking nem tette egyértelművé azt a tény, hogy a lemondás díja beépített az adott szállás árába és ugyanazon szállás ugyanazon kondíciókkal, - az adott esetben egyébként is korlátozott ideig igénybe vehető – „ingyenes lemondás” nélkül jóval kedvezőbb áron elérhető. Azaz a lemondás lehetősége nem ingyenes, az a szállás árába beépített, kizárólag a lehetőséggel való élés az, ami ingyenes.

XI.5.2. Tartalmaz-e Booking kereskedelmi gyakorlata az áru árára, illetve díjára, az ár, illetve díj megállapításának módjára, különleges árkedvezményre vagy árelőnyre vonatkozó megállapítást

452. Az áru, jelen esetben az online szállásfoglalási szolgáltatás, illetve a foglalás lemondási lehetősége kapcsán mindenképpen megállapítható, hogy azt az eljárás alá vont vállalkozás az „ingyenes” jelzővel látta el. Azt kommunikálta egyrészt televízió-reklámok és Google Ads hirdetések segítségével a szolgáltatás iránt érdeklődő fogyasztóknak, másrészt szállásfoglalási platformján több helyen is észlelhetővé tette, továbbá az „ingyenes lemondás” a foglalási folyamat több pontján is megjelent a foglalást végző fogyasztók számára akár felugró ablakok formájában is.
453. Az eljáró versenytanács véleménye szerint az ingyenes lemondhatóság kiemelése és reklámozása mindenképpen olyan kereskedelmi kommunikáció, ami az árra, és annak teljes összegére vonatkozó árelőnyre („ingyenesség”) irányul.

XI.5.3. A Booking kereskedelmi kommunikációja készíti-e a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára, amelyet egyébként nem hozott volna meg

454. Tekintettel arra, hogy az üzleti döntés már a kereskedelmi kommunikáció hatására történő platform felkeresésével is megvalósul (lásd jelen határozat XI.4. fejezetében írtakat) az eljáró versenytanács utalni kíván arra az elvi döntésére, ami szerint az „Fttv. szerinti értékelés és a megtévesztés megállapíthatósága ugyanis csak alkalmasságot feltételez, a magatartás súlya

²¹² VJ/17-70/2018. [25]

²¹³ https://elegemvan.blog.hu/2017/11/20/elegem_van_a_buking_com-bol (2020.03.26.-ai letöltés)

tekintetében van annak jelentősége, hogy a fogyasztók által ténylegesen viselt többletköltség, többletforgalom („kár”) mekkora, illetve összesen milyen nagyságrendű lehet.”²¹⁴

455. Azonban az eljáró versenytanács álláspontja szerint jelen esetben a szállásfoglalás ingyenes lemondásának lehetősége alapvetően promóciós eszköze a szállásadás szolgáltatásnak, így az is megállapítható, hogy amikor a foglalás ingyenes lemondásának lehetősége megjelenik a kereskedelmi gyakorlatban, annak célja a szolgáltatások igénybevételenek a promotálása, ahogyan ezt egyébként éppen a Booking a partner súgó oldalán ki is fejti (lásd jelen határozat VI.6. fejeztében ismertetetteket). Tehát a fogyasztókat arra ösztönzi, hogy inkább válasszanak egy ingyenesen lemondható szállást, hiszen az esetleges lemondás esetén nem kell költségekkel szembenézniük, mint egy lemondási díjjal járó foglalást.
456. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint ezen eljárás alá vonti megállapítás is alátámasztja azt, hogy a fogyasztók ügyleti döntését befolyásolja az ingyenes lemondhatóság, hiszen egyrészt az egyik legfontosabb választási szemponthoz kötődik (ár), másrészt garatálja a Booking által közölt kereskedelmi kommunikáció szerint is a teljes rugalmasságot, kockázatmentességet. Ekörben a Booking hivatkozva az Ágazati Vizsgálatra azt adta elő, hogy az alapján (5. ábra, 59. oldal) „a fogyasztók számára az online szállásközvetítő kiválasztásában a legfontosabb szempont az információ (annak valósága, aktualitása, részletessége és mindősége)”. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az ár maga is az információ része és így abszolút nem releváns az eljárás alá vont előadása, nincs ellentmondás, hiszen az információk közül a magyar fogyasztókra az jellemző, hogy a legfontosabbnak az árat tekintik.
457. A Booking álláspontja szerint²¹⁵ az ingyenes lemondás a szállásadók szolgáltatására vonatkozik, illetve sohasem használta a saját szolgáltatására (online szállásközvetítő szolgáltatás) az ingyenes kifejezést.
458. Az eljáró versenytanács véleménye szerint ezen előadás szintén a Booking felelősségét vitatja, amit jelen határozat XI.9. fejezete értékel, de itt is meg kívánja jegyezni, hogy a Booking folytatta a fogyasztók irányába a kereskedelmi gyakorlatát, hiszen azt ő rendelte meg, ő finanszírozta, és a szlogenek szövegének kialakítása is csak hozzá köthető. Ezenkívül az is megállapítást nyert, hogy a kereskedelmi gyakorlatot a platformon a Booking által kiépített zárt rendszer jelenítette meg²¹⁶, a foglalási folyamat annak megkezdésétől a kifizetéséig a www.booking.com oldalon történik (azaz a platform nem irányítja át a fogyasztót más szállásközvetítő vagy az adott szálláshely honlapjára).
459. Azt is rögzíteni kívánja az eljáró versenytanács, hogy nyilvánvalóan nem érthető úgy az ingyenességre vonatkozó kommunikáció, hogy a szállásadó saját magát állítja be ingyenessé, hanem ez a lefoglalt szállás lemondására vonatkozik; és a Bookingnak azért áll érdekében, hogy ezt reklámozza, mert tudja, hogy a fogyasztók díjazzák a rugalmasságot (a Booking saját maga reklámozza ezzel az ingyenes lemondási opciót kínáló beállítást), melyet a partnerek részére fenntartott súgóban ki is emel:

„Vendégeink imádják a rugalmasságot. A foglalások ingyenes lemondása olyan, amit a vendégek értékelnek, és ez ösztönözheti őket, hogy foglaljanak, ami az Ön javát szolgálja. A legtöbb esetben a vendégek nem is használják ki ezt a szolgáltatást – csupán biztonságosabbnak érzik, ha létezik ez az opció. Mi több, a foglalások körülbelül 70%-át nem is mondják le.”²¹⁷

²¹⁴ Elvi jelentőségű döntések I.6.59. pontja (VJ/32/2016.)

²¹⁵ VJ/17-70/2018. [27]

²¹⁶ Lásd például 19. képet, ahol az is látszik, hogy ha a Booking platformján a szállásadó a legördülő menüből a 14 napig lemondhatóságot választja, akkor milyen, a Booking által meghatározott és nem változtatható üzenet fog a fogyasztó képernyőjén megjelenni.

²¹⁷ VJ/17-51/2018. számú irat 3. számú melléklet, 1. oldal

<https://partner.booking.com/hu/sugo/else-lepesek/minden-amit-kock%C3%A1zatmentes-foglal%C3%A1sokr%C3%B3l-tudnia-kell>

460. A Booking pedig az ingyenességet a fogyasztók körében is reklámozza, hiszen a rugalmasság nagyobb konverziós rátához, nagyobb foglalási arányhoz vezet.

„*✓Ötlet: Foglaljon kötöttségek nélkül. Mivel utazási időpontja még odébb van, foglaljon ingyen lemondással. Így nyugodtan változtathat tervein, hiszen teljes rugalmasságot élvez.*”²¹⁸

461. Összességében megállapítható, hogy az ingyenes lemondási opció népszerűsítése azért állt érdekében a Bookingnak, mert, ahogy maga is megállapítja, nagyobb eséllyel növelhetők a foglalások, ha rugalmasságot (is) kínál a szállásadó – mely körülményt hangsúlyozza is a szállásadók részére fenntartott súgóban –, a Bookingnak pedig nyilvánvalóan érdeke a foglalások növelése, mert abból származik jutaléka. A jutalék bevétel generálódás pedig, mivel az általa leírtak szerint a fogyasztók 70%-a nem mondja le a szállást, az ingyenes lemondással érintett szállások 70%-ában megvalósul. Kiemelendő, hogy ezek a szállások, a Booking által sem vitatottan drágábbak is a rugalmasság miatt, így összességében magasabb jutalékot is eredményeznek a részére).

462. Hivatkozik²¹⁹ arra is, hogy az ingyenes lemondás egyértelműen azt jelenti, hogy a lemondás ingyenes, nem pedig a szoba, így ez nem az árba vonatkozó kommunikáció, így pedig az üzleti döntésre vonatkozó befolyás sem állapítható meg.

463. Ekörben az eljáró versenytanács megállapította, hogy jelen esetben a lemondás kizárólag a szállásadással együtt értelmezhető, önmagában nem létezhet ilyen külön szolgáltatás, így a fenti hivatkozás alaptalan.

464. Az eljárás alá vont hivatkozott²²⁰ arra, hogy az előzetes álláspont figyelmen kívül hagyja az ítélezési gyakorlatot, hivatkozik ekörben az elvi jelentőségű döntések I.6.27. és I.6.55. pontjaira. Ekörben az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a reklámokban (televízió reklám, Google Ads) egyáltalán nem volt megtalálható az ingyenes lemondás bármely korlátja (pl.: időbeliség), illetve az sem szerepelt a reklámokban, hogy az ingyenes lemondás díja az árba épített lenne.

XI.5.4 Az eljáró versenytanács álláspontjának összegzése az „ingyenes lemondás” kapcsán

465. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint 2017. augusztus 1-jétől:

- a Booking az „ingyenes lemondás” árelőnyével hirdetett szállások kapcsán megtévesztette a fogyasztókat, hiszen ugyanazon szállásokat, amelyeket ingyenes lemondással hirdetett, (a tényleges lemondás esetét kivéve) ugyanazon kondíciókkal el lehetett érni jelentősen olcsóbban is;
- az „ingyenes lemondás” olyan időbeli korlátokba ütközött és ütközik, amelyek a fogyasztó számára csak a szállás kiválasztása után derülnek ki.

466. Az eljáró versenytanács kiemeli továbbá, hogy az eljárás alá vont tisztában lehetett azzal, hogy az „ingyenes lemondás” hirdetése jogellenes, hiszen az általa benyújtott iratok között az ASA Council 2018. január 3-án kelt döntése is arra jutott, hogy a (következmények, illetve „kötbér” nélküli) lemondás nem ingyenes, tekintve, hogy a fogyasztó a foglaláskor magasabb árat köteles fizetni. Megjegyzendő, hogy az ASA Council eljárásában vizsgált televízió-reklám valószínűsíthetően azonos a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált reklámmal. A hivatkozott döntésben ugyanis a televízió-reklám szövege az alábbi volt:

„At Booking.com you’ll find a wide range of accommodation. From sun drenched holidays to weekend getaways for every possible budget and if you have to cancel, cancel. Most of the time it’s free and you can always book again”.

²¹⁸ A fenti üzenet megjelent többek között a www.booking.com weboldalon 2018. augusztus 27-én, 2018. augusztus 29-én, 2018. október 29-én, 2018. december 15-én (VJ/17-36/2018. számú feljegyzés 1. számú melléklete) lefolytatott keresések, a 2018. április 23-án lefolytatott keresés (VJ/17-36/2018. számú feljegyzés 2.a számú melléklete) alkalmával is.

²¹⁹ VJ/17-70/2018. [28] - [30]

²²⁰ VJ/17-70/2018. (iv)

Ez a reklámszöveg tartalmát tekintve megfeleltethető a határozat 52. bekezdésében ismertetett „*Functional Classic*” reklám szövegének.

467. Az eljárás alá vont csatolt ugyan egy RCC email-t, mely szerint az „ingyenes lemondás” nem jogsértő, az eljáró versenytanács álláspontja szerint ugyanakkor ez a vizsgált időszak előtti, 2013. évi email kevésbé figyelembe vehető márcsak azért is, mert a kommunikációs eszközök és üzenet eltérőek voltak, amit maga a Booking is elismer²²¹

XI.6. A sürgető állítások Fttv. 8. § (1) bekezdése szerinti értékelése

468. Elsőként, a Booking azon előadására figyelemmel, hogy a CMA vizsgálta „*az állítólagosan sürgető üzeneteket, ennek ellenére megszüntette az eljárás erre vonatkozó részét minden nemű kötelezettségvállalás megtétele, illetve erre való felhívás nélkül*”²²², meg kívánja jegyezni az eljáró versenytanács, hogy a CMA ennek körében az alábbi megállapításokat tette:

[üzleti titok]²²³

(...)

129. [üzleti titok]

130. [üzleti titok]

135. [üzleti titok].

136. [üzleti titok]²²⁴.²²⁵

469. Azaz, ellentétben a Booking állításával a CMA nem arra jutott, hogy a Booking kereskedelmi gyakorlata nem jogsértő, hanem arra, hogy azt jogalapját tekintve nem az agresszív kereskedelmi gyakorlat vonatkozásában (CPRs 7.), hanem a megtévesztés vonatkozásában vizsgálja [CPRs 5. (misleading actions – félrevezető magatartás), CPRs 6. (misleading omissions – félrevezető mulasztás)].

470. A CMA eljárás ismertetését követően az eljáró versenytanács rátér a sürgető üzenetek konkrét értékelésére. A határozat IV.2.2. fejezetében az eljáró versenytanács már összefoglaló jelleggel ismertette, hogy mely tartalmú vizsgált állítások mely, a platformon történő keresésre és foglalásra alkalmas eszközön jelenhettek meg, így e helyen annak megismétlésétől eltekint. Általánosságban elmondható, hogy valamennyi eszközön észlelhető volt a vizsgált tartalmú állítások közül egyszerre akár több is.

471. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a határozat IV.2.2. fejezetében ismertetett állítások értékelésére az Fttv. 8. § (1) bekezdés rendelkezése szerint kerülhet sor.

472. Ahhoz, hogy az Fttv. 8. § (1) bekezdésében foglalt magatartás megvalósulása megállapításra kerüljön, az alábbi feltételek együttes fennállása szükséges:

- pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlás megvalósulása a fogyasztóval szemben (XI.6.1.),
- mely az adott helyzetben jelentősen korlátozza vagy alkalmas arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak az áruval kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára (XI.6.2.),

²²¹ „Mindhárom döntés (ASA, ASAI és RCC) csak a televíziós hirdetéseket értékelte, amelyek tartalma eltér a GVH által vizsgált weboldal és az alkalmazások tartalmától.” VJ/17-70/2018. [34]

²²² VJ/17-71/2018.

²²³ The Consumer Protection from Unfair Trading Regulations 2008 (CPRs)
<http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2008/1277/contents/made>

²²⁴ Aggressive commercial practices are detailed in Regulation 7 of the CPRs.

²²⁵ VJ/17-2018. CMA konzultációs levél 129-130. és 135-136. pontjai

- előbbieket a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készítették, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy arra alkalmas (XI.6.3.).

XI.6.1. A kommunikáció üzenete – a pszichés nyomásgyakorlásra való alkalmasság

473. A bemutatott állítások akár egyesével, akár összességükben nézve is azt az erős üzenetet közvetítik a fogyasztók felé, hogy az egyes szálláshelyek nagyon keresettek („Nagyon keresett! (...), „Újabb foglalás! (...), „Utolsó foglalás a szálláson: Épp az imént!”), korlátozottan elérhetőek („Már csak 1 szoba maradt!”, „Már csak 2 ilyen van!”), illetve elérhetetlenek. Az üzenetek tartalmát az eljárás alá vont vállalkozás is ekként határozta meg.
474. Az eljáró versenytanács megjegyzi továbbá, hogy az üzenetek több esetben konkrét számadatot is tartalmaztak, mely alkalmas lehetett az alapüzenet felerősítésére. Így például az eljárás alá vont a „nagyon keresett” állítást együtt jelenítette meg azzal, hogy az „elmúlt 24 órában 17-szer foglaltak” az adott szálláshelyen. Ez megerősítheti a fogyasztót a kialakult üzenetben, a számadatok alapján az üzenetet nagyobb valószínűséggel fogja a fogyasztó megalapozottnak érezni.
475. Ahogyan az a határozat IV.2. pontjában ismertetésre került, a vizsgált állítások a keresések lefolytatását követően, már a találati listában megjelenítésre kerültek, jellemzően valamennyi találatához kapcsolódóan szerepelt egy-két elérhetőséggel kapcsolatos üzenet, piros felirattal kiemelve. Ezt követően pedig észlelhetőek voltak az egyes szálláshelyek aloldalain is, további szövegváltozatokkal kiegészítve, szintén piros színnel kiemelve, továbbá a foglalási folyamat további lépései során is. Felugró ablakban a vizsgált, sürgető jellegű állítással a foglalást végző fogyasztó még a foglalási folyamat utolsó lépéseiben, adatai megadásakor is találkozott. Ekkor a rendszer például arra figyelmeztette, hogy „egyvalaki az adott szálláshelyen épp foglalást fontolgat”, illetve, hogy az adott szálláshelyre „épp az imént” érkezett az utolsó foglalás, mely üzenet különösen hangsúlyosan, piros kiemeléssel érzékelhető. Utóbbi üzenet kifejezetten azt közvetítette a fogyasztók irányába, hogy amennyiben záros határidőn belül nem fejezi be a foglalást, az ajánlatról le fog maradni. Tehát még a foglalási folyamat során is egy valós vagy képzelt versenyhelyzetbe helyezte az egyébként már – a foglalási folyamat megkezdése kapcsán – ügyleti döntést hozott fogyasztót az eljárás alá vont vállalkozás.
476. Mivel ezek az üzenetek, állítások a foglalási folyamatot végigkísérték, az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem lehet eltekinteni attól, hogy az üzenetek értékelésére ne összességükben, egy rendszerként kerüljön sor.
477. Valamennyi üzenet összességében tekintve azt célozta, hogy a fogyasztó ne kizárólag a foglalás megkezdéséről döntsön, hanem a foglalást fejezze is be, tehát, hogy az érdeklődő fogyasztóból tényleges, konverziót végrehajtó fogyasztó váljon. Az üzenetek – figyelembe véve a fogyasztói viselkedést is – egyértelműen egy képzelt vagy valós versenyhelyzetbe sodorhatták a fogyasztókat, akik így valóban pszichés nyomást élhettek át, hogy foglalásukat minél gyorsabban fejezzék be.
478. Az eljárás alá vont e körben ugyan előadta, hogy álláspontja szerint a platform hasonlít az általános marketinghez, célja a vásárlók figyelmének felkeltése, az eljáró versenytanács azonban ezt az álláspontot nem tudja osztani. Az „általános marketingtől” az eljáró versenytanács álláspontja szerint ugyanis megkülönbözteti a figyelemfelkeltést (is) szolgáló üzenetek tartalmának, számának, megjelenítési módjának, valamint a fogyasztó által az eljárás alá vont irányába táplált bizalomnak²²⁶ a speciális kombinációja, egyvelege.
479. A konverzió növelése érdekében az eljáró versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vont számos további eszközt is alkalmazott a foglalási folyamat során, mely a már kialakult, sürgető verseny jellegű helyzetben a fogyasztókra helyezett pszichés nyomást fokozni volt képes.

²²⁶ A Booking egy széles körben ismert és használt platform, egyben a digitális gazdaság egyik emblemikus szereplője, s mint ilyen, a fogyasztók szemében egy olyan vállalkozás, amely nyilvánvalóan rendelkezik azokkal az adatokkal, amelyek alapján a vizsgált üzeneteket megfogalmazhatja. Ezt a bizalmat különösen erősítik az olyan típusú üzenetek, amelyekben konkrét számadatok is szerepelnek (pl. ezt a szállást x-en nézik éppen most).

480. Így például már a találati listában az egyes szálláshelyek mellett csak kiemelkedően pozitív tulajdonságok jelennek meg, melyek más fogyasztóktól származnak:
- „Nagyszerű”, „Rendkívüli”, „Nagyon jó”, „Mesés”, „Pazar” jelzők a szálláshelyek mellett,
 - magas fogyasztói értékelési pontszám: „9,6”, „9,3”, „9,5”, „8,3”, „8,5”, kiemelve azt is, hogy adott szálláshelyre hány fogyasztói értékelés érkezett,
 - „Az értékelést írók 98%-a szerint a szállás megfelelt, vagy még túl is szárnyalta az elvárásaikat.”
 - főként pozitív látogatói vélemények, tapasztalatok a honlap bal oldalán, több nyelven, pl.: „Breakfast was absolutely the best breakfast I have had in Europe to date!!”, „Minden rendben volt, az ágyunk, a szoba tágas, a tisztaság kitűnő.”
481. A web 2.0 világában a foglalást végző fogyasztó egyszerre tartalomszolgáltató és tartalomfogyasztó: amikor információt keres, tapasztalatot is keres, fogyasztói döntését az is befolyásolja, hogy más, hozzá hasonló fogyasztók az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban milyen tapasztalatokat szereztek. Minél több pozitív, már meglévő fogyasztói véleménnyel találkozunk, annál inkább hajlamos maga is arra a véleményre jutni. A szakirodalom ezt a fogyasztói magatartást *bandwagon effect*nek is nevezi. A határozat előző pontjában bemutatott pozitív tartalmú üzenetek éppen erre a fogyasztói magatartásra reagálnak, mikor azt a benyomást keltik a fogyasztókban, hogy más – hozzájuk hasonló – fogyasztók is nagyon elégedettek voltak a szálláshellyel, így annak a lefoglalásával jó döntést hoznak.
482. Előbbiek teljesen tudatos lépések az eljárás alá vont részéről, a partnerek részére fenntartott sugó alapján egyértelműen megállapítható, hogy a fogyasztó a szálláshely bal oldali sávjában a saját nyelvének (böngészője nyelvének) megfelelő pozitív vendégértékeléseket találja, az anonim vendégértékelések jóval lejjebb soroltak. Megállapítható továbbá, hogy a vendégértékelési rendszer kialakítása is inkább a pozitív vendégértékelések felerősítésére alkalmas. A vendégek ugyan több szolgáltatást jogosultak értékelni, de ezek nem mindegyike számít a megjelenített vendégértékelési átlagba, illetve a 4 elemű skálán a 2,5 a lépték, a nem értékelt (tehát 0-t érő) vendégértékelést egyszerűen nem veszik figyelembe.
483. A hivatkozott pozitív üzeneteket kiegészítette továbbá az eljárás alá vont olyan tartalmú üzenetekkel, melyek elsősorban azt erősítették a fogyasztókban, hogy az adott szálláshely ár-érték arányban különösen jó ajánlatnak tekinthető, így:
- „Last minute áresés”, „Eddig látott legalacsonyabb ár”, „Nagy fogás”, „Az Ön dátumain ez [X helység] eddig látott legalacsonyabb ára!”,
 - „Nagyon jó reggelivel az árban”,
 - „Még több érvre van szüksége, hogy itt szálljon meg?”.
484. Tekintve, hogy az ágazati vizsgálatban²²⁷ is megállapításra került, hogy a magyar fogyasztók különösen érzékenyek az árra, ha a szálláshelyekről van szó, ezek a kiegészítő állítások szintén alkalmasak lehetnek a fogyasztókban felerősíteni azt, hogy az adott szálláshelyet megéri lefoglalni. Továbbá kiválthatnak a fogyasztókból olyan reális érzelmeket, miszerint ha nem foglalják le mielőbb a szálláshelyet, lemaradhatnak róla (a szakirodalom által *FOMO*²²⁸ hatásként leírt jelenség).
485. Előbbiek alapján az eljáró versenytanács álláspontja szerint a keresési és a foglalási folyamat egészen végighúzódozó, a fogyasztó vélt vagy valós versenyhelyzetbe helyezése – a konverzió érdekében – pszichés nyomást gyakorol a fogyasztóra, amit tovább erősítenek
- más – hasonló – fogyasztóktól származó, különösen pozitív tartalmú értékelések,
 - az ár-érték arányra utaló üzenetek.
486. Az eljáró versenytanács szükségesnek tartja továbbá megjegyezni, hogy az eljárás alá vont állítása szerint a megjelenített, vizsgált üzenetek valós – [üzleti titok] – idejű és tartalmú tájékoztatást tartalmaznak. A határozat 141. pontjában ismertetett összefoglaló táblázat alapján

²²⁷ Lásd jelen határozat III.2.1. fejezetét.

²²⁸ Fear Of Missing Out, kimaradástól / lemaradástól való félelem

ugyanakkor észlelhető, hogy a megjelenített üzenetek megszövegezése nem feltétlenül fedi le azt a körülmény-együttest, mely alapján az üzenetet megjeleníti az eljárás alá vont a foglalást végző fogyasztó számára, illetve az adott körülmény-együttes a fogyasztó előtt nem ismert. Így, pl.:

- amikor megjelenik az „*Újabb foglalás! (...)*” kezdetű üzenet, a fogyasztó nem tudhatja, hogy a foglalás milyen időszakra, milyen szobára vonatkozott ([üzleti titok]);
- amikor megjelenik az „*Épp most foglaltak itt/2 olyan szállodában*” tartalmú üzenet, a fogyasztó nem tudhatja, hogy az *itt* és az *olyan szálloda* mit takar az eljárás alá vont értelmezésében ([üzleti titok]);
- a „*Még ...-en nézik/Egyvalaki fontolgatja (...)*” tartalmú üzenetekenél a megszövegezés alapján komoly érdeklődők feltételezhetők a szálláshely iránt, [üzleti titok];
- a „Nemrég foglalták” tartalmú üzenet szubjektív, [üzleti titok].

487. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy ha a Booking a fogyasztót nem kívánná sürgetni, akkor nem emelné ki a foglalási, kiválasztási folyamat minden egyes lépésénél az ajánlat (időben és egyébként is) korlátozott voltát vagy azt, hogy éppen abban a pillanatban hányat nézik, az elmúlt időszakban hány foglalás volt. Ugyanias ezen információk egy részének (hányan nézik/nézték, foglaltak az elmúlt időszakban) a fogyasztó foglalása számára nincs jelentősége, hozzáadott információ tartalma, másik részének pedig nem a foglalási, kiválasztási folyamat minden egyes lépésénél kellene megjelennie, hanem elég volna akkor, ha a fogyasztó kiválasztotta, hogy mely szállást és mikor kívánja lefoglalni. Hasonlóan megállapítható, hogy a tájékozott döntés ellen hathat, ha a fogyasztó olyan üzenettel találkozik, amely a korlátozottságot emeli ki, azaz a fogyasztóban fel sem merül az igény, hogy utána nézzen az ajánlatnak, pl. annak kedvező voltát ellenőrizze²²⁹.

488. Mindezek alapján az eljáró versenytanács álláspontja szerint ezek a körülmények alkalmasak lehetnek a fogyasztók zavarására, a megjelenítés indokai (a körülmény-együttes) kizárólag az eljárás alá vont vállalkozás előtt voltak ismertek, a fogyasztók csak az üzeneteket észlelheték, azzal nem lehettek tisztában, hogy az üzenetek megjelenítésére milyen körülmények adtak okot.

489. Az Fttv. 8. § (1) bekezdésében foglalt első tényállási elem megvalósulása tehát megállapítható az eljáró versenytanács álláspontja szerint.

XI.6.2. A fogyasztó döntési szabadságának korlátozására való alkalmasság

490. E körben az eljáró versenytanácsnak azt szükséges megvizsgálnia, hogy a fentiekben kifejtett pszichés nyomásgyakorlás – mely részben a fogyasztó zavarása révén valósult meg – kapcsán megállapítható-e, hogy az adott helyzetben jelentősen korlátozza, vagy alkalmas arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak az áruval kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára.

491. Az eljáró versenytanács rámutat arra, hogy a fogyasztói viselkedést kutató tudományokban hosszú idő óta ismert a *scarcity bias* elnevezéssel az a fogyasztói magatartás, mely szerint az akár mennyiségben, akár időtartamban korlátozottabban elérhető terméket vagy szolgáltatást a fogyasztók hajlamosabbak értékesebbként értékelni. A Versenytanács már korábbi eljárásokban is rámutatott arra, hogy „*a tájékozott döntés ellen hathat, ha a fogyasztó olyan üzenettel találkozik, amely a korlátozottságot emeli ki (...), azaz a fogyasztóban fel sem merül az igény, hogy utána nézzen az ajánlatnak, pl. annak kedvező voltát ellenőrizze.*”²³⁰

492. Az eljárás alá vont vállalkozás a már bemutatott tartalmú üzenetekkel – saját maga által is elismerten – éppen azt közvetítette a fogyasztók felé, hogy az érintett szálláshelyek mennyire kelendők, korlátozott számban állnak rendelkezésre, azok lefoglalásával a fogyasztó jól jár (más fogyasztók is nagyra értékelték a szálláshelyet). Tehát az eljárás alá vont igyekezett a fogyasztók magatartását a foglalás irányába befolyásolni.

²²⁹ VJ/140-107/2015. határozat 252. pont

²³⁰ VJ/140-107/2015. számú határozat.

493. Az eljárás alá vont a fogyasztókban keltett szűkösségi érzésre építő gyakorlatát több, viselkedés-közgazdaságtannal foglalkozó nemzetközi és hazai oldal is kiemeli [vö.: Boros Norbert: Az oldal, amin szinte biztosan foglalni fogsz²³¹].
494. Az eljáró versenytanács rámutat továbbá arra, hogy a már hivatkozott eljárás alá vonta magatartás, így annak megjelenítése, hogy más, hasonló fogyasztók is nagyon ajánlják a terméket, más fogyasztók is nagyon érdeklődnek a termék iránt (*bandwagon effect*), nagyon kedvező az ajánlat, megéri lefoglalni a szállást (*FOMO-hatás*), mind a fogyasztó tudatos észlelési körén kívül erősíthették fel a fogyasztóban már elültetett vágyat, hogy szálláshelyét lefoglalja.
495. Az eljáró versenytanács kiemeli, hogy nem önmagában egy-egy, a fogyasztók viselkedésének befolyásolását célzó technikát kifogásol jelen eljárásban, hanem azt, ahogyan ezek a technikák egymást kiegészítve, egymás hatását erősítve ösztönzik foglalásra a fogyasztókat a konverzió irányába. Teszik mindezt úgy az eljáró versenytanács álláspontja szerint, hogy az oldalra látogató fogyasztóknak gyakorlatilag esélyük sincs felismerni azokat – tehát a pszichés nyomásgyakorlást megvalósító technikák működési mechanizmusát (a tudatalattira való hatását) –, így azokkal szemben védekezni sem tudnak.
496. Előbbiekre is tekintettel a weboldalra látogató fogyasztók attól a pillanattól kezdve, hogy keresést hajtottak végre, és megtekintették a találati listát, nincsenek tudatában annak, hogy az általuk észlelt üzenetek nem egyszerűen a tájékoztatásukat célozzák, hanem belső félelmeiket, azonosítható fogyasztói magatartásukat kihasználva kísérik őket a biztos foglalás felé vezető úton.
497. A korlátozás lehetőségének jelentős mértéke pedig az eljáró versenytanács értelmezésében éppen abban ragadható meg, hogy a fogyasztók képtelenek azonosítani a korlátozásokra alkalmas technikákat. Ezen az sem változtat, ha a fogyasztók egy jelentős része nem először látogat el a Booking oldalára vagy nem először foglal ott, illetve az sem, ha a látogatók az átlagosnál magasabban képzettek, mert attól még, hogy egy fogyasztó többször is találkozik ezekkel a technikákkal, még nem feltétlenül ismeri fel azok manipulatív jellegét, s ha fel is ismeri, nem biztos, hogy függetleníteni tudja magát a hatásuktól. Megjegyzendő továbbá, hogy a kereskedelmi gyakorlattal érintett fogyasztók heterogén voltára tekintettel alappal feltehető, hogy a Bookingon böngésző, foglaló fogyasztók egy része először használja az oldalt és/vagy átlagos vagy az alatti képzettséggel rendelkezik, így esetükben a pszichés nyomásgyakorlás még nagyobb eséllyel talál célba.
498. Ezek a viselkedéstudomány által is leírt technikák, üzenetek együttesen teljes mértékben alkalmasak arra, hogy befolyásolják a fogyasztók döntését, még akkor is, ha a fogyasztók többsége nem hisz ezeknek az üzeneteknek. Erre az eredményre jutott a Közvéleménykutatás alapján²³² a DÖE Piacelemzés is, amikor a foglaltságot jelző feliratok vonatkozásában megállapítja, hogy

„Több oldalon is előforduló a szállás foglaltságára vonatkozó jelzéseket a felhasználók tudatos félrevezetésnek tartják. Bár a legtöbben nem hisznek a feliratoknak, és igyekeznek tudatosítani, hogy ne befolyásolja döntésüket, mégis hatékonyan működik az érzelmi befolyásolás, és előfordul, hogy ezért döntenek hirtelen valamelyik szálláshely mellett.”²³³

499. Így az eljáró versenytanács álláspontja szerint az Fttv. 8. § (1) bekezdés megvalósulásához szükséges második feltétel (a fogyasztó döntési szabadságának korlátozására való alkalmasság) teljesülése megállapítható, mivel az ajánlat korlátozott elérhetőségének ilyen mértékű hangsúlyozása azt sugallja a fogyasztó számára, hogy nincs sok ideje a döntés meghozatalára, a döntés elodázásával (akár csak más lehetőségek felkutatásának erejéig) azt kockáztatja, hogy lemarad. Ez pedig a tájékozott döntés meghozatalára való képességet korlátozza, mert a fogyasztó a szűkösségérzet miatt kisebb eséllyel jár utána, hogy máshol milyen ajánlatok vannak, illetve a szűkösségérzet miatt hajlandó többet is kiadni egy szállásért, mint amit befolyásolásmentes

²³¹ VJ/17-42/2018. számú irat 1. számú melléklet; <https://www.gravityideas.com/thinking/scarcity-bias>

²³² Közvéleménykutatás 91-93. oldal

²³³ Közvéleménykutatás 91. oldal utolsó bekezdés, illetve DÖE Piacelemzés 105. pont

körülmények között fizetne, mivel a korlátozott elérhetőség hatására értékesebbnek is gondolja az adott terméket, mintha abból korlátlan mennyiség állna rendelkezésre.

500. Az eljárás alá vont előadása szerint ugyan a termékek vagy szolgáltatások korlátozott elérhetőségére utalás általánosan elterjedt gyakorlat, az eljáró versenytanács álláspontja szerint a fentiekben vázolt gyakorlatok jelentősen túlmutatnak a pusztán informatív, pl. az elérhető szobák számát objektíve, kísérő szöveg nélkül bemutató tájékoztatások célján²³⁴, melyek feltüntetése az eljáró versenytanács álláspontja szerint hozzájárul a fogyasztók tájékozott döntéshozatalához.

XI.6.3. Alkalmasság a fogyasztó ügyleti döntésének befolyásolására

501. E körben az eljáró versenytanácsnak azt szükséges értékelnie, hogy a megállapított pszichés nyomásgyakorlás, mely alkalmas lehetett a fogyasztó áruval kapcsolatos döntési szabadságának jelentős korlátozására, egyidejűleg alkalmas volt-e vagy lehetett-e arra, hogy a fogyasztó ügyleti döntését is befolyásolja.

502. Az eljáró versenytanács véleménye szerint valamennyi, az eljárás alá vont által alkalmazott, a fogyasztók viselkedésének befolyásolását célzó technika egyben, de akár önállóan is alkalmas lehet arra, hogy a fogyasztók ügyleti döntését befolyásolják, hiszen a készlet hiányosságára, korlátozottságára utaló állítások gyorsabb döntéshozatalra készítenek, így hozzájárulhatnak ahhoz, hogy a fogyasztó egy szállást a Booking oldalán lefoglaljon, anélkül, hogy

- más szállásokat a találati listában részletesebben megnézne,
- más szállásközvetítő vagy árösszehasonlító oldalakon böngészne,
- közvetlenül felvenné a kapcsolatot a szálláshellyel,

továbbá úgy, hogy akár többet is hajlandó legyen fizetni az adott szállásért, mint befolyásolásmentes helyzetben. Bár a Booking hivatkozott arra, hogy online környezetben más oldalak megtekintése, a szálláshely saját oldalának felkeresése gyorsan megvalósítható, az eljáró versenytanács álláspontja szerint éppen ezek elkerülésének céljából alkalmazza a Booking a kifogásolt technikákat, azaz azért, hogy a fogyasztókat visszatartsa attól, hogy más opciókat is mérlegeljenek, amire az internet segítségével módjuk és lehetőségük lenne, a sürgető üzenetek hatására azonban adott esetben ettől eltekintenek. Mindezek alapján a tényállás megvalósulásához szükséges harmadik elem megléte is megállapítható. Megjegyzendő, hogy ezen technikákat nem alkalmazná az eljárás alá vont, ha célja nem a fogyasztói döntéshozatal befolyásolása lenne: az érdeklődő fogyasztók foglalt fogyasztókká alakítása.

503. Az Fttv. 8. § (2) bekezdése értelmében a kereskedelmi gyakorlat agresszív jellegének megállapításához figyelembe kell venni az alábbi szempontokat:

- a) a kereskedelmi gyakorlat időzítése, helye, jellege és alkalmazásának időtartama,
- b) a kereskedelmi gyakorlat során alkalmazott szóhasználat vagy magatartás fenyegető, félelemkeltő vagy becsmérlő volta,
- c) súlyos, a fogyasztó ítélőképességének korlátozására alkalmas, a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által ismert körülmény felhasználása a fogyasztó áruval kapcsolatos döntésének befolyásolására,
- d) a fogyasztó szerződéses jogainak - ideértve a szerződéstől való elállásra, valamint a másik árura vagy vállalkozáshoz való áttérésre vonatkozó jogot is - gyakorlásával szemben támasztott, indokolatlanul terhes vagy aránytalan, nem szerződéses akadály,
- e) jogellenes cselekménnyel való fenyegetés.

504. Mint ahogyan arra a Versenytanács a VJ/154/2009. számú eljárásban hozott határozatában is rámutatott, a hivatkozott rendelkezés nem taxatív felsorolás, bármely pont megvalósulása eredményezheti az agresszívként minősülő gyakorlat megállapítását, mint ahogyan fordítva is igaz, az agresszív gyakorlatok köre nem korlátozódik a fenti felsorolásra.²³⁵

²³⁴ Itt kíván visszautalni a CMA által is idézett Booking által lefolytatott belső felmérések, tesztek eredményeire (Lásd jelen határozat XI.4. Ügyleti döntés című fejezetét.)

²³⁵ VJ/154-056/2009. számú határozat 26. pontja, lásd még Zavodnyik J.: Nagykommentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez

505. Ez alapján pedig a már fentiekben kifejtettek szerint megállapítható az Fttv. 8. § (2) bekezdés a) pontja kapcsán, hogy a kereskedelmi gyakorlat egy már a szolgáltatás iránt érdeklődő, kereső, foglalatot tervező fogyasztó esetében valósult meg, a kereskedelmi gyakorlat a teljes foglalatási folyamatot végigkísérte, így növelve a fogyasztóban a vélt vagy valós versenyhelyzetet és növelve a frusztrációt, hogy foglalat hiányában egy jónak tekinthető, értékes ajánlatról marad le, mely ajánlatot más, hozzá hasonló fogyasztók is ekként értékelték. Az üzenetek folyamatos megjelenése, akár felugró ablakban, mind erősítették a fogyasztóban a pszichés nyomást. Külön kiemelendő, hogy az eljárás alá vont egyes vizsgált, sürgető jellegű üzeneteket hangsúlyosan, piros háttérben, kiemeléssel jelenítette meg, így téve azt még hangsúlyosabban érzékelhetővé a fogyasztó számára.
506. Így az eljáró versenytanács álláspontja szerint jelen kereskedelmi gyakorlat agresszív jellege az Fttv. 8. § (2) bekezdés a) pontja szerint megállapítható.
507. A Booking álláspontja szerint téves az a megállapítás, hogy a pszichés nyomás gyakorlás 2015. június 1-je óta áll fenn, az nem alapul tényen, és az előzetes álláspontban sehol máshol nem kerül említésre.
508. Ekörben az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az eljárás alá vont adatszolgáltatásban²³⁶ tett nyilatkozata szerint a weboldalai legalább [üzleti titok] tartalmazzanak az ügyindító végzésben megjelölt „sürgető jellegű” üzeneteket. Bár előadása szerint nem minden üzenet volt elérhető abban az időben, és az üzenetek szövege is változhatott, de már erre az időszakra alkalmazott üzeneteket is hosszasan sorolja fel.²³⁷ Az eljárás alá vont azt is előadta,²³⁸ hogy valamilyen formában az ügyindító végzésben megjelölt sürgető jellegű üzeneteket megszakítás nélkül alkalmazta a fenn megjelölt időponttól kezdődően. A Booking.com hivatkozott²³⁹ arra, hogy „2015. június 1-jei a dátum nem alapul tényen, és az előzetes álláspontban sehol máshol nem kerül említésre”. Ekörben az eljáró versenytanács rögzíti, hogy a Booking nyilatkozata²⁴⁰ szerinti, a magyar felületen megjelenő üzeneteket a jelen határozat IV.2.2. fejezete (A fogyasztói döntést sürgető jellegű üzenetek) tartalmazza, amely fejezetet, ellentétben a Booking előadásával az előzetes álláspont is tartalmazott²⁴¹.
509. Azt is megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a GVH döntési jogosultsága, hogy mely időponttól vizsgál egy kereskedelmi gyakorlatot, így az eljáró versenytanács álláspontja szerint érthetetlen, hogy a Booking miért kérdőjelez meg, egy számára kifejezetten kedvező, rövidebb időszakot figyelembe vevő vizsgálatot.
510. Valamennyi fenti tényre és körülményre tekintettel tehát az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a sürgető jellegű üzenetek révén az eljárás alá vont 2015. június 1-jétől kezdődően a fogyasztók döntésének befolyásolására alkalmas pszichés nyomásgyakorlást valósított meg, mely alkalmas volt arra, hogy a fogyasztókat tájékozott döntéshozatali képességükben, szabadságukban korlátozza, így az Fttv. 8. § (1) bekezdésére figyelemmel az Fttv. 3. § (1) bekezdésében rögzített tilalmat megsértette.

XI.7. A SZÉP Kártyával történő fizetés lehetőségének megjelenítésével kapcsolatos magatartás Fttv. szerinti értékelése

511. Az eljáró versenytanács e körben azt értékelte, hogy a SZÉP Kártyával történő fizetés megjelenítésével kapcsolatos magatartás megvalósíthatta-e az Fttv. 3. § (2) bekezdésében rögzített magatartást. Ahhoz, hogy ez megállapítható legyen, vizsgálni szükséges:
- egyrészt, hogy a magatartással megsértette-e az eljárás alá vont a szakmai gondosság követelményét (XI.7.1.),

²³⁶ VJ/17-7/2018.

²³⁷ VJ/17-7/2018. 12. pont

²³⁸ VJ/17-7/2018. 13. pont

²³⁹ Lásd jelen határozat IX.5.3.6. fejezetét.

²⁴⁰ VJ/17-7/2018. 13. pont

²⁴¹ Lásd az előzetes álláspont (VJ/17-68/2018.) IV.2.2. fejezetét

- másrészt, hogy torzította-e vagy alkalmas volt-e a fogyasztói magatartás torzítására (XI.7.2.).

512. A magatartási elemek megvalósulásának vizsgálatát megelőzően az eljáró versenytanács ismételten aláhúzza, hogy függetlenül attól, hogy a SZÉP kártyás fizetés lehetőségének megjelenítésére vállalkozások közötti szerződés keretében került sor, a SZÉP kártyás fizetés lehetősége kommunikációs üzenetként az eljárás alá vont platformján a fogyasztók által észlelhető volt, tehát az Fttv. 2. § a) pont szerinti fogyasztók felé irányult, a szálláshelyek iránti fogyasztói érdeklődés felkeltését szolgálta, tehát az Fttv. 2. § d) pont szerinti kereskedelmi gyakorlatnak minősül, az Fttv. tárgyi hatálya megállapítható. Jelen magatartás kapcsán éppen az a vizsgálat tárgya, hogy az eljárás alá vont rendszerének kialakítása során biztosította-e azt, hogy azonos módon – akár helyileg, akár vizuálisan –, azonos hangsúlyozottsággal jelenítsen meg olyan tulajdonságokat kiemelt üzenetek formájában, melyek a fogyasztókat, különösen a magyar fogyasztókat a szálláshelyekkel kapcsolatban érdekelhetik, amennyiben adott szálláshelyek mindegyike bír az adott tulajdonsággal.

XI.7.1. A szakmai gondosság követelményének megtartása körében tett megállapítások

513. A jogszabály e helyen annak vizsgálatát követeli meg, hogy az eljárás alá vont a vizsgált kereskedelmi gyakorlat megvalósítása során az észszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal járt-e el. Mint ahogyan az az Fttv. Nagykommentárjából levezethető, az „*illetve*” nem konjunktív, hanem vagylagos feltételekre utal.
514. Az eljáró versenytanács előjáróban kiemeli, hogy önmagában annak megjelenítése a foglalási oldalon, hogy egy-egy szálláshely SZÉP Kártyát a foglalások kiegyenlítése során – akár kvázi online bankkártyás vásárlásként – elfogad-e, a magyar felhasználók számára különösen fontos lehet.
515. A SZÉP Kártya elfogadásáról szóló információ a rendelkezésre álló adatok alapján már a találati listában megjelent a fogyasztók számára, így azon érdeklődők, akik kifejezetten a SZÉP Kártya terhére kívántak online szállásfoglalást bonyolítani, könnyen kiszűrhatték azon szálláshelyeket, melyek számukra ebből a szempontból relevánsak lehettek.
516. Az eljárás alá vont ugyanakkor a rendelkezésre álló bizonyítékok alapján nem egyformán jelenítette meg a SZÉP Kártya elfogadásával kapcsolatos információkat [üzleti titok]. Ahogyan az a határozat IV.3. pontjában bemutatásra került, egyes szálláshelyek neve mellett hangsúlyosan, kiemelten, már a találati listában megjelenítésre került az *„Ezen a szálláson SZÉP Kártyával is foglalhat és fizethet”* állítás, míg más, SZÉP Kártyát elfogadó szálláshelyek esetében csak az adott szálláshely aloldalának „Apróbetűs rész” című részénél. Utóbbi aloldal egy, már a találati listából kattintással elérhető aloldal, így oda csak az a fogyasztó jut, aki az adott szálláshely iránt kifejezetten érdeklődik.
517. Bár az eljárás alá vont úgy nyilatkozott, hogy [üzleti titok], a fenti versenytanácsai állásponton az nem változtat. Az eljáró versenytanács elismeri, hogy egy ekkora weboldal esetén sok információt a szálláshelyek maguk adnak meg, és azt a platformot üzemeltető nem ellenőrzi, de alapvetően a rendszer kialakítása, üzemeltetése során követett elveknek kell olyannak lenniük, melyek a szakmai gondosság követelményének megfelelnek.
518. Függetlenül attól, hogy ezt a vizsgált megjelenítésben észlelhető különbözőséget mi indokolja – [üzleti titok] –, a fogyasztóknak nem kell feltételezniük, hogy az eljárás alá vont az egyes szálláshelyek kapcsán ne azonos módon jelenítene meg adott esetben a SZÉP kártyás fizetésre vonatkozó információt. Különösen arra is figyelemmel, hogy a fogyasztók nincsenek – és nem is lehetnek – tisztában azzal, hogy az eljárás alá vont milyen szerződéses keretrendszerben, milyen kezelőfelületen teszi lehetővé az egyes szálláshelyek számára, hogy a foglalható szálláshellyel kapcsolatos információkat megjeleníthessék.
519. Előbbiekkal éppen ellentétesen, a fogyasztók bízhatnak abban, hogy az eljárás alá vont keresési és foglalási rendszere úgy került kialakításra, hogy az egyes, a keresési feltételeiknek megfelelő szálláshelyek azonos elvek mentén jelenjenek meg számukra.

520. Így amikor az eljárás alá vont – [üzleti titok] – nem gondoskodott arról, hogy a fogyasztók valamennyi SZÉP Kártyát elfogadó szálláshely esetén az arra vonatkozó információt azonos módon érzékelhessék, nem az észszerűen elvárható szintű szakismerettel járt el, tehát az Fttv. 3. § (2) bekezdés körében az első tényállási elem megvalósultnak tekinthető.

XI.7.2. Alkalmasság a fogyasztó üzleti döntésének befolyásolására

521. Mint ahogyan arra az eljáró versenytanács korábban már utalt – lásd a határozat XI.4. fejezetét – a fogyasztó üzleti döntése egy igen sokrétű folyamat. Jelen magatartás kapcsán a fogyasztó üzleti döntésének tekinthető, hogy a keresési vagy találati listában megjelenített információkra figyelemmel egy-egy szálláshely aloldalát, elérhető szobáit megtekinti-e részletesebben.
522. A fogyasztó tájékozott döntésre vonatkozó lehetősége már fenti körben sérülhetett, mikor – tudtán kívül – nem azonos módon került megjelenítésre számára a SZÉP kártyás fizetés lehetősége. Amennyiben a szálláshelyek keresése során észlelte, hogy egyes szálláshelyek esetén kiemelten jelenik meg az ilyen módon történő fizetés lehetősége, nem volt oka feltételezni azt, hogy ne valamennyi szálláshely esetében a találati vagy keresési listában azonos módon jelenne meg az információ. Így előfordulhatott, hogy olyan szálláshelyek aloldalait meg sem tekintette, melyeknél nem szerepelt az *„Ezen a szálláson SZÉP Kártyával is foglalhat és fizethet”* állítás, holott lehet, hogy a szálláshely azt ténylegesen elfogadta alternatív fizetési eszközként. Ez önmagában már alkalmas lehetett a fogyasztót olyan döntés meghozatalára késztetni – különösen a tekintetben, hogy mely szálláshely ajánlatának részleteit tekintse meg –, melyet egyébként nem hozott volna meg.
523. Előbbiekre tekintettel az eljáró versenytanács a kereskedelmi gyakorlat fogyasztói magatartás torzítására való alkalmasságát megállapíthatónak látja.
524. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vont előtt, mint szakismerettel rendelkező piaci szereplő előtt, ismert lehetett, hogy a magyar fogyasztók keresését és döntését a foglalásról a SZÉP kártyás fizetés lehetőségére utalás képes befolyásolni. Ezt támasztja alá nyilatkozata is, [üzleti titok].

XI.7.3. Reflektálás az eljárás alá vont jogi kifogásaira az eljárás SZÉP kártyás fizetésre vonatkozó kiterjesztése kapcsán

525. A SZÉP Kártyás fizetéssel összefüggő magatartásra az eljárás a 2018. december 19-én kiadott VJ/17-22/2018. számú végzéssel került kiterjesztésre, mely végzést az eljárás alá vont vállalkozás a tértivevény tanúsága szerint 2018. december 27-én vett át.
526. Az eljárás alá vont jogi álláspontját tartalmazó első beadvány 2019. február 19-én érkezett a GVH-hoz, így a Tpvt. 81. § rendelkezésében foglalt 8 napos határidőre figyelemmel az nem tekintendő vizsgálati kifogásnak, annak érdemi tartalmára az eljáró versenytanács csak mint jogi álláspontra kíván reflektálni.
527. Az eljárás alá vont kifogásolta, hogy a GVH nem tájékoztatta arról, hogy milyen információk alapján terjesztette ki az eljárást e magatartásra, maga az eljárás korábbi szakaszában erre vonatkozóan nem nyilatkozott. Az eljáró versenytanács ugyanakkor megjegyzi, hogy az Ákr. 3. § rendelkezésében rögzített hivatalbóliság elve nem csak eljárásindítási jogot, hanem kötelezettséget is testál a hatóságra. Amennyiben egy hatóság a hatáskörébe tartozó jogsértést észlel, eljárási kötelezettsége keletkezik, így akkor járna el jogszabályba ütközően, ha kötelezettségének nem tenne eleget. A GVH számára lehetőség, hogy panasszal, bejelentéssel összefüggő eljárásban megkeresse az érintett vállalkozást, ez ugyanakkor nem kötelezettsége, különösen, ha a panasz, bejelentés alapján rendelkezésre álló információk a jogsértés megtörténtének valószínűsítésére alkalmasak. Ebben a körben a hivatalbóli eljárás kötelezettségére is figyelemmel, a GVH nem mérlegelhet az ügyindítás vonatkozásában.
528. A kiterjesztéssel érintett magatartás összefügg az alapeljárás tárgyával, tekintve, hogy valamennyi magatartás ugyanazon a foglalási felületen volt észlelhető, egy-egy foglalási folyamat során valamennyi vizsgált elemet megjelenítve a fogyasztók számára. Az eljáró versenytanács

álláspontja szerint munkaszervezési szempontból is célszerű volt valamennyi magatartást egy eljárásban vizsgálni, így elkerülve az eljárások megtöbbszörözését.

529. Az eljárás alá vont által kifogásolt elhúzódó vizsgálati időtartam jelen eljárásban nem állapítható meg. A vizsgálat észszerű időben, nem elhúzódó jelleggel valósult meg.
530. Az eljárás alá vont sérelmezte továbbá, hogy a vonatkozó kiterjesztés a vizsgálat eredeti tárgyától független információ beszerzésének a célját is szolgálhatja, az eljáró versenytanács ugyanakkor megjegyzi, hogy ez csak egy pusztán feltételezés, az Ákr. alapelvi rendelkezéseire figyelemmel a hatóság jóhiszemű eljárását vélelmezni kell, így pusztán egy ilyen felvetés nem alapozza meg, hogy ez a vélelem jelen kiterjesztés kapcsán megdőlt volna. A VJ/17-23/2018. számú adatszolgáltatás teljesítésére felhívó végzésben szereplő kérdések nem voltak túlzóak, azok a SZÉP kártyás fizetéssel kapcsolatos magatartás feltárásához – különösen a rendszer kialakítási elveinek megismeréséhez – feltétlenül szükségesek voltak.

XI.8. Az eljárás alá vont kiegészítő észrevételeinek²⁴² értékelése

531. A Booking hivatkozott²⁴³ a DÖE Piacelemzésre, amelyben foglaltak álláspontja szerint számos esetben ellentétesek az előzetes álláspont megállapításával, ugyanis véleménye szerint
- a) ellentétben azzal az állítással, hogy a vizsgált magatartások siettetik, vagy erre ösztönözhetik a fogyasztókat, a DÖE Piacelemzés 99. bekezdése szerint a DÖE-k használata általában nyugodt környezetben történik és a felhasználók időt töltenek a honlapok átnézésével;
 - b) ellentétben azzal az állítással, hogy a vizsgált magatartások befolyásolják a fogyasztók üzleti döntéshozatali folyamatát, a DÖE Piacelemzés 105. bekezdése szerint a fogyasztók többsége nem hisz a foglaltságot jelző feliratoknak és tudatosan törekszik arra, hogy ne legyen ezek által befolyásolva;
 - c) ellentétben azzal az állítással, hogy a vizsgált magatartások zavaróak a fogyasztók számára, a Közvéleménykutatás 73. diája azt mutatja, hogy a fogyasztók 94%-a a DÖE-k (beleértve a Booking platformját) által nyújtott tájékoztatást hatékonynak tartja;
 - d) összhangban azon állításával, hogy a felhasználói magasabb tudatossági szinttel rendelkeznek, a Közvéleménykutatás 78. diája szerint a DÖE felhasználók között az egyetemi végzettséggel rendelkezők aránya magasabb (29%), mint az össznépeségben (17%).
532. Az a) pont kapcsán az eljáró versenytanács álláspontja szerint a sürgetés nyilvánvalóan nem fizikailag történik meg, így annak nincs jelentősége, hogy nyugodt környezetben használják-e az eljárás alá vont platformját, ugyanis a fogyasztók döntésének befolyásolása pszichésen és nem fizikai szinten történik. A Booking magatartása épp arra irányul, hogy ezt az „időt” lecsökkentsék, hogy a fogyasztó a honlapon történő foglalásra ösztönözze.
533. A b) és c) pont kapcsán hangsúlyozni kívánja az eljáró versenytanács, ahogy egyébként a sürgető üzenetekre vonatkozó jogi értékelése²⁴⁴ kapcsán már kifejtette, hogy a vizsgált üzenetek elsősorban a fogyasztók tudatalatti gondolkodására hatnak, azaz bár egyes fogyasztók akár tisztában lehetnek is azzal, hogy ezen üzenetek reklámfogások, azonban ettől függetlenül az üzenetek, tekintettel arra is, hogy azok a foglalási folyamat teljes egészében jelen vannak, sokszor tömegesen is és kifejezetten kiemelten hatnak rájuk, még abban az esetben is, ha maguk azt gondolják, hogy nem. Ezt támasztja alá a már fentebb idézett Közvéleménykutatás alapján²⁴⁵ a DÖE Piacelemzés²⁴⁶ is²⁴⁷.

²⁴² VJ/17-99/2018.

²⁴³ VJ/17-99/2018. I. fejezet

²⁴⁴ Lásd jelen határozat XI.6. A sürgető állítások Fttv. 8. § (1) bekezdése szerinti értékelése című fejeztében foglaltakat

²⁴⁵ Közvéleménykutatás 91-93. oldal

²⁴⁶ DÖE Piacelemzés 105. pont

²⁴⁷ „bár a legtöbben nem hisznek a feliratoknak és igyekeznek tudatosítani, hogy azok ne befolyásolják döntésüket, mégis hatékonyan működik az érzelmi befolyásolás és előfordul, hogy ezért döntenek hirtelen valamelyik szálláshely mellett.” (Közvéleménykutatás 91. oldal)

534. A d) pont kapcsán már korábban kifejtette álláspontját²⁴⁸ az eljáró versenytanács jelen határozatban, azt megismételni nem kívánja.
535. Booking hivatkozott²⁴⁹ arra is, hogy a piacelemzés keretében készült Nielsen Közvéleménykutatás 84. diája egyértelműen mutatja, hogy a DÖE felhasználók a szállásról készült képekre és a leírásokra koncentrálnak. Az ingyenes lemondásra, elérhetőségre és SZÉP Kártyára vonatkozó üzenetekre nem fordítottak a DÖE felhasználók figyelmet.
536. Ennek kapcsán az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a hivatkozott dián a tipikus felhasználó szállások közötti szelektálási magatartása látható, ennek csak a harmadik lépcsője a Booking által említett szállásokról készült képek figyelembevétele, ezt megelőzik az alábbiak:
1. A felhasználó elsőként alkalmazott néhány szűrőt, hogy a számára kizárható találatokat a lista ne jelenítse meg,
 2. A lista ár alapján történő sorbarendezeése szintén segítség, hogy a leginkább releváns találatokra tudjon koncentrálni.
537. A Szép Kártya használata során a Booking a szálláshelyek találati listáján az egyes szálláshelyek mellett²⁵⁰ jelenítette meg, hogy „Ezen a szálláson SZÉP kártyával is foglalhat és fizethet” a fogyasztó, tehát még azelőtt, hogy a fogyasztó megnyitotta volna az adott szálláshelyet, és megnézte volna a szálláshely fényképeit, ennek következtében nem releváns a Booking fenti kifogása, hiszen a fogyasztó az adott szálláshely fényképei előtt szembesült már a kifogásolt üzenettel.
538. A Booking korábbi megjegyzése²⁵¹ kapcsán, hogy az adott szállás foglalási ára nem az egyik legfontosabb szempont az átlagfogyasztó számára, meg kívánja jegyezni az eljáró versenytanács, hogy pont az eljárás alá vont által hivatkozott 84. dia alapján is látható, hogy a fogyasztók a fő keresési szempontok (desztináció és időpont) után az árat állítják be, olcsótól a drágáig terjedő skálán.
539. A Booking hangsúlyozza, hogy a fogyasztók kiemelkedően elégedettek voltak a Booking platformjával. Ahogyan az a Közvéleménykutatás 103. diáján olvasható: *„booking.com kiemelkedik a könnyű navigációval, a találatok rendezési lehetőségével, és a hirdetések mennyiségét itt érezték a legkevésbé zavarónak, az információk frissességével is kiemelten elégedettek, illetve jó értékeléseket kaptak az oldal által rendelkezésre bocsátott fotók is.”* Hivatkozott a Közvéleménykutatás 105. diáján látható információra, miszerint a Booking átláthatóság szempontjából a legmagasabb pontszámot (97%) érte el, illetve az információ teljesszűrsége (96%) és az elérhető ajánlatok egyértelmű megjelenítése (93%) szempontjából is átlag fölötti pontszámot ért el. Meglátása szerint mindez ellentmond az előzetes álláspont állításainak, miszerint a Booking platformja a fogyasztók számára nem informatív, szükségtelen és irreleváns információkat tartalmaz. A Booking megjegyzi, hogy az állítólagosan sürgető üzenetek tartalmazzák a *“friss információk”*-at, amelyeket különösen nagyra (99%) értékelték a fogyasztók.
540. Az eljáró versenytanács véleménye szerint nincs ellentmondás a fentiek és az előzetes álláspontban, illetve a jelen határozatban szereplők között, ugyanis az eljáró versenytanács többször rámutatott arra, hogy a sürgető üzenetek kapcsán részben teljesen felesleges, irreleváns információk jelennek meg a fogyasztó számára, pl.: olyan szálláshely, ahol már nincsen kiadó szoba, vagy hogy hány olyan szálláshely van, ami nem elérhető (lásd legfrissebb debreceni példák

„Több oldalon is előforduló a szállás foglaltságára vonatkozó jelzéseket a felhasználók tudatos félrevezetésnek tartják. Bár a legtöbbször nem hisznek a feliratoknak, és igyekeznek tudatosítani, hogy ne befolyásolja döntésüket, mégis hatékonyan működik az érzelmi befolyásolás, és előfordul, hogy ezért döntenek hirtelen valamelyik szálláshely mellett.” (DÖE Piacelemzés 105. pont)

²⁴⁸ Lásd jelen határozat XI.3. Az érintett fogyasztók, célcsoport című fejeztében foglaltakat

²⁴⁹ VJ/17-99/2018. III. fejezet

²⁵⁰ Lásd jelen határozat XI.7. A SZÉP Kártyával történő fizetés lehetőségének megjelenítésével kapcsolatos magatartás Fttv. szerinti értékelése című fejeztében foglaltakat

²⁵¹ VJ/17-61/2018. [33] és [50] pont ötödik francia bekezdése

„Debrecenben kevés a szabad hely a kiválasztott napokon: 49 ehhez hasonló apartman már nem foglalható oldalunkon”, vagy hogy egy szállás nagyon népszerű), részben pedig a fogyasztók számára is hasznos információk zavaró módon kerülnek megjelenítésre (egy szálláshely oldalán látható, hogy 2 vagy 3 apartman közül lehet választani és megjelenik az információ, hogy már csak 2 vagy 3 apartman szabad, stb).

541. A Booking hivatkozott²⁵² a holland ACM 2020. február 11-én közzétett, az online fogyasztók védelméről és az online meggyőzés határaitól szóló iránymutatásaira (a továbbiakban: Iránymutatás). Előadta, hogy az Iránymutatás 4.4 fejezete kifejezetten az elérhetőségre vonatkozó üzenetekkel (*scarcity claim*) foglalkozik, és megállapítja, hogy kizárólag a nem valós vagy hiányos elérhetőségre vonatkozó üzenetek tiltottak, az előzetes álláspont pedig nem állította, hogy az állítólagosan sürgető üzenetek valótlanok vagy hiányosak lettek volna.
542. Hivatkozott az Iránymutatás 2.4.2. fejezetének B. pontjára, illetve a 4. Mellékletének 3. pontjára, amelyek szerint megalapozzák azt, hogy az Iránymutatás egyértelműen kiterjed a UCP Irányelv 8. cikkében (amely megfelel az Fttv. 8. §-ának) meghatározott agresszív kereskedelmi gyakorlatokra is. Ugyanakkor az Iránymutatás nem fogalmaz meg azzal kapcsolatos aggályokat, hogy az elérhetőségre vonatkozó üzeneteket agresszív kereskedelmi gyakorlatnak kellene tekinteni.
543. Hivatkozott arra is, hogy az előzetes állásponttal kapcsolatban benyújtott észrevételeiben már kifejtette, hogy az állítólagosan sürgető üzenetek jogi megítélése nem tisztázott. Ezt támasztja alá az Iránymutatás (annak közzététele és tartalma) is, ennek megfelelően véleménye szerint újszerűnek kell tekinteni azt a megállapítást, hogy az állítólagosan sürgető üzenetek agresszív kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek, és így nem indokolt a jogsértés megállapítása, illetve a bírság kiszabása. Különösen, mivel az ACM vizsgálta az Iránymutatás elfogadása kapcsán az ilyen típusú üzeneteket, és nem értékelte azokat tiltott agresszív kereskedelmi gyakorlatnak.
544. Előadta, hogy az előzetes állásponttal kapcsolatban benyújtott észrevételeiben már kifejtette, hogy az állítólagosan sürgető üzenetek hasznosak a fogyasztók számára, álláspontja szerint ezt támasztja alá az Iránymutatás is (lásd a 4.4.1. fejezet második bekezdését).
545. Az eljáró versenytanács azt kívánja rögzíteni, ahogy azt már fentebb²⁵³ kifejtette, hogy a Booking üzenetei a foglalás valamennyi lépésében megjelentek, még hozzá kiemelt helyen, a törzsszövegtől eltérő kiemelő színnel, és/vagy más betűmérettel, és/vagy más betűformával, ráadásul a foglalási folyamat olyan részeiben is, ahol az adott információ nem hasznos a fogyasztó számára. Így az eljáró versenytanács szerint ezen üzenetek a foglalási, kiválasztási folyamat minden egyes lépésénél történő megjelenítése szükségtelen volt és az információ ilyen típusú kiemelten történő megjelenítése csak azt a célt szolgálhatta, ahogy ezt a Booking belső felmérése is rögzítette, hogy az oldalán történő keresést szálláshely foglalására konvertálja, ez az a magatartás, ami miatt az eljáró versenytanács agresszívnek minősíti a sürgető üzeneteket. Ennek fényében pedig belátható, hogy az eljáró versenytanács álláspontja nem ellentétes az Iránymutatásban foglaltakkal. Ez nem jelenti azt, hogy a fogyasztó által már kiválasztott szállás vonatkozásában nem lehetne hasznos az elérhetőségi információ, azonban ez nem azonos azzal a magatartással, amit a Booking folytat(ott), mivel ott már a kiválasztás előtt is, és valamennyi lépés folyamán megjelen(t)ik valamilyen a korlátozottságra (sok esetben nem is az elérhetőségi számról) vonatkozó sürgető, kiemelt üzenet.

XI.9. Az eljárás alá vont Fttv. 9. § (1) bekezdés szerinti felelőssége

546. Az eljáró versenytanács a platformok felelősségét vitató észrevételek kapcsán fenntartja egy korábbi ügyben már kifejtett álláspontját,²⁵⁴ és az abban foglaltakat továbbra is irányadónak tekinti.
547. Az eljárás alá vont vizsgálati jelentésre tett észrevételeivel²⁵⁵ szemben szintén alátámasztja a Booking fogyasztók irányába folytatott kereskedelmi gyakorlatát és így a felelősségét, hogy a

²⁵² VJ/17-99/2018. III. fejezet

²⁵³ Lásd jelen határozat XI.6. A sürgető állítások Fttv. 8. § (1) bekezdése szerinti értékelése című fejeztében foglaltakat

²⁵⁴ VJ/113/2013.

kereskedelmi gyakorlatot a Booking rendelte meg, ő finanszírozta, és a szlogenek szövegének kialakítása is csak hozzá köthető. Ezenkívül az is megállapítást nyert, hogy a kereskedelmi gyakorlatot a platformon a Booking által kiépített zárt rendszer jelenítette meg, a foglalási folyamat annak megkezdésétől a kifizetéséig a www.booking.com oldalon történik (azaz a platform nem irányítja át a fogyasztót más szállásközvetítő vagy az adott szálláshely honlapjára).

548. Megállapítható továbbá az is, hogy

- a Bookingnak a vizsgált honlapján és egyéb kereskedelmi gyakorlatát tartalmazó felületen népszerűsített ajánlatokból (az értékesítéshez és nem pusztán a közzétételhez kapcsolódóan) árbevétele származott,
- ennek következtében a foglalások ösztönzése nem vitathatóan közvetlen érdekében állt az eljárás alá vontnak,

így a vizsgált kereskedelmi gyakorlatokért az Fttv. 9. §-ának (1) bekezdésére, az abban megjelenített érdek-elve figyelemmel felelősséggel tartozik.

549. A felelősség körében megállapítható, hogy a Booking tevékenysége a szálláshelyek jellemzőinek feltüntetése körében nem pusztán technikai, automatikus és passzív jellegű, mivel

- saját maga alkotja meg és működteti azt a zárt rendszert (Extranet), ahova a szállásadók, a Booking által meghatározott keret- és feltételrendszerben feltölthetik az ajánlataikat, ennek következtében pedig a Booking közvetlenül befolyásolja minden egyes szállásadó ajánlatát,
- maga is népszerűsíti a szolgáltatását a fogyasztók felé, egységes (kereskedelmi gyakorlatnak tekintett) szlogeneket alkalmazva a honlapján,
- szálláshelyekkel maga áll szerződéses kapcsolatban,
- nem pusztán az ajánlatok közzétételében, de az egyes ajánlatok értékesítésében is érdekelt gazdaságilag (a jutalék révén).

550. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az érdek-elvű felelősség megállapíthatóságához nem kell, hogy a fogyasztó tudja, mely vállalkozás tartozik az Fttv. szerinti felelősséggel.

551. Az Fttv. egyértelműen rögzíti, hogy azon vállalkozások felelőssége állapítható meg a közzétett tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tekintetében, amelynek az értékesítés, eladásösztönzés közvetlenül érdekében áll. Az Fttv. tehát az ún. „érdek-elve” tekinti a felelősség megállapíthatósága alapjának. Általánosságban elmondható, hogy a vállalkozások – a piac működési logikája szerint – szolgáltatásaikat ellenszolgáltatás fejében nyújtják, így elvileg több vállalkozásnak is fűződhet – a bevétel okán – egyidejűleg anyagi érdeke a kereskedelmi gyakorlathoz. Az egyes résztvevők között a „közvetlen érdekeltség” szintjében nyilvánvaló különbségek mutatkozhatnak. Ennek az érdekeltségi különbségnek a felelősség terén is érvényesülnie kell.

552. Mivel tehát közvetlenül akár több piaci szereplő is érdekelt lehet (arányosan) az értékesítésben, az adott termék vagy szolgáltatás népszerűsítésében, nem közvetett az érdekeltség, ha az adott vállalkozásnak a nem közvetlenül általa értékesített termékből származik árbevétele (Vj/36/2010.). Közvetlen lehet az érdekeltség, ha az adott vállalkozásnak a tranzakciók után meghatározott mértékű árbevétele származik jutalék formájában (Vj/131/2009.)

553. Egyebekben a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése vonatkozásában fennálló közvetlen érdekeltséget nemcsak az áru azonnali eladása alapozza meg, hanem a fogyasztókra vonatkozó – a későbbi értékesítést lehetővé tevő, illetve megkönnyítő – adatokhoz való hozzájutás, illetőleg az ugyancsak ezt szolgáló kedvező image megteremtése, fenntartása, megerősítése is (Vj/93/2011.).

554. Az eljárás alá vont Fttv. 9. § (1) bekezdés szerinti felelőssége az „*Ingyenes lemondás*” állításokkal kapcsolatban kifejtett magatartása vonatkozásában az eljáró versenytanács szerint megállapítható. Az eljárás alá vont a szálláshelyek foglalása után, amennyiben a fogyasztók a

szálláshelyen ténylegesen megszálltak, a partnerek számára fenntartott sűgő tanúsága szerint 10-25% jutalékra tehet szert. Amennyiben a fogyasztó a szálláshelyet rugalmassággal - vagyis az ingyenes lemondás lehetőségével – vásárolja meg, az eljárás alá vont által sem vitatottan, magasabb árat fizet a szálláshelyért. Ebből következően, amennyiben a fogyasztó ténylegesen meg is száll a szálláshelyen, magasabb összegű jutalékra tehet szert az eljárás alá vont. A már hivatkozott, partnerek számára fenntartott sűgő alapján továbbá megállapítható, hogy az esetek 70%-ában a fogyasztók nem mondják le szállásukat. Mindezekre tekintettel az eljárás alá vontnak közvetlen, kimutatható nagyságú bevétele keletkezik az ingyenes lemondással értékesített szálláshelyek népszerűsítése kapcsán, annak népszerűsítése, eladásának ösztönzése közvetlen érdekében áll.

555. Az eljárás alá vont Fttv. 9. § (1) bekezdés szerinti felelőssége a sűrgető jellegű üzenetek megjelenítésével összefüggő magatartás kapcsán is megállapítható. Az eljárás alá vont ugyanis a szálláshelyek foglalása után jutalékban részesül, így mindenképpen érdekében áll, hogy a weboldalán megvalósult foglalások száma minél magasabb legyen. Tehát az értékesítések ösztönzése érdekében áll, a vizsgált kereskedelmi gyakorlat pedig kifejezetten a foglalások számának növelésére (tehát az értékesítés ösztönzésére) irányult.
556. Az eljárás alá vont Fttv. 9. § (1) bekezdés szerinti felelőssége a SZÉP kártyás fizetés megjelenítésével összefüggő magatartás kapcsán szintén megállapítható. Az eljárás alá vont a szálláshelyek foglalása után jutalékban részesül, függetlenül attól, hogy a szálláshely árát normál fizetési eszközökkel, vagy alternatív fizetési eszközökkel egyenlíti ki a fogyasztó. Erre figyelemmel a foglalások népszerűsítése, akár azon keresztül, hogy egyes szálláshelyeket külön kiemel, megjelöl, növelve annak láthatóságát, mindenképpen érdekében áll, felelőssége a magatartással kapcsolatban megállapítható.

XII. Jogkövetkezmények

557. Az eljáró versenytanács a Tptv. 76. § (1) bekezdésének f) pontja alapján megállapítja, hogy az eljárás alá vont tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított a magyarországi felhasználóival szemben, amikor:
- a) 2017. augusztus 1-jétől televízió reklámjaiban, Google Ads hirdetéseiben, a www.booking.com weboldalon, a Booking alkalmazásban, továbbá stratégiai partnerei által üzemeltetett oldalakon megtévesztő módon jelenítette meg a szolgáltatásán keresztül foglalható szálláshelyekkel kapcsolatban az „*ingyenes lemondhatóság*”-ot, miközben ténylegesen a fogyasztók az „*ingyenes lemondást*” csak korlátozottan vehették igénybe és az „*ingyenes lemondással*” hirdetett szálláshelyekért magasabb árat fizettek a foglalás során, mint ugyanazon szállásért „*ingyenes lemondási*” szolgáltatás nélkül [figyelemmel az Fttv. 6. § (1) bekezdésének c) pontjában foglaltakra],
 - b) 2015. június 1-jétől a www.booking.com a weboldalán és a Booking alkalmazásban elérhető szálláshely ajánlatokkal összefüggésben sűrgető jellegű tájékoztatásokat tesz közzé, melyek összességében azt a látszatot keltik a fogyasztó számára, hogy az általa is keresett szálláshely nagy népszerűségnek örvend, korlátozottan elérhető, mely pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas, így zavarva a fogyasztó döntéshozatali folyamatát [figyelemmel az Fttv. 8. § (1) bekezdésében foglaltakra],
 - c) [üzleti titok]-tól 2019. január 2-ig az „*Ezen a szálláson SZÉP kártyával is foglalhat és fizethet*” állítás megjelenítésekor, mivel a fogyasztók nem valamennyi, SZÉP Kártyás fizetést lehetővé tevő szálláshely esetében azonos módon, azonos helyen észlelhatték a fizetési módokat elérhetőségét, így a fogyasztók felé irányuló kereskedelmi gyakorlat megvalósítása során nem a szakmai gondosság követelményének megfelelően járt el, mellyel a fogyasztók üzleti döntésének torzítására alkalmas magatartást tanúsított [figyelemmel az Fttv. 3. § (2) bekezdésére].

IV. Tekintettel arra, hogy az eljáró versenytanács álláspontja szerint a vizsgált, jogsértő magatartások (a SZÉP Kártyára vonatkozó gyakorlat kivételével) jelenleg is változatlanok, az eljáró versenytanács a Tpvt. 76. § (1) bekezdés h) pontja alapján 2021. január 1-jétől eltiltja a Booking.com B.V.-t azok gyakorlásától és kötelezi, hogy 2021. március 31-ig részletesen, hitelesen dokumentálva, írásban igazolja annak végrehajtását, hogy

- az „ingyenesen lemondható” állítást nem alkalmazza, ha a szállás áráért a foglalás során a fogyasztó magasabb árat köteles fizetni ugyanazért szállásért, mint ingyenes lemondás nélkül vagy pedig az ingyenes lemondás korlátokba ütközik (illetve ilyen esetben az ingyenes lemondás korlátozott voltának egyértelműen ki kell tűnnie a kereskedelmi kommunikációból),
- valamennyi kereskedelmi gyakorlatában a fogyasztók pszichés nyomásgyakorlását célzó, a jelen határozatban ismertetett sürgető üzeneteket (pl.: hiányállításokat) nem jeleníti meg a teljes foglalási folyamat valamennyi lépésénél, hanem csak az adott, kiválasztott szállás és a konkrét kiválasztott időpont vonatkozásában kerül erre sor, kizárólag a szállásra vonatkozó valós elérhetőségi információ (rendelkezésre álló szállások, szobák számának) közlésével, de az is csak a fogyasztói véleményektől függetlenül, értéktöbblet sugalmazása nélkül.

558. A Booking hivatkozott arra, hogy a tilalmat indokolatlannak tartja, mert fő versenytársai mindhárom gyakorlatot alkalmazzák és ha eltiltaná az eljáró versenytanács a magatartástól, akkor annak piactorzító hatása lenne²⁵⁶. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy ezzel az előadásával maga a Booking ismeri el, hogy a sürgető jellegű üzeneteket tartalmazó gyakorlata hatásos, hiszen arra hívja fel a figyelmet, hogyha nem alkalmazhatja ezeket, akkor az a piacra torzító hatást gyakorol, versenyhátrányba kerül. Másrésztől arra hívja fel a figyelmet az eljáró versenytanács, hogy más vállalkozások esetleges jogsértő gyakorlata nem mentesítheti a jogsértő kereskedelmi gyakorlata esetén a Tpvt. alapján alkalmazható jogkövetkezményektől. Harmadrésről a jogsértés jelen kimondásával a versenytársak számára is nyilvánvalóvá válik a gyakorlat jogsértő jellege, így jogkövető magatartásuk esetében meg kell szüntetniük ezen kereskedelmi gyakorlatukat, hiszen ellenkező esetben a GVH fellépésével számolhatnak. Negydrésről azt is megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy más versenytárs ellen indult már²⁵⁷ ugyanezen kereskedelmi gyakorlat miatt versenyfelügyeleti eljárás.

559. Az eljáró versenytanács az eltiltás határideje vonatkozásában elfogadta a Booking által jelzett 2021. január 1-jei határidőt, és ehhez kapcsolódóan írt elő igazolási kötelezettséget.

560. Figyelemmel a jogsértés jellegére, súlyára és az érintett piacra, az eljáró versenytanács a jogsértés megállapításán és az attól való eltiltáson, annak igazolásán túlmenően a Tpvt. 76. § (1) bekezdés k) pontja és a Tpvt. 78. § (1) bekezdés a) pontja alapján bírságot is kiszab az eljárás alá vont vállalkozással szemben.

561. A Booking hivatkozott²⁵⁸ arra, hogy a bírságkiszabás indokolatlan, mivel mindhárom vizsgált kereskedelmi gyakorlat újszerű. Ekörben az eljáró versenytanács azt állapította meg, hogy az eljárás alá vont önmagának is ellentmondó előadásokat tett, hiszen a vizsgálati jelentés 350. pontja kapcsán tett észrevételében arra hivatkozott, hogy

„(...) a vizsgált üzenetek nem minősülnek újszerű kereskedelmi gyakorlatnak.”²⁵⁹,

ezzel maga az eljáró versenytanács is egyetért, hiszen számos ingyenességet²⁶⁰, szakmai gondosságot sértő²⁶¹, agresszív kereskedelmi gyakorlatot²⁶², megtévesztő állítást tartalmazó

²⁵⁶ VJ/17-70/2018. [68]

²⁵⁷ VJ/41/2019. szállás.hu,

²⁵⁸ VJ/17-70/2018. [65]

²⁵⁹ VJ/17-61/2018. [52]

²⁶⁰ VJ/13-66/2018., VJ/21-91/2018.

²⁶¹ VJ/28/2018., VJ/3/2018., VJ/63/2017.

²⁶² Vj/140-107/2015., VJ/64-121/2017.

kereskedelmi kampány esetében hozott már döntést a Versenytanács, de megjegyezni kívánja azt is az eljáró versenytanács, hogy önmagában egy jogsértő magatartás esetleges újszerűsége nem jelenti azt, hogy a bírság kiszabása indokolatlan, ilyen típusú gyakorlata a Versenytanácsnak nincs. Az eljáró versenytanács megjegyzi azt is, hogy a Booking érvelésével ellentétben²⁶³ az, hogy valamely konkrét magatartást korábban nem vizsgált a GVH nem jelenti azt, hogy újszerű lenne az hanem, hogy ez minősül a vizsgálat alapesetének. Az, ha már korábban vizsgálat tárgya volt egy magatartás és jogellenessége megállapításra került, minősített (súlyosító) körülményként minősülhet. Végezetül arra hívja fel az eljáró versenytanács az eljárás alá vont a figyelmét, hogy az újszerűség keretében hivatkozik arra, hogy több hatóság is jogszerűnek ítélte az ingyenességre vonatkozó állítását, azonban arról megfélekedezik, hogy a korábban általa hivatkozott három külföldi önszabályozó reklámszervezet (és nem hatóság) közül az ASA, a jelen vizsgálat tárgyává tett azonos reklám esetében (formális vizsgálatot tartalmazó) döntésében megállapította a jogsértést.

562. Ezenkívül az eljáró versenytanács fel kívánja hívni a figyelmet arra, hogy a közelmúltban agresszív kereskedelmi gyakorlat vonatkozásában számos ügyben hozott döntést²⁶⁴, illetve számos ügyben jelenleg is folyamatban van eljárás²⁶⁵.
563. A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló, 12/2017. számú közleménye²⁶⁶ (a továbbiakban: Bírságközlemény) részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján a Gazdasági Versenyhivatal meghatározza az Fttv. és a Tptv. III. fejezete, illetve valamennyi, az Fttv. eljárási szabályaira visszautaló, ezen szabályokra tekintettel alkalmazandó és a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó – fogyasztók és üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó – jogszabályi rendelkezések megsértése miatt indított ügyekben kiszabott versenyfelügyeleti bírság mértékét.
564. A Tptv. 78. § (3) bekezdése értelmében a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.
565. A versenyfelügyeleti bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. A bírság összegének megállapítása során a GVH ezért szem előtt tartja, hogy a bírság kiszabásának célja az egyedi és általános elrettentés is, így a bírság összegének alkalmasnak kell lennie arra, hogy a vállalkozás számára a jogsértő magatartásért megfelelő büntetést helyezzen kilátásba, ami a jogsértés gazdasági jelentőségét is kifejező szankció alkalmazását teszi szükségessé.
566. Emellett a bírság összegének ösztönöznie kell azt is, hogy mind az adott vállalkozást, mind pedig a hasonló helyzetben lévő vállalkozásokat visszatartsa a (további) jogsértések elkövetésétől, egyben megerősítse a jogkövető vállalkozásokat abban, hogy a tisztességes üzleti magatartás a helyénvaló. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a versenyjogsértést megvalósító vállalkozásnak arányos, de érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz.
567. A Bírságközlemény 11. pontja értelmében a GVH fontosnak tekinti a magatartással arányos bírság követelményét is, amely oly módon érvényesül, hogy a Bírságközlemény alapján kiszabott bírság az adott vállalkozás által elkövetett jogsértés súlyához, valamint a feltárt enyhítő és súlyosító körülményekhez igazodik.

²⁶³ VJ/17-70/2018. [65]

²⁶⁴ VJ/23-452/2016., VJ/64-121/2017., Vj/140-107/2015.

²⁶⁵ VJ/26/2019., VJ/41/2019VJ/16/2020..

²⁶⁶ A közleményt a Gazdasági Versenyhivatal azon eljárásokban alkalmazza, amelyekben a Tptv. 73. §-a szerinti előzetes álláspont a közlemény közzétételekor, azaz 2017. december 21-én még nem került az eljárás alá vontaknak megküldésre.

568. A Bírságközlemény 13. pontja értelmében a fenti célokra is figyelemmel a kiszabandó bírság összegének a meghatározása alapvetően öt, egymást követő lépésben történik. Az eljáró versenytanács először meghatározza a bírság kiinduló összegét, majd az adott ügyben figyelembeveendő, a jogsértés súlyát, hatását enyhítő és súlyosító körülmények mérlegelésével meghatározza a bírság alapösszegét, ezt követően – amennyiben indokolt – az esetleges korrekciós tényezőkre tekintettel megváltoztatja az alapösszeget, majd figyelemmel van a vállalkozások együttműködésére, végül pedig mérlegeli az esetleges fizetési nehézségekre tekintettel alkalmazható könnyítéseket.
569. A Bírságközlemény értelmében kereskedelmi gyakorlat esetében jellemzően a kereskedelmi gyakorlat költségéből indul ki a Versenytanács, azonban – lásd a Bírságközlemény 19. pontját – amennyiben a kommunikációs költség összege nem ad megfelelő viszonyítási alapot (például a jogsértés jellege folytán a kommunikációs költség irreleváns, a kereskedelmi gyakorlat jellegére tekintettel nincs érdemi kommunikációs költség, vagy a költségek nem tükrözik a kommunikáció hatásosságát, hatékonyságát) vagy ha azokra vonatkozóan még a becsléshez szükséges mértékben sem állnak rendelkezésre megbízható adatok, úgy a Versenytanács az árbevétel alapú bírságolási módszert alkalmazza.
570. A Bírságközlemény 20. pontja szerint a bírság kiinduló összege a jogsértő kereskedelmi gyakorlat révén realizált nettó árbevétel, ha az egyértelműen beazonosítható (például mert a kereskedelmi gyakorlat lényegében a jogsértő kommunikációra épült), ennek hiányában a jogsértéssel érintett árukból a jogsértés időszaka alatt realizált nettó árbevétel 10%-a.
571. A jelen ügyben a bírság kiinduló összegének megállapításakor az eljáró versenytanács a Bírságközlemény III.2. pontjában ismertetett, az eljárás alá vont releváns árbevételéből indul ki, tekintettel arra, hogy a reklámköltség a vizsgált három magatartás kapcsán nem releváns. A kereskedelmi gyakorlat – különösen a sürgető üzenetek és a Szép kártya tekintetében, de jelentős részben az ingyenesség kapcsán is – ugyanis elsősorban a keresési vagy foglalási folyamat részeként valósult meg a honlapon vagy applikációban, így annak költsége elenyésző.
572. A releváns árbevétel alapú bírságszámítást támasztja alá továbbá az is, hogy mindhárom kereskedelmi gyakorlat közvetlenül a szállásfoglaláshoz köthető, sőt a pszichikai nyomásgyakorlás és az ingyenes lemondás közvetlenül, tehát nem (pszichés nyomásgyakorlás) vagy nemcsak (ingyenes lemondás) opciós keresőszavas motorként jelen(t)ik meg; hanem valamennyi szálláskínálat mellett közvetlenül, azaz a fogyasztó nem tudta elkerülni a szállás kiválasztásánál, így az közvetlenül a szállás után jutalékként keletkező releváns árbevételhez köthető.
573. A releváns árbevétel tehát a teljes vizsgált időszakra vonatkozó [üzleti titok] jutalék²⁶⁷, ami több mint [üzleti titok] Ft. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a jelen ügyben a teljes vizsgált időszakra vonatkozó jutalék árbevétel 10%-ának (kb. [üzleti titok] Ft-nak) kiinduló összegként való figyelembe vétele még az eljárás alá vont méretéhez képest is eltúlzott bírsághoz vezethetne, így az eljáró versenytanács a jelen ügyben – kivételesen, a Bírságközleménytől az eljárás alá vont javára eltérve – a bírság kiinduló összegének az utolsó teljes vizsgált év (2019) [üzleti titok]jutalék árbevételének ([üzleti titok],- Ft) a 10%-át vette.
574. Az eljárás alá vont a bírság kiinduló összege kapcsán kifogásként előadta²⁶⁸, hogy az eljáró versenytanács „*elmulasztja a különbségtételt az állítólagos jogsértésekre vonatkozóan (például az ingyenes lemondás vonatkozásában csak az ingyenes lemondással történő foglalásokból származó forgalmat lehetne relevánsnak tekinteni, a SZÉP-kártya esetében csak a SZÉP-kártyával végzett foglalásokból származó forgalmat)*”.
575. Ekörben az eljáró versenytanács arra a megállapításra jutott, hogy a sürgető üzenetek alkalmazása a fogyasztói döntések befolyásolására teljes mértékben áthatotta a Booking kereskedelmi gyakorlatát, a szállásfoglalás valamennyi lépésénél megjelent, ez a gyakorlat stratégiai jelentőségű volt, a saját belső anyaga alapján is (scarcity) is stratégiailag alkalmas

²⁶⁷ Lásd jelen határozat 1. sz. mellékletét

²⁶⁸ VJ/17-70/2018. [66]

befolyásolni a fogyasztók döntését, ez alapján pedig valamennyi fogyasztó döntésére kihathatott, tehát indokolt valamennyi [üzleti titok] jutalékot figyelembe venni a bírság kiinduló összegének meghatározásakor.

576. Ezenkívül az eljáró versenytanács azért sem veszi figyelembe az eljárás alá vont észrevételét, mert az alapján a jogsértőnek talált ingyenes lemondáshoz és a SZÉP-Kártyához köthető magatartásokra külön-külön kalkulált bírságot hozzá kellene adni az agresszív magatartáshoz köthető teljes árbevételen alapuló kiinduló bírságösszeghez. Ez pedig egyrésztől nyilvánvalóan hátrányosabb volna a Booking számára (az ingyenesség kapcsán [üzleti titok] Ft-ot költött reklámozásra, míg Szép Kártyát partnereinek [üzleti titok] %-a fogadta el a megjelenítés lehetőségét, ez alapján lehetne az árbevételhez arányosítani), másrészt eltérne a Versenytanács gyakorlatától, ezekre figyelemmel pedig az eljáró versenytanács méltányosabbnak és indokoltabbnak látja az egyben történő bírságolást, korábbi gyakorlatával összhangban.
577. Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy nem ért egyet az eljárás alá vont azon álláspontjával, hogy a bírság meghatározása önkényes lenne, különösen arra a tényre figyelemmel, hogy az eljáró versenytanács rögzítette a Bírságközleménytől való eltérés indokát és azt, hogy az eljárás alá vont számára kedvező módon történt a Bírságközleménytől való eltérés. A teljes vizsgált és jogsértéssel lefedett időszak bevételeinek összegéből való kiindulás helyett az eljáró versenytanács egy speciális arányosítást talált indokoltnak figyelemmel arra is, hogy ezen bevételek egyrészt a hazai fogyasztókhoz, azok aktivitásához köthető, másrészt az aktuális gazdasági helyzettel, teljesítménnyel lehet kapcsolatban. Továbbá ebben a körben az eljárás alá vont számára kedvező módon arra is figyelemmel volt az eljáró versenytanács, hogy egyes megállapítások – az egyértelmű joggyakorlati előzmények mellett is – újszerűnek tűnhetnek.
578. A kiinduló összeg fentiek szerinti meghatározását követően kerül sor az alapösszeg kiszámítására, amely a jogsértés súlyát, hatását és a vállalkozás jogsértéshez való viszonyulását kifejező súlyosító és enyhítő körülmények figyelembevételére ad lehetőséget. A kis jelentőségű súlyosító körülmény a bírság kiinduló összegét 0-5% közötti mértékben, a közepes jelentőségű 5-15%-kal, míg a kiemelt jelentőségű 15-25%-kal növeli. Hasonlóképpen, a kis jelentőségű enyhítő körülmény a bírság kiinduló összegét 0-5% közötti mértékben, a közepes jelentőségű 5-15%-kal, míg a kiemelt jelentőségű 15-25%-kal csökkenti.
579. Az eljáró versenytanács Bírságközlemény IV.1. fejezete alapján az alábbiak vette figyelembe
- kiemelt súlyosító körülményként, hogy mindhárom magatartás hosszabb ideje (évek óta) áll/állt fenn (Bírságközlemény 31. pontja),
 - közepes súlyosító körülményként, hogy az eljárás alá vont egyszerre három jogsértő magatartást is megvalósított (Bírságközlemény 41. pontja),
580. Az eljáró versenytanács enyhítő körülményként vette figyelembe, hogy az eljárás alá vont változtatott a Szép Kártyával kapcsolatos magatartásán és a jogsértő gyakorlatot megszüntette.
581. Az eljáró versenytanács – ellentétben a Booking előadásával²⁶⁹ – nem látott arra bizonyítékot, hogy változtatott volna a sürgető üzenetek vonatkozásában a kereskedelmi gyakorlatán. Ugyanis a becsatolt táblázat és az eljáró versenytanács erre vonatkozó vizsgálata alapján is az látszik, hogy valóban voltak változtatások, azoban azok főleg olyan állítások cseréjére vonatkozóak voltak, amelyek az üzenetek sürgető jellegén nem változtattak²⁷⁰. Azonban a módosítások eredményezhették azt, hogy a fogyasztók kevesebbszer, bár továbbra is a foglalási, kiválasztási folyamat teljes terjedelme alatt, találkoznak erre vonatkozó üzenettel, ezért az eljáró

²⁶⁹ VJ/17-88/2018. 4. sz. melléklet

²⁷⁰ Pl.:

[üzleti titok]	[üzleti titok]
[üzleti titok]	[üzleti titok]
[üzleti titok]	[üzleti titok]
[üzleti titok]	[üzleti titok]
[üzleti titok]	[üzleti titok]
[üzleti titok]	[üzleti titok]

versenytanács ezt a Szép kártyával kapcsolatos magatartás megszüntetésével együtt értékelte és erre figyelemmel közepes enyhítő körülményként vette figyelembe (Bírságközlemény 43. pontja). Az eljáró versenytanács azért döntött az enyhítő körülmény közepes fokban történő figyelembevétele mellett, mert megállapítása szerint a fő jogsértések a sürgető jellegű agresszív kereskedelmi gyakorlat és az ingyenesség állítása jelenleg is folyamatban van és így kifejezetten méltányos ezen enyhítő körülmény közepes fokúnak tekinteni.

582. Az alapösszeg kiszámítását követően kerül sor az alapösszeg korrekciójára, a Bírságközlemény

52. pontja értelmében:

- a) a jogsértés esetleges ismétlődésének,
- b) a jogsértéssel elért előnynek,
- c) az elrettentő hatásnak, és
- d) a Tptv. 78. §-ában meghatározott bírság maximumának a figyelembe vételére.

583. A Booking esetében jogsértés ismétléséről nem beszélhetünk és az eljáró versenytanács a jelen ügyben jogsértéssel elért – a bírság körében egyértelműen figyelembe vehető – előnyt sem azonosított, illetve nem tartotta indokoltnak a bírságösszegre figyelemmel az elrettentő hatás önálló figyelembevételét sem illetve megállapítható, hogy a bírságösszeg meg sem közelíti a csoportszintű bírságmaximumot, ami a nyilvános tőzsdei adatok²⁷¹ alapján 2019-ben 47 milliárd USD volt, ami nagyságrendileg 15510 milliárd Ft-nak feleltethető meg, azaz a bírságösszeg az árbevétel kb. 0,017%-t teszi ki.

584. Mindezek alapján az eljáró versenytanács – mivel a Bírságközlemény VI. fejezete értelmében vett együttműködésre nem került sor – a bírság összegét 2.500.000.000 Ft-ban határozta meg.

585. Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet,²⁷² hogy külföldről történő utalás esetén a versenyfelügyeleti bírság számla adatai a következők:

IBAN: HU88 10032000-01037557-00000000

SWIFT: HUSTHUHB

586. A bírság befizetésekor a közlemény rovatban a versenyfelügyeleti eljárás számát és amennyiben az utaló személye nem azonos az eljárás alá vont személyével, úgy az eljárás alá vont megnevezését is szükséges megjelölni. Az eljáró versenytanács felhívja továbbá a figyelmet, hogy az utalást forintban célszerű elindítani, hogy az árfolyamváltozásból adódó különbözet keletkezése elkerülhetővé váljon.

XIII.

Kötelezettségvállalás értékelése és egyéb eljárási kérdések

XIII.1. Kötelezettségvállalás értékelése

587. A Booking a Tptv. 75. §-a alapján kötelezettségvállalási indítvánnyal élt az előzetes álláspontra tett észrevételeiben, amelyet a tárgyaláson ismertetett és amely vonatkozásában annak módosítására többször határidőhosszabbítási kérelmet terjesztett elő, amelyet az eljáró versenytanács minden esetben megadott, ennek eredményeképpen az eljárás alá vont a véglegesnek mondott kötelezettségvállalási indítványát 2020. január 10-én terjesztette elő²⁷³, amelyről kérelmének eleget téve az eljáró versenytanács 2020. január 13-án ügyfélmeghallgatást tartott²⁷⁴. A Booking ezt követően is módosította a 2020. február 19-én érkezett beadványában²⁷⁵ a vállalásait.

588. A kötelezettségvállalás értékelése során az eljáró versenytanács eltekint a kötelezettségvállalás részletes ismertetéséről, mivel azt a jelen határozat IX. fejezetében igen részletesen megtette.

²⁷¹ <https://www.nasdaq.com/market-activity/stocks/bkng/financials>

²⁷² https://www.gvh.hu/tartalmak/fogyasztoknak/a_gvh_eljarasai/birsagbefizetessel_kapcsolatos_adatok/birsagbefizetessel_kapcsolatos_adatok

²⁷³ VJ/17-82/2018.

²⁷⁴ VJ/17-84/2018.

²⁷⁵ VJ/17-89/2018.

589. Az eljáró versenytanács az indítvány értékelése kapcsán megállapítja, hogy annak jogi keretét a Tpvt. 75. §-ban foglaltak és Kötváll. Közlemény adja. A Kötváll. Közlemény 40. pontja értelmében az a 2014. július 1-jét követően indított eljárásokban alkalmazandó.
590. A Tpvt. 75. §-a a GVH-nak széles mérlegelési, diszkrecionális jogkört biztosít a kötelezettségvállalási nyilatkozat elbírálása (elfogadása vagy elvetése) tárgyában, amelyet a bírói gyakorlat is következetesen megerősített²⁷⁶.
591. A Booking érve szerint nem áll fenn vonatkozásában egyetlen egy, a Kötváll. Közlemény 36. pontjában szereplő, a kötelezettségvállalást kizáró körülmény, azonban felsorolásában nem ismerteti a d) pontot, amely szerint a GVH csak kivételesen indokolt esetben fogadja el a kötelezettségvállalási nyilatkozatot, ha a kereskedelmi gyakorlat jelentős súlyúnak minősül, így különösen ha jelentős számú fogyasztót érint vagy ha alkalmas arra, hogy a fogyasztóknak jelentős hátrányt okozzon.
592. Az eljáró versenytanács szerint jelen esetben kifejezetten jelentős súlyú és több évig tartó és jelenleg is folyamatban lévő kereskedelmi gyakorlatról beszélünk, amely rendkívül nagy számú fogyasztót érint, és aminek következtében rendkívül magas árbevételre tett szert a Booking, ezen körülmények pedig alkalmasak (voltak) arra, hogy a fogyasztóknak jelentős hátrányt okozzanak.
593. Azt is meg kívánja jegyezni az eljáró versenytanács, hogy nem ért egyet abban a Booking-gal, hogy a pszichés nyomásgyakorlást okozó üzenetek kapcsán ne lenne ismert gyakorlata²⁷⁷, így a Kötváll. Közlemény 36. b) pontjában szereplő a vállalás elfogadása ellen szóló körülmény is fennáll.
594. Ezenkívül azt is megállapította az eljáró versenytanács, hogy a Kötváll. közlemény 35. d) pontjában szereplő, a vállalás elfogadása ellen szóló körülmény fennáll, ugyanis a kötelezettségvállalás elfogadásával elérhető várható előnyöknél nagyobb súllyal bír a tényállás teljes körű tisztázásához és az adott kereskedelmi gyakorlat jogi minősítéséhez fűződő közérdek. Ennek az az oka, hogy a nyomásgyakorlásra alkalmas üzenetek alkalmazása az utóbbi időben rendkívül gyorsan terjed több piaci szegmensben is az online térben (a konverziók növelésének céljából), és a GVH-nak ezek miatt jelenleg is több eljárást kell lefolytatnia²⁷⁸.
595. Ezenkívül az eljáró versenytanács értékelése szerint önmagában az a tény, hogy a Booking vállalná [üzleti titok], még nem kellő indok a kötelezettségvállalás elfogadására, figyelemmel arra is, hogy [üzleti titok], valamint arra is figyelemmel, hogy a magatartást a Booking rendkívül hosszú ideig folytatta.
596. A [üzleti titok].
597. Az is megjegyezendő, hogy abban az esetben, amikor az eljáró versenytanács [üzleti titok],²⁷⁹ [üzleti titok].
598. A [üzleti titok]²⁸⁰. [üzleti titok], és ennek következtében a kötelezettségvállalási nyilatkozat elfogadásának eredményeként módosuló kereskedelmi gyakorlat nem eredményezné a

²⁷⁶ (...) a felperesnek nincs jogosultsága kötelezettségvállalásra, annak elfogadása vagy mellőzése az alperes diszkrecionális joga. A kötelezettségvállalás tekintetében a bíróság – függetlenül attól, hogy a határozat 115-118. pontjában írtakkal egyébként egyetértett – hangsúlyozza, hogy a Tpvt. 75. § nem értelmezhető olyan normaként, amely az alperesre a döntés iránya tekintetében kötelezettséget állapítana meg. A Ket. 72. § (1) bekezdés eb) pontjából következően alperesnek a kötelezettségvállalás mellőzését is indokolnia kell, ez azonban a Tpvt. vonatkozó rendelkezéséből adódóan nem jelenti azt, hogy még az indokolás esetleges megalapozatlansága esetén is a bíróság felülmérlegelhetné a kötelezettségvállalás tárgyában kialakított hatósági döntést, vagy e körben iránymutatást adhatna a közigazgatási szervnek. (VJ/65/2014.; FKMB 5.K.32.772/2015/34. 13. o.; ítélete, amelyet a Fővárosi Törvényszék, mint másodfokú bíróság 2Kf.650130/2016/5. számú ítélete hagyott helyben jogerősen.)

vagy lásd még a Fővárosi Bíróság 2.K. 30.044/2008/18., illetve 3.K.30.200/2011/4. számú jogerős ítéletét.

²⁷⁷ Pl.: VJ/64-121/2017., VJ/20-29/2013.

²⁷⁸ Pl.: VJ/41/2019., VJ/16/2020.

²⁷⁹ VJ/17-109/2017.

²⁸⁰ Az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a Booking a sürgető üzenetek esetében lényegében a CPC eljárás keretében tett vállalásait ismétli meg, amely nem elsősorban a sürgető üzenetek problematikájával, hanem a sürgető üzenetek valóságtartalmának megalapozásával foglalkozik. Ennek nyilvánvalóan az az oka, hogy a CPC eljárás keretében a vizsgálat jogalapját az üzenetek megtevesztő volta adta, míg a GVH eljárásában a magatartás agresszív voltának értékelése

kereskedelmi gyakorlat fogyasztók szempontjából kedvező változását (Kötelezettségvállalási Közlemény 34. pont).

599. Mindezek alapján az eljáró versenytanács arra jutott, hogy a kötelezettségvállalást nem fogadja el.
600. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a Booking elutasította²⁸¹ a vállalásainak fenntartását arra az esetre, ha azokat a GVH kizárólag bírságenyhítő tényezőként értékelné.

XIII.2. Ügyintézési határidő

601. Az eljárás alá vont beadványában²⁸² kérte, hogy az eljáró versenytanács tájékoztassa arról, hogy az ügyintézési határidő lejárt-e, figyelemmel arra, hogy a Tptv. 63. § (2) bekezdés a) pontjában szereplő két hosszabbítási lehetőséget kihasználta, és bocsásson rendelkezésére részletes kimutatást az ügyintézési határidő alakulásáról. Ekörben előadta, hogy a kért tájékoztatás elengedhetetlen számára a védelemhez való jogának gyakorlásához, mert az AlcuFer ügyben hozott Kúriai ítélet arra a megállapításra jutott, hogy a GVH által az ügyintézési határidő lejártá után kiszabott bírság ellentétes az Alaptörvény XXIV. cikkének (1) bekezdésében meghatározott tisztességes hatósági eljáráshoz való joggal. A Kúria megfogalmazása szerint: *Amennyiben versenyfelügyeleti eljárásban az ügyintézési határidőnek nem lenne jelentősége, az a szankció kiszabásával jogkövetkezmények nélkül bármikor átléphető lenne, abban az esetben a határidők értelmüket veszítenék ...*”, így, a GVH jelen ügyben sem szabhat ki jogszerűen bírságot az ügyintézési határidőt követően.
602. Az eljáró versenytanács rögzíti, hogy az ügyintézési határidőt nem lépte túl, ennek kapcsán felhívja az eljárás alá vont figyelmét a Tptv. 63. § (8) bekezdésére, amelyre figyelemmel számos eljárásjogi cselekmény nem számít bele az ügyintézési határidőbe, így például az adatkérő végzések megválaszolásának időtartama. Külön felhívja az eljárás alá vont figyelmét arra, hogy az eljárás alá vont rendkívül nagyszámú esetben, sokszor egy határidő esetében többször is kért határidő hosszabbítást, aminek az eljáró versenytanács, annak érdekében, hogy a Booking védekezési jogát maximálisan gyakorolhassa, kivétel nélkül, a kért időtartamban helyt adott. Azt is meg kívánja jegyezni az eljáró versenytanács, hogy a GVH-nak nincs olyan jogszabályi kötelezettsége, hogy az eljárás alá vont azon feltételezésére, hogy esetleg a GVH túlléphetne az ügyintézési határidőt, erre vonatkozó pontos kimutatásokat készítsen, itt az is megjegyezendő, hogy pont ez vezethetne az eljárás indokolatlan elhúzódásához.

XIII.3. Egyéb eljárásjogi kérdések

603. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tptv. 83. § (1) bekezdése biztosítja.
604. A Tptv. 80/I. § szerint a jogorvoslatra az adott fejezetben nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni.
605. Az Ákr. 112. §-a szerint a hatóság határozata ellen önálló jogorvoslatnak van helye, a 113. § (1) bekezdése szerint a közigazgatási per kérelemre induló jogorvoslati eljárás. A 114. § (1) bekezdése szerint az ügyfél - az önálló fellebbezéssel nem támadható végzések kivételével - a véglegessé vált döntés ellen közigazgatási pert indíthat.
606. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) 157. §-ának (7) bekezdése szerint, ha jogszabály bírósági felülvizsgálatot tesz lehetővé, azon 2018. január 1-jétől közigazgatási pert kell érteni. A közigazgatási per szabályait a Kp. határozza meg.
607. A Kp. 29. §-ának (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. §-ának (1) bekezdése szerint az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény (a továbbiakban: E-ügyintézési tv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag

az eljárás tárgya (Itt jegyzi meg ismételten az eljáró versenytanács, hogy többek között ez az eltérés indokolja, hogy a CPC eljárásban tett vállalások elfogadása miatt nem megalapozott jelen eljárásban is.).

²⁸¹ VJ/17-88/2018.

²⁸² VJ/17-99/2018.

elektronikusan - az E-ügyintézési tv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon - nyújthat be a bírósághoz.

608. Az E-ügyintézési tv. 9. §-ának (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és annak jogi képviselője.
609. A Kp. 39. §-ának (6) bekezdése szerint – ha törvény eltérően nem rendelkezik – a keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására halasztó hatálya nincs. Ugyanakkor a Kp. 50. §-a szabályozza az azonnali jogvédelem iránti kérelmet az alábbiak szerint. Akinek jogát, jogos érdekét a közigazgatási tevékenység vagy az azzal előidézett helyzet fenntartása sérti, a közvetlenül fenyegető hátrány elhárítása, illetve a jogvitára okot adó állapot változatlan fenntartása érdekében a perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező bíróságtól az eljárás során bármikor azonnali jogvédelmet kérhet. Azonnali jogvédelem keretében kérhető a halasztó hatály elrendelése is. A kérelem benyújtható a keresetlevéllel együtt is. Ha nem a keresetlevéllel együtt nyújtják be, a kérelmet a bírósághoz kell benyújtani. A kérelemben részletesen meg kell jelölni azokat az indokokat, amelyek az azonnali jogvédelem szükségességét megalapozzák, és az ezek igazolására szolgáló okiratokat csatolni kell. A kérelmet megalapozó tényeket valószínűsíteni kell.
610. A Tpv. jelenleg hatályos 95/F. § (1) bekezdése értelmében a törvénynek a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény, valamint az azzal összefüggő egyes törvényi rendelkezések módosításáról szóló 2017. évi CXXIX. törvénnyel (a továbbiakban: Módtv4.) megállapított eljárási rendelkezéseit - a (2) bekezdésben írt eltéréssel - az e rendelkezések hatálybalépését követően indult és megismételt eljárásokban kell alkalmazni.
611. A (2) bekezdés értelmében azonban a Tpv.-nek a Módtv4.-gyel megállapított, a végrehajtásra vonatkozó rendelkezéseit az e rendelkezések hatálybalépésekor még el nem rendelt, és az e rendelkezések hatálybalépésekor folyamatban lévő végrehajtási eljárásokra is alkalmazni kell.
612. A Tpv. XII/A. fejezete rendelkezik a Gazdasági Versenyhivatal döntésének végrehajtásáról.
613. A Tpv. 84/A. §-a alapján a végrehajtásra a fejezetben nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni.
614. A Tpv. 84/B. §-a alapján az eljáró versenytanács döntésében előírt meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó kötelezettség (a továbbiakban együtt: meghatározott cselekmény) végrehajtásának elrendelésével egyidejűleg – ha a meghatározott cselekmény teljesítése más végrehajtási módon keresztül hatékonyan nem biztosítható – végrehajtási bírságot szab ki.
615. A Tpv. 84/C. §-a értelmében ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, illetve az állam által előlegezett költség után a megelőlegezés időtartamára az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet.
616. Az Ákr. 133. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény vagy kormányrendelet másként nem rendelkezik – a döntést hozó hatóság, másodfokú döntés esetén pedig az elsőfokú hatóság rendeli el. Az Ákr. 134. §-a értelmében a végrehajtást – ha törvény, kormányrendelet vagy önkormányzati hatósági ügyben helyi önkormányzat rendelete másként nem rendelkezik – az állami adóhatóság fogatosítja.

Budapest, 2020. április 28.

dr. Kőhalmi Attila
előadó versenytanácsstag

dr. Szoboszlai Izabella
versenytanácsstag

Váczi Nóra
versenytanácsstag

1. számú melléklet – Az eljárás alá vont [üzleti titok] jutalékbevétele forintban

Időszak	2015. ²⁸³	2016.	2017. ²⁸⁴	2018. ²⁸⁵	2019. ²⁸⁶	
január	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
február	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
március	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
április	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
május	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
június	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
július	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
augusztus	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
szeptember	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
október	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
november	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
december	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	
Összesen	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]

2. számú melléklet – Az eljárás alá vont látogatottsági adataira vonatkozó információk

A www.booking.com weboldal egyéni látogatóinak száma a vizsgált időszakban az alábbiak szerint alakult²⁸⁷:

Időszak	2015. (fő)	2016. (fő)	2017. (fő)	2018. (fő)	2019. (fő)
január	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
február	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
március	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
április	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
május	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
június	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
július	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
augusztus	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
szeptember	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
október	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
november	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
december	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Összesen	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]

²⁸³ 2015-ös és 2016-os évre vonatkozó adatokat lásd a VJ/17-62/2018. számú adatszolgáltatásban

²⁸⁴ 2017-es évre vonatkozó pontosított adatok: VJ/17-32/2018. számú irat

²⁸⁵ 2018-as évre vonatkozó adatok: VJ/17-32/2018. számú irat 2. a. pont

²⁸⁶ 2018-as évre vonatkozó adatok: VJ/17-95/2018. számú irat

²⁸⁷ VJ/17-26/2018. számú adatszolgáltatás 3. számú melléklete és a VJ/17-95/2018. számú adatszolgáltatás