



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

## Megtévesztőek voltak a SmartWings reklámjai

**A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) Versenytanácsa 2007. május 29-i tárgyalásán megállapította, hogy a Travel Service a. s. reklámjai alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére. Emiatt a légitársaságnak 3 millió forint bírságot kell fizetnie.**

A charterjáratok működtetésével foglalkozó cseh Travel Service a. s. SmartWings nevű diszkont légitársasága tavaly októberben indította el Budapestről menetrend szerinti járatait Európa több városába. Az újonnan piacra lépő vállalkozás reklámkampányt indított szolgáltatásai megismertetésére. A napilapokban, rádióműsorokban, óriásplakátokon és a világhálón megjelenő reklámokban például a „Repülőjegyek már 1900 forinttól”, az „Olcsó jegyek Európába már 1900 forinttól” szövegek jelentek meg. A SmartWings honlapján pedig a „Repüljön a legkedvezőbb áron” szlogen jelent meg.

A versenyhatóság álláspontja szerint a potenciális fogyasztó számára a légi személyszállítás igénybevételekor a döntés egyik leglényegesebb eleme a szolgáltatás ára. A fogyasztó számára a létező árajánlatok nem részösszegekből tevődnek össze. A repülőtéri díjak és illetékek légitársaságonként különbözőek lehetnek, az ügyfél azonban nem választhatja ki külön a fogadó repteret, így a szolgáltatás számára egységes egészet képez. Így ha egy vállalkozás a fizetendő végösszeg nagyságát befolyásoló díjtételeket (pl. a repülőtéri illetéket, a foglalási díjat) elhallgatja, az alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására. Elhallgatásnak minősül az is, amikor a társaság tájékoztat ugyan a fogyasztók döntését befolyásoló körülményekről, de ezt oly módon teszi, hogy a közlést a fogyasztó nem, vagy csak nagyon nehezen észlelheti.

A GVH vizsgálata feltárta, hogy a SmartWings hirdetései nem tájékoztatták a fogyasztókat arról, hogy a jegyek után még illetéket is fizetni kell. Ráadásul a légitársaság olyan árat helyezett reklámüzenetei középpontjába, amelyért csak kivételes esetben lehetett repülőjegyet venni, mivel az akciós repülőjegyek csak igen korlátozott darabszámban voltak megvásárolhatóak. A reklámokban hirdetett árról nem derül ki, hogy csak egy útra érvényes.

A GVH a reklámkampányban használt eszközök sajátosságai alapján különbséget tett a hirdetések között. Az óriásplakátoknál és a rádióreklámoknál kifogásolta, hogy azokon a fogyasztók számára nem észlelhető módon jelent meg, hogy a hirdetett repülőjegy áron felül az utasnak illetéket kell fizetnie, valamint hogy a szóban forgó repülőjegy csak egy útra szól. A társaság internetes honlapján szereplő „Repüljön a legkedvezőbb áron” szlogent a GVH piacelsőségi állításnak minősítette, ám a Travel Service nem tudta igazolni, hogy valóban a SmartWings-szel lehet a legkedvezőbb áron repülni.

Az eljárás során a GVH enyhítő körülményként értékelte egyebek mellett, hogy új piaci szereplő követte el a jogsértést, amely csekély piaci részesedéssel bír, jogsértő magatartását pedig rövid ideig folytatta. Súlyosbító körülményként merült fel ugyanakkor többek között az, hogy a megtévesztésre alkalmasság a szolgáltatás árával volt

kapcsolatban, noha a GVH számos határozatában rámutatott az árközlések követelményeire és az óriásplakátok információs kapacitásának korlátjaira.

Mindezek miatt a GVH a fogyasztók megtévesztése miatt 3 millió forintra bírságolta a Travel Service a. s.-t.

Az ügy hivatali nyilvántartási száma: **Vj-25/2007.**

Budapest, 2007. május 31.

További információ:

Mihálovits András

Gazdasági Versenyhivatal

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

levél: 1245 Budapest, 5. Pf. 1036

tel: +36-30 618-6618

email: [Mihalovits.Andras@gvh.hu](mailto:Mihalovits.Andras@gvh.hu)

<http://www.gvh.hu>