



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

VJ-4/2007/20.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **Wizz Air Hungary Kft.** (Vecsés) vállalkozással szemben fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása tárgyában indult eljárás során, nyilvános tárgyaláson, meghozta az alábbi

határozatát

A Versenytanács megállapította, hogy a Wizz Air Hungary Kft. a 2005. és 2006. évi egyes reklámjaiban a szolgáltatásainak áráról a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatást adott.

A fent leírt jogsértés miatt a Versenytanács a Wizz Air Hungary Kft.-t 20.000.000,- Ft (azaz húszmillió forint) versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezi, amelyet a GVH 10032000-01037557. sz. bírságbevételi számlájára kell megfizetnie e határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül.

E határozat felülvizsgálata a Fővárosi Bírósághoz címzett keresettel kérhető, amelyet a Versenytanácsnál a kézhezvételtől számított harminc napon belül kell benyújtani vagy ajánlott levélben postára adni.

Indoklás

I.

Az eljárás indítása

- 1) A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) észlelte, hogy a Wizz Air Hungary Kft. 2005. és 2006. években különböző médiumokban megjelent, fogyasztóknak szóló kommunikációiban közzétett információk vélelmezhetően alkalmasak voltak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, mert a fogyasztókat nem, vagy nem megfelelően tájékoztatták arról, hogy az utasnak milyen egyéb, kiegészítő költséget kell megfizetnie a hirdetésben szereplő repülőjegy áron kívül. Továbbá egyes hirdetésekben az alapáron felül fizetendő költségekről szóló tájékoztatások megjelenítése nem voltak alkalmasak arra, hogy ezekről a költségekről versenyjogi szempontból kielégítő módon információt adjanak a fogyasztónak. Ezzel a magatartással eljárás alá vont vélelmezhetően megsértette a Tpv. 8. § 2) bekezdésének a) pontját. Az eljárás kiterjedt az eljárás alá vont által 2005. és 2006. években közzétett valamennyi olyan fogyasztóknak szóló tájékoztatására, amely árat tartalmazott.
- 2) A versenyfelügyeleti eljárás 2007. január 2-án indult, és 40 nappal meghosszabbításra került.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozás

- 3) A Wizz Air Kft. megalapításának ötletét Magyarország közeledő EU csatlakozása adta lehetőségek inspirálták. („Open Sky” szabályozás), továbbá az, hogy akkoriban a közép-keleti európai régió légitársaságokban a nem megfelelő hatékonyságú és felettebb drága nemzeti légitársaságok voltak jelen. Korábbi tapasztalatok és a piac azt bizonyította, hogy a „low cost” modell képviselte az egyedüli üzleti lehetőséget mind a piac fejlődése szempontjából, mind pedig befektetői szemszögből. Az üzleti modell példaként sikeres nemzetközi low cost/low fare légitársaságok szolgáltak (Ryanair, WestJet, Virgin Blue, easyJet), és a sikeres megoldásokat a Társaság alapítói a közép-keleti európai régió speciális igényeihez igazították.
- 4) A vállalatcsoport anyacége, a Wizz Air Limited 2003 szeptemberében került bejegyzésre Londonban. Nem sokkal később, 2003 novemberében bejegyezték a 2004-ben a magyar légügyi hatóságtól üzemelési engedélyt megszerző légitársaságot, a Wizz Air Hungary Kft-t is. A Wizz Air csoport további tagjai a lengyel Wizz Air Polska Sp. z. o.o., amely nem légitársaságként működik, illetve a Bulgáriában 2005-ben létrehozott Wizz Air Bulgaria Airlines EAAD, amely megszerezte ugyan a légitársasági működési engedélyt, de jelenleg nem rendelkezik önálló útvonalengedélyekkel, így repülőjegyeket nem értékesít. Az első Wizz Air járat 2004 májusában száll fel Katowicéből. Ma 9 repülőgéppel, 5 közép-keleti európai bázisról (3 lengyel: Katowice, Varsó, Gdansk, 1 magyar: Budapest és 1 bolgár: Szófia) közel 70 vonalon repül a Wizz Air, és indulása óta több, mint 6,5 millió utast szállított.

III.

Az érintett termék és piac

- 5) Az érintett termék jelen eljárásban a Magyarországról induló és érkező, európai nagyvárosokba irányuló, és onnan vissza is közlekedő légi személyfuvarozási szolgáltatás.
- 6) Az érintett szolgáltatás jellege jellemzően tapasztalati, hiszen a fogyasztó az igénybevétel során tapasztalja meg, hogy a választott szolgáltatás megfelel-e az általa elvárt minőségi és kényelmi követelményeknek. A fogyasztó döntésének meghozatala során elsődlegesen a repülés árát veszi figyelembe, de kalkulálja a várható késések és járatörlések tényét is. Döntésének eleme lehet a kényelmi szempont is – a gépen felszolgált ellátás, illetve az érkezési repülőtér távolsága és a tranzit időtartama és minősége az érkezési repülőtérrel.
- 7) Helyettesítő termékként értékelhető a fogyasztó számára a hagyományos¹ légi társaságok szolgáltatása és az un. „fapados” (low cost) légitársaságok igénybe vétele. A helyettesítő termék lehet a más közlekedési eszközök – vasút, busz, személygépkocsi – igénybevétele.
- 8) Néhány évvel ezelőtt jelentős változáson ment át a légi személyszállítás piaca, különösen az Európán belüli célok közötti légi személyszállítás piaca. A hagyományos, nemzeti légi társaságok mellett a turizmus fejlődése életre hívta a már említett „fapados” légi társaságokat. A nyári turistaszezon igényeit már nem tudták kielégíteni a charter járatok, s a növekvő utazási igény kielégítésére jó néhány légi társaság lépett a piacra. A fapados járatok jellemzően kevésbé luxus igényeket elégítenek ki, áraik lényegesen alacsonyabbak, azokat szinte napról napra az utazási igényeknek megfelelően alakítják.
- 9) Magyarországon jelenleg eljárás alá vontán kívül jó néhány hagyományos és fapados légi társaság szervez repülőutakat Európa nagyvárosaiba. A minőség és a személyfuvarozásért fizetendő összeg igen széles skálán mozog, ideértve a fuvardíjakat, a repülőtéri illetékeket és a fizetendő egyéb díjakat is.
- 10) A fogyasztói kör rendkívül széles, nemcsak magánfogyasztókból, hanem az üzleti utat bonyolító cégekből is áll. A magánfogyasztók egyaránt igénybe veszik a hagyományos és fapados járatokat, míg az üzleti kör – kényelmi és megbízhatósági szempontok miatt – még mindig inkább a hagyományos légitársaságokat részesíti előnyben.
- 11) A fogyasztó sokféle forrásból szerezhet információt, utazásának megszervezéséhez. A fapados járatok megjelenésével a marketing tevékenység az érintett piacon rendkívül megélnékült.
- 12) A repülőjegyekért fizetendő összeg az utóbbi néhány esztendő üzleti gyakorlata alapján minden légitársaságnál több fajta összegből, általában 5-6 különböző tételből tevődik össze. Ezek megnevezésére nincs általános jogszabály, a felszámítandó tételt nevezhetik díjnak (fee), adónak (tax) és illetéknek (charge), vagy másként is (cost)
- 13) A 2001. szeptember 11. után a légi társaságoktól és repülőtér üzemeltetőktől elvárt fokozott biztonsági és egyéb előírásokra való tekintettel megemelkedett a repülőjegy mellett fizetendő egyéb díjtételek száma. A járulékos költségek egy részét az utas a repülőtér üzemeltetőjének, egy részét pedig a légitársaságnak fizeti. A járulékos költségeket a légitársaság szedi be. A járulékos költségek összege a fő szabály szerint nem állandó, hanem változó. Általánosan alkalmazott adó/díj/illetékről nem lehet beszélni. A fizetendő összeg mindig függ az adott útvonaltól, tarifától, időszaktól és az adott repülőjegy kiállításánál derül ki a foglalási rendszerből, tekintettel arra, hogy az adott ország hatóságai és az adott

¹ A jelző elsősorban arra utal, hogy ezek a légitársaságok már a diszkont-társaságok megjelenése előtt jóval a piacon voltak.

országban hatályos jogszabályok más és más kereteket állapítanak meg. Ezeket az összegeket a IATA List of Ticket and Airport Taxes and Fees c. kiadványa tartalmazza, több száz oldalas felsorolásban.

- 14) A hatályos magyar adószabályozás ilyen adó és/vagy illeték nemeket nem ismer, ezeket és ekként történő megnevezésüket a nemzetközi gyakorlat alakította ki és rögzítette a légi iparban. Az IATA kézikönyvek 15 oldalon keresztül sorolják fel a különböző adó/illeték tételeket az egyes országok szerint. A jegykiállítási díjakat különböző megnevezésekkel illetik: Passenger Service Charge, Passenger Security Charge, Airport Departure Tax. A repülőjegy kiállítási díjak (illeték vagy adó megnevezéssel is) bevezetése 2001. szeptember 11. utánra datálódik a megnövekedett biztonsági és biztosítási követelmények, valamint a kerozinár kiugró emelkedése miatt.
- 15) Bár az érintett piac jelentősen bővül a fogyasztók utazási igényeinek növekedésével, a piacra újonnan belépő légitársaságok a bővülésből adódó forgalmon kívül jelentős piaci részesedést szereztek meg a hagyományos légitársaságoktól.
- 16) Az érintett piac összesített forgalma a Vj-72/2005. sz. ügyben rendelkezésre álló adat szerint 244 milliárd Ft a BSP (Billing & Settlement Plan – az IATA nemzetközi repülési egyezmény szervezete) adatai alapján, amely csak a hagyományos légitársaságok adatait regisztrálja. A fapadosok forgalmáról rendelkezésre álló adat szerint (Budapest Airport honlapja – eljárás alá vont közlése) a Budapestről induló és érkező, fapados járatot igénybe vevő utasok száma 2006. októberében 191.497 utas volt. A tényleges piaci részesedés a légitársaságoknál a ténylegesen utaztatott utaslétszám alapján lenne teljesen pontos, de igen jó becslést ad az eljárás alá vont által közölt, publikus adatokból összeállított piaci részesedés a fapados járatok tekintetében. A számítást a járatok száma és a férőhelyek alapján számította ki eljárás alá vont. E számítás a Wizz Air az európai fapados légitársaságok közül az első helyet foglalja el, 27 %-os piaci részesedésével. Második az EasyJet és harmadik a Sky Europe. Ők hárman képviselik a piac kb. három negyedét, a többi légitársaság 10 % alatti piaci részesedéssel rendelkezik.
- 17) Ha a fapados légitársaságok férőhelyeinek számát 3000, illetve 5000 Ft-os átlagos eladási árral számítjuk, a fapados légitársaságok forgalma 188 és 313 milliárd Ft körülire tehető ezen adatok alapján. Az átlagos telítettség adatait is figyelembe véve – kb. 80 % - 150 és 250 milliárd közötti forgalmat becsülhetünk. Ez alapján a klasszikus légitársaságokat is versenytársaként minősítve az eljárás alá vont becsült piaci részesedése az érintett piacon kb. 13-15 %.

IV.

A kifogásolt magatartás

- 18) A GVH által kifogásolt magatartás két, egymást követő év (2005. és 2006.) során alkalmazott valamennyi reklámeszközhöz kapcsolódott.

2005. évi reklámkampányban alkalmazott tájékoztatások

- 19) Outdoor reklámeszközök (Plakátok és citylightok)

19)a) 2005. március – Térképes plakát

*"Repülőjegyek akár 990 Ft-ért**

Már csak az a kérdés, hogy hol szeretne nyaralni."

Kis betűvel, de olvashatóan

*"*egy útra repülőtéri díjak és illetékek nélkül"*

19)b) 2005. április

"Repüljön a Wizz Airrel a nyárba!

Párizs 14490 Ft Barcelona 4990 Ft* Milánó 1490 Ft*"*

Nagyon kicsi, olvashatatlan betűkkel és nehezen megtalálhatóan

*"*Egy útra, repülőtéri illetékek és díjak nélkül. Akciós jegyek, csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre."*

19)c) 2005. május

"Milánó Róma Malmö/Koppenhága

Repülőjegyek 1990 Ft-tól"*

Nagyon kis betűkkel, még a city-lighton is olvashatatlanul kis méretben

*"*egy útra, repülőtéri díjak és illetékek nélkül. Akciós jegyek, csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre."*

19)d) 2005. június, július

*"Repülőjegyek 990 Ft-tól**

Barcelona Athén Párizs Róma London"

Olvashatatlanul kis betűkkel:

*"*Egy útra, repülőtéri díjak és illetékek nélkül. Akciós jegyek, csak korlátozott számban állnak rendelkezésre."*

19)e) 2005. augusztus

"Kánikulában utazni? A kutyát sem érdekli! Őszi jutalomfalatok.

Repülőjegyek 990 Ft-tól London Párizs Róma*

**egy útra, adók és illetékek nélkül"*

19)f) 6. reklám 2005. szeptember-október

"Tekerj egyet Amszterdamban. További új úti célok: Szófia, Varsó

Repülőjegyek 990 Ft-tól*

**egy útra adók és díjak nélkül"*

20) Sajtóban megjelent hirdetések

20)a) HVG március 12.; Pesti Est 2005. március 10-16. és 17-23.; Blikk 2005. március 17.

*"Repülőjegyek akár 990 Ft-ért**

Már csak az a kérdés, hogy hol szeretne nyaralni."

Kis betűvel, de olvashatóan

*"*egy útra repülőtéri díjak és illetékek nélkül"*

20)b) Pesti Est 2005. március 31-április 6. és április 7-13.; Blikk 2005. március 30. és április 5.

"Repüljön a Wizz Airrel a nyárba!

Párizs 14490 Ft Barcelona 4990 Ft* Milánó 1490 Ft*"*

Nagyon kicsi, olvashatatlan betűkkel és nehezen megtalálhatóan

*"*Egy útra, repülőtéri illetékek és díjak nélkül. Akciós jegyek, csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre."*

20)c) Pesti Est 2005. szeptember 8.

"Tekerj egyet Amszterdamban. További új úti célok: Szófia, Varsó

Repülőjegyek 990 Ft-tól*

**egy útra adók és díjak nélkül"*

20)d) 2005. május 5. és 12. 168 óra és Világjáró Magazin; HVG május 7 és 14.; Magyar Nemzet május 4, 11 és 18.; Pesti Műsor május 19-25., 12-18. és június 2-8., és 9-15.; *Nők Lapja* május 9-10-11.szám; *Népszabadság* május 2., 9., 12. és 17.

"Borozgatás a Rajna partján? Repülőjegyek 2490 Ft-tól
Budapest – Frankfurt-Hahn*

**Egy útra, repülőtéri díjak és illetékek nélkül, akciós jegyek csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre"*

20)e) *Népszabadság* 2005. augusztus 4.

"A repülés mindenkié...

... de ne hagyja, hogy madárnak nézzék!

Repülőjegyek 0 Ft-tól*

**egy útra adók és illetékek nélkül*

Foglalási időszak: 2005. augusztus 2-15.

Utazási időszak: 2005. szeptember 15-március 25."

"Adók és illetékek Ft-ban

Összehasonlító tábla városonként a Sky Europe és a Malév áraival adók és illetékek tekintetében.

A feltüntetett adatok 2005. augusztus 2-i foglalás és 2005. októberi utazás esetén érvényesek."

20)f) *Nemzeti Sport* 2005. április 28.; *Pesti Est* 2005. április 28.

"Repülőjegyek 999 Ft-tól*

Tudom hová repülsz idén nyáron

Milánó Róma Malmö/Koppenhága

**egy útra, repülőtéri díjak és illetékek nélkül, akciós jegyek csak korlátozott számban állnak rendelkezésre"*

20)g) *Nemzeti Sport* 2005. április 7.², 14.; *Mai Nap* 2005. március 31., április 6.; *Mai Nap* 2005. április 13.; *Pesti Est* 2005. április 14-20.; *Blikk* 2005. április 12.

"Szevasz tavasz! Akciós repülőjegyek a Wizz Airtól

*Stockholm 1990 Ft**

*Brüsszel 2990 Ft**

*Milánó 1490 Ft**

Foglalási időszak:

Utazási időszak:

**Egy útra, repülőtéri díjak és illetékek nélkül, akciós jegyek csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre."*

20)h) *Mai Nap* 2005. április 4.; *Pesti Est* 2005. május 5.; *Blikk* 2005. május 3.

"Repülőjegyek 2490 Ft-tól*

Válasszon hőmérsékletet!

London Párizs Milánó Róma Malmö/Koppenhága

**Egy útra, repülőtéri díjak és illetékek nélkül, akciós jegyek csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre."*

20)i) *Mai Nap* 2005. március 24.; *Pesti Est* 2005. március 24-30.; *Blikk* 2005. március 23.

"Tavaszi városlátogatási akció ellenállhatatlanul alacsony árakkal!

*Desztinációk árak *-al jelölve*

² Az április 7-i *Nemzeti Sport* hirdetés csak a desztinációkban és az ahhoz kapcsolódó árakban különbözik az itt leírtaktól.

**Egy útra, repülőtéri díjak és illetékek nélkül, akciós jegyek csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre.*

20)j) Mai Nap 2005. március 11.; Blikk 2005. március 11.

"Tavaszi szél árák

*Desztinációk árák * nélkül*

Foglalási időszak

Utazási időszak:

Az akciós jegyek korlátozott számban állnak rendelkezésre."

Kis betűs tájékoztatás: "Az akciós árák egyirányú útra vonatkoznak, és nem tartalmazzák a repülőtéri illetéket és díjakat."

20)k) Mai Nap 2005. április 20.; Pesti Est 2005. április 21-27.

"Repülőjegyek 990 Ft-tól*

Desztinációk

Foglalási időszak

Utazási időszak

**Egy útra, repülőtéri díjak és illetékek nélkül, akciós jegyek csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre."*

20)l) Mai Nap 2005. április 27.; Blikk 2005. április 26.

"Tudom hová repülsz idén nyáron

Repülőjegyek 990 Ft-tól*

Milánó Róma Malmö/Koppenhága

Foglalási időszak

Utazási időszak

**Egy útra, repülőtéri díjak és illetékek nélkül, akciós jegyek csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre."*

20)m) Mai Nap 2005. május 11.; Pesti Est 2005. május 12.; Blikk 2005. május 10.

"Egyet sem fizet, mégis kap!

Repülőjegyek 0 Ft-tól*

Foglalási időszak

Utazási időszak

**Egy útra, repülőtéri díjak és illetékek nélkül, akciós jegyek csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre."*

20)n) Mai Nap 2005. május 18.; Pesti Est 2005. május 29.; Blikk 2005. május 19.

"Happy Wizzday!

Egy év a felhők felett

Ez nem elég ok, hogy velünk repüljön?

Adunk más okot is:

Mi vagyunk a régió legnagyobb diszkont légitársasága.

Új, 180 bőrülékes repülőgépeink vannak.

1,2 millióan már mellettünk döntöttek.

Velünk akár 990 Ft-ért is repülhet.*

Keresse születésnapjaink meglepetésünket a wizzair.com-on!

**egy útra, adókkal és járulékokkal."*

20)o) Mai Nap 2005. május 25.; Pesti Est 2005. május 26.; Blikk 2005. május 24.

"Nyári city-vizit Wizz Air-rel!

Desztinációk

*Ár**

Foglalási időszak:

Utazási időszak:

**Egy útra, repülőtéri díjak és illetékek nélkül, akciós jegyek csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre."*

20)p) Mai Nap 2005. június 1.; Pesti Est 2005. június 2.; Blikk 2005. május 31.

"Inkább azt mondja meg, hova nem akar utazni!

Desztináció

*Ár**

**Egy útra, repülőtéri díjak és illetékek nélkül, akciós jegyek csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre."*

20)q) Mai Nap 2005. június 8.; Pesti Est 2005. június 9.; Blikk 2005. június 6-7.

"Nem az a kérdés, hogy hány sört tud meginni, hanem az, hogy hány országban!

Desztinációk

*Ár**

**Egy útra, repülőtéri díjak és illetékek nélkül, akciós jegyek csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre."*

20)r) Mai Nap 2005. június 15.; Pesti Est 2005. június 16. és 28.; Blikk 2005. június 14. és 21.

"Légkondicionált légiút egy vonatjegy áráért!

Desztinációk

*Ár**

**Egy útra, repülőtéri díjak és illetékek nélkül, akciós jegyek csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre."*

20)s) Pesti Est 2005. szeptember 22.; Blikk 2005. szeptember 20.

*"320.000 repülőjegy ingyen**

reméljük, azért itthon is marad valaki.

Ajánlatunk minden meglévő és új (Amszterdam, Szófia, Varsó) útvonalunkra érvényes!

Foglalási időszak:

Utazási időszak:

**Egy útra, Önnek csak az adót és díjakat kell kifizetnie. Akciós jegyek korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre."*

20)t) Pesti Est 2005. október 6.; Blikk 2005. október 4.

"Mi a Wizz Air-nél, Magyarország legnagyobb diszkont légitársaságánál szeretjük a NAGY SZÁMOKAT

28 %-os részesedéssel Magyarország vezető diszkont légitársasága vagyunk*

2 millió utast szállítottunk működésünk első 17 hónapjában

Hamarosan 24 vadonatúj géppel bővül a jelenlegi Airbus A320-as flottánk

Az árainkban azonban ragaszkodunk a

KIS SZÁMOKHOZ

*Repülőjegyek 99 Ft-tól***

Foglalási időszak

Utazási időszak

**2005. december 12-én felajánlott kapacitás alapján*

***Egy útra, repülőtéri díjak és illetékek nélkül, akciós jegyek csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre."*

20)u) Pesti Est 2005. október 20.; Blikk 2005. október 18.

"Repülőjegyek 90 Ft-tól*

*Tekerj egyet Amszterdamban!
Biciklizz egyet Párizsban!
Kerékpározz egyet Londonban!
Bicajozz egyet Rómában!
Cangázz egyet Varsóban!
Velünk elrepülhetsz oda, ahová szeretnél.
Hogy ott mivel töltöd az idődet, az már csak a te dolgod.
Foglalási időszak:
Utazási időszak:
Egy útra adók és díjak nélkül."

20)v) Pesti Est 2005. november 3.; Blikk 2005. október 29.

*A foglalási időszakot november 7-ig meghosszabbítottuk.
Repülőjegyek adókkal és díjakkal együtt 4980 Ft-tól*
Tokkal, vonóval.
Ilyen olcsón még sosem kínáltunk jegyet!
Siessen, még van pár darab!
Foglalási időszak
Utazási időszak
Egy útra, akciós helyek meghatározott járatokon, korlátozott számban állnak rendelkezésre. Tranzakciónként 6 Euro kezelési költség felszámításra kerülhet."

20)w) Pesti Est 2005. december 15.; Blikk 2005. december 6.

*"Nagy karácsonyi rokon-röptetés
Lepje meg rokonait, barátait ajándék repülőúttal. Vásároljon a megajándékozott nevére szóló karácsonyi repülőjegyet. Az úti cél és az utazás időpontja később ingyenesen megváltoztatható. Karácsonyi ajándék repülőjegyet 2005. december 26-ig foglalhat a Wizz Air 2006. január 5. és május 31. közötti járataira.
Karácsonyi ajándék repülőjegy 19.990 Ft
Az ár oda-vissza útra vonatkozik és tartalmazza az adókat és díjakat. Az akció részleteiről a wizzair.com web-oldalon tájékozódhat."*

20)x) Blikk 2005. április 16.

*"A repülés mindenkié!
Wizz Air repülőjegyek már a Tesco áruházakban is
Bevezető ár: május 10-ig retúr repülőjegyek csupán 19.990 Ft-ért.
Az ár tartalmazza a repülőtéri díjakat és illeteket is.
A jegyeket Róma, Milánó, Párizs, Frankfurt-Hahn, Malmö/Koppenhága, Stockholm vagy Katowice/Krakkó útvonalon, budapesti indulással lehet felhasználni.
Részletes információ és értékesítés a Tesco áruházak dohánypultjainál."*

20)y) Blikk 2005. december 9.

"Repülőjegyek 3980 Ft-ért
Adókkal és díjakkal együtt
Foglalási időszak:
Utazási időszak:
egy útra, akciós jegyek meghatározott járatokon, korlátozott számban állnak rendelkezésre"

21) Rádió – A rádióhirdetések nem tartalmaztak konkrét jegyárakat, ezért jelen eljárásban versenyjogi probléma ezekkel kapcsolatban nem merült fel.

22) Internet – Az eljárás alá vont internetes hirdetése az *index.hu*, az *origo.hu* és a Sanoma Rt. különböző web-oldalain volt megtalálható 2005. év folyamán folyamatosan.

Az *index.hu* web-oldalon az alábbi formátumban szerepeltek a hirdetések:

23) Első reklám

Ez az akciónk egy nagy 0
0 Ft-os repülőjegyek, csak az adókat és illetékeket kell megfizetni
Foglalás: 2005. január 2-8.
Utazás: 2005. január 05-31.
Wizz Air. A repülés mindenkié.
Igen kis méretű betűkkel, szinte olvashatatlanul: Akciós repülőjegyek korlátozott
számban.*

24) Második reklám

*Azonos ez elsővel, kivéve az alábbi mondatot: „még utoljára foglalhat akciós
repülőjegyeket.”*

25) Harmadik reklám

Ez az akciónk egy nagy 0
*ennyit kell fizetni a repülőjegyért
Repülőjegyek 0 Ft*
*egy útra, adók és díjak nélkül. Az akciós repülőjegyek korlátozott darabszámban.
Wizz Air. A repülés mindenkié.*

26) Negyedik reklám

*Minden február 22. éjfélig lefoglalt retur jegy mellé egy jegyet adunk ajándékba.
Kattintson a részletekért!
A Wizz Air milliomodik jegyét értékesíti rövidesen. Ünnepeljen velünk!
Fődíj a milliomodik utasunknak 1 éven keresztül 2 fő részére korlátlan utazás a Wizz
Air menetrendszerű járatain.
Wizz Air. A repülés mindenkié.*

27) Ötödik reklám

*Látogassa meg Barcelonát vagy nyaraljon a Costa Braván.
Repülőjegyek 4990 Ft-tól*
*egy útra, repülőtéri adók és díjak nélkül
Már csak az a kérdés, mikor fog utazni!
Wizz Air. A repülés mindenkié.
Foglaljon most.
Wizzair.com
Tel: 36 1 470 94 99*

28) Hatodik reklám

Repülőjegyek Londonba 0 Ft-ért
A továbbiakban azonos az ötödik reklámmal.*

29) Hetedik reklám

Repülőjegyek Rómába. Minden út Rómába vezet! Repülőjegyek 1490 Ft-tól
A továbbiakban azonos az ötödik reklámmal.*

30) Nyolcadik reklám

Repülőjegyek Brüsszelbe 1490 Ft-tól Ismerje meg Európa központját!*

A továbbiakban azonos az ötödik reklámmal

31) Kilencedik reklám

Repülőjegyek 0 Ft-tól Irány Milánó! Öltözködjön a legújabb trendek szerint!*
A továbbiakban azonos az ötödik reklámmal.

32) Tizedik reklám

*Tekerj egyet Amszterdamban. Repülőjegyek 990 Ft-tól**
További új célok: Szófia, Varsó
A továbbiakban azonos az ötödik. reklámmal.

33) Tizenegyedik reklám

200.000 ingyen repülőjegy*
**Ön csak az adókat és díjakat fizeti*

34) Tizenkettedik reklám

*Repülőjegyek akár 990 Ft-tól**
**egy útra, repülőtéri díjak és adók nélkül*
Már csak az a kérdés, hová szeretne utazni.
Wizz Air. A repülés mindenkié.
London Párizs Barcelona/Costa Brava Palma de Mallorca Róma Milánó Athén
Brüsszel Frankfurt Malmö/Koppenhága Stockholm Katowice/Krakkó

35) Tizenharmadik reklám

*London 1490 Ft-tól**
A továbbiakban azonos az I/5.sz. reklámmal.

36) Tizennegyedik reklám

*Irány Görögország. Repülőjegyek Athénba 2990 Ft-tól**
A továbbiakban azonos az ötödik reklámmal

37) Tizenötödik reklám

*Brüsszel 2990 Ft-tól**
A továbbiakban azonos az ötödik. reklámmal.

38) Tizenhatodik reklám

*Milánó 1490 Ft-tól**
A továbbiakban azonos az ötödik reklámmal.

39) Tizenhetedik reklám

Teljesen azonos a tizenkettedik reklámmal.

40) Tizennyolcadik reklám

Repülőjegyek a Wizz Airtól
A repülőjegy internetes foglalásának képernyője a választási lehetőségekkel
*Jegyek 990 Ft-tól**
**egy útra repülőtéri díjak és adók nélkül*

41) Tizenkilencedik reklám

*Repülőjegyek Rómába 490 Ft-tól**
A továbbiakban azonos az ötödik reklámmal

42) Huszadik reklám

200.000 ingyen* repülőjegy
Foglalás: 2006. október 4-13.
Utazás: 2006. október 18- 2007. március 24-ig
Aki kapja, marja.
A további felirat kis mérete és halványsága miatt olvashatatlan.

43) Huszonegyedik reklám

*Borozgatás a Rajna partján? Budapest-Frankfurt-Hahn repülőjegy 2490 Ft-tól**
Akciós repülőjegyek csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre
A továbbiakban azonos az ötödik. reklámmal

44) Huszonkettedik reklám – azonos a huszonegyedikkel

Az origo.hu web-oldalon közzétett reklámok

45) Első reklám

*Repülőjegyek akár 990 Ft-tól**
**egy útra, repülőtéri díjak és adók nélkül*
Már csak az a kérdés, hová szeretne utazni.
Wizz Air. A repülés mindenkié.
London Párizs Barcelona/Costa Brava Palma de Mallorca Róma Milánó Athén
Brüsszel Frankfurt Malmö/Koppenhága Stockholm Katowice/Krakkó

46) Második reklám

*Irány Görögország. Repülőjegyek Athénba 2490 Ft-tól**
A továbbiakban azonos az (index.hu) ötödik reklámmal.

47) Harmadik reklám

Látogasson el Barcelonába vagy nyaraljon a Costa Braván
*Repülőjegyek 4990 Ft-tól**
A továbbiakban azonos az (index.hu) ötödik reklámmal.

48) Negyedik reklám

*Repülőjegyek akár 1490 Ft-tól**
A továbbiakban azonos az első reklámmal

49) Ötödik reklám

*Repülőjegyek Párizsba 1490 Ft-tól**
A továbbiakban azonos az (index.hu) ötödik. reklámmal.

50) Hatodik reklám – azonos a negyedik reklámmal.

51) Hetedik reklám

*Repülőjegyek Párizsba 990 Ft-tól**
A továbbiakban azonos az (index.hu) ötödik reklámmal.

52) Nyolcadik reklám

Sokat repül, sokba kerül?
WizzPlus
Repüljön többet kevesebért.
Akár 25 %-ot is megspórolhat!
Kattintson ide a részletekért!

53) Kilencedik reklám – azonos a hetedik reklámmal.

54) Tizedik reklám

*Repüljön Londonba 1490 Ft-tól**

A továbbiakban azonos az (index.hu) ötödik reklámmal.

55) Tizenegyedik reklám

Fedezze fel a Rajna völgyét!

Repülőjegy Frankfurt-Hahn 1490 Ft-tól

A továbbiakban azonos az (index.hu) ötödik reklámmal.

56) Tizenkettedik reklám

Repüljön Brüsszelbe. Ismerje meg Európa központját. Repülőjegyek 2990 Ft-tól.

A továbbiakban azonos az (index.hu) ötödik reklámmal.

57) Tizenharmadik reklám – nem tartalmaz árat.

58) Tizennegyedik reklám – azonos a tizenkettedik reklámmal.

59) Tizenötödik reklám

*Milánó 0 Ft-tól**

A továbbiakban azonos az (index.hu) ötödik reklámmal.

60) Tizenhatodik reklám

Repülőjegyek 3980 Ft-ért Adókkal és illetékekkel együtt*

61) Tizenhetedik reklám – azonos a tizenegyedik reklámmal.

62) Tizennyolcadik reklám – repülőjegyek Barcelona/Costa Brava 4990 Ft-tól

A továbbiakban azonos az (index.hu) ötödik reklámmal.

63) Tizenkilencedik reklám

*Repülőjegyek 1490 Ft-tól**

A továbbiakban azonos az első reklámmal

64) Huszadik reklám

*Róma 2990 Ft-tól**

** repülőtéri díjak és illetékek nélkül*

A továbbiakban azonos az (index.hu) ötödik reklámmal

65) Huszonegyedik reklám

*Milánó 2990 Ft-tól**

A továbbiakban azonos az (index.hu) ötödik reklámmal

66) Huszonkettedik reklám

*Repülőjegyek 990 Ft-tól**

A továbbiakban azonos az első reklámmal

67) Huszonharmadik reklám

Repülőjegyek Frankfurtba 990 Ft-tól

A továbbiakban azonos az (index.hu) ötödik reklámmal

Sanoma web-oldalak³

68) A reklámok felépítése azonos az előzőkkel, közli a desztinációt és a repülőjegy árat –től megjelöléssel és *-gal, valamint azt, hogy egy útra, adók és díjak nélkül értendők 1. és 2., 4-7. 9., 11-12., 14-16., 18-22., 27-28., 30-36. reklámok)

³ A sorszámok itt az eljárás alá vont által becsatolt iratok található reklámok sorszámozására utalnak.

- 69) A 3., 8., 10., 17., 29. sz. reklámok általános hirdetések, az origo.hu első reklám formátumában, különböző árakkal
- 70) A 23., 25. 37. és 38. sz. reklámok azonosak az origo.hu nyolcadik reklámával, 25 % és 30 %-os megtakarítást ígérnek
- 71) A 24. reklám azonos a az origo.hu tizenhatodik reklámával
- 72) A 10. és 33. reklám tartalmazza a „az akciós repülőjegyek korlátozott darabszámban” tájékoztatást is.

2006. évi reklámkampány

73) Outdoor reklámeszközök (Plakátok és citylightok)

- 73)a) 2006. április 75 db – óriás plakát; Classroom Média plakát – 2006. április 17-től május első két hetének végéig

*Hát itt az Andrea nem női név?
Ne az utazás, hanem a nyaralás legyen izgalmas
Repülőjegyek 990 Ft-tól*
*egy útra, adók és díjak nélkül
Wizz Air. A repülés mindenkié.
Wizzair.com
Desztinációk*

- 73)b) 2. reklám (Backlight), 2006. április-október

Repülőjegyek Európa nagyvárosaiba 990 Ft-tól
*egy útra, adók és díjak nélkül - a plakát méretéhez és kihelyezéséhez képest nagyon kicsi
Budapest-Hegyeshalom
120 perc
Budapest-Párizs
120 perc
Igen, éppen most szállnának le Párizsban.*

- 73)c) 3. reklám (Backlight), Feri-hegy gyorsforgalmi út – 2006. aug. 20-2007. február 19.

*Repüljön Magyarország kedvenc diszkont légitársaságával
Repülőjegyek 990 FT-tól*
egy útra, adók és díjak nélkül – nagyon kis betű, még a nagyított változaton is nehezen olvasható

- 73)d) 4. reklám (Backlight) – Feri-hegyi gyorsforgalmi út 2005. május – 2006. augusztus

*Közlekedjen okosan!
Mindig alacsony áron Európa nagyvárosaiba!
Repülőjegyek 2490 Ft-tól*
*egy útra, repülőtéri díjak és illetékek nélkül, akciós jegyek csak korlátozott számban állnak rendelkezésre
A *-gal jelölt szöveg nagyon apró betű, autós számára olvashatatlan*

- 73)e) 5. reklám - óriásplakát – Feri-hegyi gyorsforgalmi út 2006. december 1 db

A repülés mindenkié. Európába 990 Ft-tól
A kis szöveg olvashatatlan
A repülés mindenkié.*

- 73)f) 6. reklám - Budapest Airport – Terminál 1. 2006. április-december

*Repülőjegyek Európa nagyvárosaiba 990 Ft-tól**

**egy útra, adók és díjak nélkül*

Egyenesen: Vecsés

Balra és fel: Irány Európa!

A *-gal jelölt szöveg nagyon kis betűs, mozgó járműről nem olvasható

73)g) 7. reklám, Belógató poszter – Ferihegy indoor, 2006- április-december

Desztinációk

Miért nem inkább Ön érkezik?!

*Repülőjegyek 990 Ft-tól**

**egy útra adók és díjak nélkül – kis betű, messziről olvashatatlan*

74) Sajtóban megjelent hirdetések

74)a) Cosmopolitan 2006. június; Nők Lapja 2006. május 24.

Tényleg megsértődik, ha nem eszem meg a polipot?

A kaland Splitben kezdődik.

Minden nyaralás nagy kaland. De ha a Wizz Airrel repül, csak a megérkezés után kezdődnek. Valami polipszerűt szolgáltak fel ebédre? Cápát lehet kapni a strand melletti piacon? Izgi... Szerintünk ugyanis sokkal jobb, ha a nyaralás izgalmas, és nem az, ahogy eljut a helyszínére! Wizz Airrel az utazás egyetlen kalandja, ha véletlenül épp egy csinos utitárs mellé kap jegyet. Nálunk nem csak gyorsan és olcsón éri el úti célját, de végig barátságos, nyugis környezetben utazhat.

Nyaralás szállítva. Kalandra fel.

Repülőjegyek Splitbe

*990 Ft-tól**

**egy útra, adók és díjak nélkül*

E-mail cím

Telefonszám

74)b) Blikk 2006. június 3.; Metro 2006. június 6. Budapesti + országos

Éld túl a nyarat. Menekülj!

Repülőjegyek tengerparti üdülőhelyekre már

9990 Ft-tól egy útra adókkal és díjakkal együtt

Desztinációk

Foglalási időszak

74)c) Népszabadság 2006. augusztus 31., szeptember 2. és augusztus 29.; Metro – budapesti + országos 2006. augusztus 29., szeptember 1. és 4.

Utazzon ingyen a Wizz Airrel!*

Most 200 000 repülőutat adunk ajándékba!

**egy útra, adók és díjak nélkül*

Részletek és további feltételek a wizzair.com web-oldalon

74)d) Nők Lapja 2006. április 19.; Nők Lapja Évszakok 2006. április 19.; Exit – utazás oldalak 2006. április 5-12.; Pesti Est 2006. április 13-19.; Nyelviskola Kalauz 2006. március 30-április 5.

Hát itt az Andrea nem női név?

Minden nyaralás kaland, De ha a Wizz Airrel repül, kalandjai csak a megérkezés után kezdődnek. Senki sem vesztegel szívesen a határátkelőknél, és mindenki kényelmetlennek érzi, amikor egy nem is nagyon beszélt nyelven kell ügyet intéznie.

Szerintünk sokkal jobb, ha a nyaralás izgalmas, és nem az, ahogy eljutunk a helyszínére! A Wizz Airrel az utazás egyetlen kalandja, ha véletlenül épp egy csinos utitárs mellé kap jegyet.

A Wizz Air a verseny hivatalos légitársaság partnere

*Repülőjegyek 9900 Ft-tól**

**egy útra adók és díjak nélkül*

74)e) Nők Lapja 2006. június 14.; Exit – utazás oldalak 2006. május 3-10.; Pesti Est 2006. április 27-május 3., május 11-17.

Bikahere reggelire?

A kaland Spanyolországban kezdődik!

Minden nyaralás nagy kaland. De ha a Wizz Airrel repül, csak a megérkezés után kezdődnek. Bikahere van reggelire? Összekeverik a torreáddal? A senorita férjezett? Izgi... Szerintünk ugyanis sokkal jobb, ha a nyaralás izgalmas, és nem az, ahogy eljut a helyszínére! Wizz Airrel az utazás egyetlen kalandja, ha véletlenül épp egy csinos utitárs mellé kap jegyet. Nálunk nem csak gyorsan és olcsón éri el úti célját, de végig barátságos, nyugis környezetben utazhat.

Nyaralás szállítva. Kalandra fel. Arriba!

Repülőjegyek a spanyol tengerpartra

*7990 Ft-tól**

**egy útra adók és díjak nélkül*

74)f) HVG 2006. március 11.

Térkép a desztinációkkal

Kérem, csatolják be biztonsági öveiket és tegyék fel napszemüvegeiket!

*Repülőjegyek már 990Ft-tól**

** egy útra adók és díjak nélkül*

A Wizz Air-rel idén a megszokott nyaralóhelyeken túl Burgaszba és Splitbe is utazhat! Repülőjegyét az Unitravel irodáiban is megtalálhatja.

74)g) Exit – utazás oldalak 2006. április 19. és május 17-24.

Megkóstolom a birkafejet, ha megkóstolod a disznósajtot!

A kaland a görög szigeteken kezdődik!

Minden nyaralás nagy kaland. De ha a Wizz Airrel repül, csak a megérkezés után kezdődnek. Főtt birkafejjel kínálja a házigazda? Skorpiót látott a kertben? Véletlenül eljegyezte a kompmester lányát? Izgi... Szerintünk ugyanis sokkal jobb, ha a nyaralás izgalmas, és nem az, ahogy eljut a helyszínére! Wizz Airrel az utazás egyetlen kalandja, ha véletlenül épp egy csinos utitárs mellé kap jegyet. Nálunk nem csak gyorsan és olcsón éri el úti célját, de végig barátságos, nyugis környezetben utazhat.

Nyaralás szállítva. Kalandra fel! Kalimera!

*Repülőjegyek a görög szigetekre 9990 Ft-tól**

**egy útra, adók és díjak nélkül*

Elérhetőségek

74)h) Pesti Est 2006. szeptember 28-október 4.

Hogy' lehetne itthon ilyen jól eltévedni?!

*Repülőjegyek Európába már 990 Ft-tól**

** egy útra adók és illetékek nélkül*

*A GO4TRAVEL a WizzAir kiemelt repülőjegy értékesítő partnere.
Desztinációk és elérhetőségek
Villamossal Göteborgba? Nem, nem!
Villamossal Göteborgban!
Repülőjegyek Göteborgba már 4980 Ft-tól adókkal és díjakkal együtt
Elérhetőségek*

74)i) Pesti Est 2006. május 25-31., június 1-7. + matrica behúzás

*Éld túl a nyarat! Menekülj!
Menekülnél? A kiút felfelé van!
Május 25. és június 8. között látogass el weboldalunkra, és játssz az ingyen nyári repülőjegyért! A kétételes akciós időszakban valaki mindennap visszkapja lefoglalt nyári repülőútja árát!
Legyél te is a szerencsések egyike! Részletek a wizzair.com weboldalon
Repülőjegyek 990 Ft-tól*
*egy útra adók és díjak nélkül
Desztinációk, elérhetőségek*

74)j) Pesti Est 2006. október 12.

200.000 ingyen repülőjegy
minden különösebb ok nélkül
desztinációk
foglalási időszak
utazási időszak
Ön csak az adókat és díjakat fizeti, az akciós helyek száma korlátozott

74)k) Flyer2 2006. július 13-19. és július 20-26.

*Erdély meglepően közel van Önhöz
Ha már elege van a zsúfolt strandokból és nagyvárosokból, próbáljon ki valami egészen mást! A Wizz Air új marosvásárhelyi járatával gyorsan és kényelmesen juthat el Erdélybe – szinte egy buszos utazás áráért. Honlapunkon nemcsak repülőjegyét foglalhatja le, kedvező szállás és bérautó ajánlatok közül is válogathat. Repülőtéri transzferekkel Erdély számos városa lesz elérhető. A járat 2006. július 14-től indul.
Repülőjegyek Marosvásárhelyre már 4990 Ft-tól adókkal és díjakkal együtt.*

75) Internet

76) Az *index.hu* web-oldalon megjelent reklámok

76)a) Első reklám

*A nyaralás lehet kalandos, a repülés nem.
Repülőjegyek 990 Ft-tól*
*egy útra adók és illetékek nélkül
Split, Burgasz, Rodosz, Kréta, Korfu, Barcelona, Costa Brava, Palma de Mallorca
Wizzair.com
36 1 470 9499*

76)b) Második reklám

Ez az akciónk egy nagy 0
0 Ft-os repülőjegyek, csak az adókat és illetékeket kell megfizetni
Akciós repülőjegyek korlátozott számban – ez a mondat nehezen olvasható, nagyon apró betű*

- 76)c) Harmadik reklám – azonos a másodikkal az alábbi mondattal kiegészítve: „*Ma még utoljára foglalhat akciós repülőjegyeket*”
- 76)d) Negyedik reklám – azonos az elsővel
- 77) Az *origo.hu* web-oldalon közzétett reklámok
- 77)a) Első reklám
- Fürjfejet rendeltél? A kaland csak Burgaszban kezdődik. A nyaralás lehet kalandos, a repülés nem.
Repülőjegyek Burgaszba 3990 Ft-tól*
*egy útra adók és illetéket nélkül
Wizz Air. A repülés mindenkié. Wizzair.com Telefonszám*
- 77)b) Második reklám
- Bikahere reggelire?
A továbbiakban azonos az első reklámmal, kivéve a 7990 Ft-tól* ármegjelölést.*
- 77)c) Harmadik reklám
- Polip vacsorára? Repülőjegyek Splitbe 990 Ft-tól*
A továbbiakban azonos az elsővel.*
- 77)d) Negyedik reklám – teljesen azonos a másodikkal
- 77)e) Ötödik reklám
- Birkafej ebédre? Repülőjegyek a Görög szigetekre – Kréta, Rodosz, Korfu
A továbbiakban azonos az előzőekkel.*
- 77)f) Hatodik reklám – azonos a harmadikkal
- 77)g) Hetedik reklám – azonos az elsővel
- 77)h) Nyolcadik reklám – azonos az ötödikkel
- 77)i) Kilencedik reklám
- 200.000 ingyen repülőjegy. Ön csak az adókat és illetékeket fizeti, akciós repülőjegyek korlátozott darabszámban.
Foglalás: 2006. október 4-13.
Utazás: 2006. október 18-2007. március 24.*
- 78) Pride.hu weboldalon megjelent tájékoztatás
- 78)a) Első reklám
- Hát az Andrea nem mindenütt női név?
Kalandos utazás, nyugis repülés.
Repülőjegyek már 990 Ft-tól*
*egy útra, adók, díjak nélkül
Wizz Air. A repülés mindenkié. Wizzair.com Telefonszám*
- 78)b) Második reklám
- Ugyanaz, mint az első, de a díjakról szóló tájékoztatás nehezen olvasható
- 79) Sanoma web-oldalak
- 79)a) Első reklám
- Van, amit nem árt a nyaralás előtt tisztázni. A nyaralás lehet kalandos, a repülés nem.
Repülőjegyek már 990 Ft-tól*
egy útra, adók, díjak nélkül

79)b) Második reklám

200.000 db ingyen* jegy

*Ön csak az adókat és illetékeket fizeti, a jegyek száma korlátozott

80) A reklámok az 5.sz. iratban, ill. a hozzátartozó két CD lemezen találhatóak.

V.

Az eljárás alá vont nyilatkozatai

81) Az eljárás alá vont szerint a fogyasztóknak szóló információk közlése során a tevékenységére irányadó jogszabályoknak megfelelően jár el, betartva a Fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény idevonatkozó előírásait. A hivatkozott törvényben foglalt rendelkezéseknek internetes és call-centeren történő jegyeladásai során álláspontja szerint tökéletesen megfelel.

82) Álláspontja szerint az általa reklámokban népszerűsített szolgáltatások formája és tartalma is megfelel a Tpv-t-ben megfogalmazott előírásoknak, mert elsődlegesnek tartja a termék népszerűsítése mellett a fogyasztók számára is érthető, egyértelmű információk közlését, így reklámjaival nem tanúsít félrevezető magatartást.

83) Állítása szerint a légitársaságok sok évtizedes, még a Wizz Air megalakulása előtti gyakorlata, hogy az adott desztinációkra vonatkozóan a repülőjegy nettó árát adták meg, amelyre rakódott rá az adók, illetékek stb. a repülőjegy vásárlásának pillanatában. Ennek egyszerű gyakorlati oka az, hogy ezen ráakódó költségek összege mindig harmadik személyektől függ és ezek megváltozásának kockázatát egyetlen légitársaság sem vállalhatta fel. Természetesen a légitársaságok reklámjaiban is ezek a nettó árak szerepelnek mind a mai napig. A reklámok megtervezésétől és azok a fogyasztó felé történő közlésétől a szolgáltatás tényleges megvásárlásáig adott esetben hosszú idő is eltelhet (például a szabadtéren elhelyezett hirdetőtáblák esetében), és ezalatt jelentős esélye van annak, hogy egyes repülőterek szolgáltatásaik árát módosítják, vagy éppen a hatósági díjak emelkednek (legutóbb például 2006 decemberében a nagy-britanniai kiindulási útvonalakon duplájára emelték az utasforgalmi hatósági díjat 2007. február 1-i hatállyal), amelyre a légitársaság semmilyen befolyással nem bír. Egy ilyen harmadik személy által történő módosítás következtében a reklámban szereplő adatok nem a valós információkat tartalmazzák, így megtévesztenék a fogyasztókat. Ezzel ellentétben a szektor fent bemutatott, jelenlegi gyakorlatát a fogyasztók hamar kiismerték és elfogadták, amelynek következtében az utazóközönség teljes mértékben tisztában van a gyakorlattal, illetve annak okával is.

84) A fogyasztók számára a korábbi, utazási irodákon, illetve ügynökökön keresztül, azaz egy ügyintéző közreműködésével történő foglalási gyakorlatához képest újdonságot kizárólag az hozott, hogy ezen költséges értékesítési csatornák helyett a technológia fejlődését kihasználva, elsőként a diszkont légitársaságok kezdték meg szolgáltatásaikat túlnyomó részben az interneten keresztül árusítani, ahol a fogyasztónak magának kell a vásárlásához kapcsolódó információkat elolvasni. A légitársaságok internetes oldalai azonban minden információt a foglalás folyamatához kapcsolódó logikus sorrendben és könnyen elérhetően tartalmazzák. Ez az értékesítési mód az eljárás alá vont szerint – amellet, hogy jóval költséghatékonyabb – jelentősen nagyobb rugalmasságot enged meg a fogyasztók számára, mint a személyes ügyintézésen alapuló értékesítés. Az Internet használatában illetve általában az elektronikus kereskedelemben kevésbé gyakorlott

fogyasztók számára nyitva áll a telefonos ügyfélszolgálaton keresztül történő foglalás lehetősége, ahol ugyancsak teljes körű tájékoztatást kaphatnak. Tehát a szektor gyakorlata mindenki előtt ismert, illetve könnyen megismerhető. A GVH eddigi gyakorlata, illetve iránymutatásai alapján a fogyasztók megtévesztésének megítélése során alapul vett körülmekintő fogyasztó megtévesztése ebből a szempontból kizárt. A repülőjegy árára rakódó költségek pontos összegéről különböző vásárlási folyamatok során az utazási specifikációk kiválasztásakor részletes tájékoztatás kap a fogyasztó, és a repülőjegy kifizetése előtt tudomással bír a fizetendő árról. Ennek következtében amennyiben a végleges ár nem felel meg a fogyasztó számára, nem indítja meg a fizetési procedúrát.

85) Az eljárás alá vont álláspontja szerint a GVH határozataiban sokszor hivatkozott a „legkisebb mértékű beavatkozás” elvére, mely szerint a GVH-nak nem lehet és nem is célja egy élénk versennyel rendelkező, jól működő piac vonatkozásában a piac működésébe történő drasztikus beavatkozás és az évtizedek alatt kialakult és a fogyasztók részéről elfogadott gyakorlat állami intézkedéssel történő mesterséges megváltoztatása.

86) A fogyasztói döntések szabadságára vonatkozó a GVH által követett alapelvek egyértelműsítik, hogy a GVH a fogyasztói döntések befolyásolásának eldöntése során abból indul ki, hogy a fogyasztó ésszerű információkeresést folytat. Egy ésszerű információkeresést lefolytató fogyasztó pedig nem egyetlen óriásplakáton, vagy internetes banneren szereplő hirdetés alapján indítja el a fizetési folyamatot, és azt nem is tudja megtenni, hiszen az elérhető vásárlási folyamatok azt nem teszik lehetővé, hogy a fogyasztó a repülőjegyét úgy fizesse ki, hogy az azzal kapcsolatos minden információról nem szerzett volna tudomást. A repülőjegy reklámokkal szemben pedig lehetetlen lenne azt a követelményt támasztani, hogy a fogyasztó által fizetendő végleges ár kerüljön közlésre, hiszen, mint azt az alábbiakban részletesen is bemutatta az eljárás alá vont, a fizetendő ár függ a vásárlás módjától, az adott utas speciális igényeitől és az egyéni utazási körülményeitől (gyerekkel, esetleg nehéz poggyással utazik), továbbá a fizetendő ár időközben harmadik személyek egyoldalú módosításai, illetve az irányadó devizaárfolyami ingadozások alapján meg is változhat. Ezért a reklámok a légitársaságok saját hatáskörében meghatározott árat, azaz a repülőjegy árát tartalmazzák azzal a mindenki számára jól látható tájékoztatással, hogy ezek az árak nem a fizetendő árak, hanem adók és díjak nélkül értendők, amelyből minden fogyasztó számára világossá válik, hogy nem a reklámban feltüntetett összeget kell majd megfizetnie, a meghirdetett repülőjegy megvásárlása folyamán. A vásárlás folyamán pedig a repülőjegy után fizetendő adókról és díjakról pedig nemcsak az ésszerű mértékű keresést folytató fogyasztó értesül, hanem egyetlen fogyasztó sem tudja a repülőjegyet enélkül megvásárolni. A vásárlás folyamata pedig bármelyik pillanatban megszakítható, ha a fogyasztó úgy ítéli meg, hogy számára az ajánlat a továbbiakban nem kedvező. A vásárlási módok jellegéből (Internet, telefon) adódóan a fogyasztók fizikai mozgására sincs szükség, hiszen telefon, illetve Internet hozzáféréssel a potenciális fogyasztók mindegyike rendelkezik, tehát ha az ajánlat számukra mégsem megfelelő, egyszerűen leteszik a telefont, vagy bezárják az internetes oldalt.

87) Fentiek alapján az eljárás alá vont álláspontja szerint nem valósították meg a fogyasztó megtévesztésének tényállását, mert a repülőjegyek reklámozása során az összes adó és díj részletezése a változások miatt sokkal inkább megtévesztené a fogyasztókat, a vásárlás pillanatában pedig a fogyasztó számára a repülőjeggyel kapcsolatos minden információ elérhető.

88) A Versenytanács előzetes álláspontjára tett észrevételeiben előadta, hogy az óriásplakát befogadására egy autósnek maximum 1 másodperce, egy járókelőnek pedig maximum 2-3 másodperce van. Ebből a GVH szerint is az következik, hogy az óriásposzter maximum 3 motívummal dolgozhat, azaz egy fősorral, mint a reklám üzenetével, illetve egy képpel, a figyelem felkeltése érdekében és egy cégemlékével, a reklámozó beazonosítása végett.

Tehát egy óriásplakát mint reklámeszköz csak korlátozott információmennyiséget képes közvetíteni a fogyasztók részére, abban nincs lehetőség a reklámozott termékkel kapcsolatos valamennyi részlet megjelenítésére. a versenyjogi szabályoknak is megfelelhet egy olyan reklám, amely nem tartalmazza a szolgáltatásra vonatkozó összes lényeges információt, hanem kizárólag az említett 3 motívum jelenik meg rajta.

89) A reklámeszköz információtovábbításának korlátozottsága és a fogyasztók korlátozott befogadóképessége miatt teljesen értelmetlen lenne a főüzenetben azt az információt megjeleníteni, amely a nagy nyilvánosság előtt már ismert. A reklámozás gyakorlatában a nagy nyilvánosság által ismert, a hirdetett árura vagy szolgáltatásra vonatkozó információk nem jelennek meg a hirdetésen, hiszen a hirdetésnek pont az a célja, hogy valamilyen új üzenetet juttasson el a fogyasztókhoz. Mint azt már a Társaság a korábbi beadványaiban is kifejtette, az, hogy a repülőjegyek ára adók és díjak nélkül értendő a nagy nyilvánosság előtt ismert tény. A légitársaságok piacán hosszú évtizedek során végig nettó árak kerültek meghirdetésre, és a fogyasztók ezt a piaci szokást hamar meg is tanulták. Minden utazni vágyó tisztában volt azzal, hogy a repülőjegy árára még rákötődik az adók és díjak (illetékek stb.) összege. A kialakult piaci szokás mindenki részére egyértelmű és világos volt, nem tévesztette meg a fogyasztókat.

90) A piaci szereplők egy része egyáltalán nem tünteti fel, hogy az ár adók és díjak nélkül értendő pl: British Airways vagy Austrian Airlines. Mindkét piaci szereplő hosszú évtizedek óta tevékenykedik az érintett piacon, ami csak úgy történhetett, hogy jó hírnevet építettek ki, amely azonban a fogyasztók megtévesztésével nem valósulhatott volna meg. Az ő hirdetési gyakorlatuk is alátámasztja, hogy a fogyasztók az ár struktúrával teljes mértékben tisztában vannak, így akár az adókra és díjakra vonatkozó hivatkozás elmaradása sem alkalmas arra, hogy a fogyasztókat megtévesztesse.

91) Az érintett piac és a fogyasztók viselkedésének alapos vizsgálatát követően eljutunk a fentiekben említett következtetésre, hogy a hirdetés, ha nem tartalmazza az adók és díjakra történő hivatkozást, akkor sem alkalmas a megtévesztésre, mert a fogyasztók a piaci szereplők által követett árhirdetési gyakorlatot jól ismerik. Az óvatosabb piaci szereplők azonban mégis a hivatkozás feltüntetése mellett döntöttek. A 2005. év hirdetéseit vizsgálva szembe tűnik, hogy a versenytársak a főüzenetet mindig a háttértől jelentősen eltérő színnel közölték, míg az adókra és díjakra a háttérhez képest nem túl eltérő színnel pl: a világoskék háttérnél sötétebb kékkel hivatkoztak. A Wizz Air plakátjain a 2005. év során is a főüzenettel azonos és a háttértől elütő színnel került megjelölésre az adókra és díjakra történő hivatkozás, amelyre az ár mellett * jelölés hívta fel a figyelmet. Tehát a versenytársakéhoz képest a Wizz Air hirdetésein sokkal jobban észlelhetően került feltüntetésre az adott hivatkozás, így a fogyasztók számára könnyebben válhatott az üzenet részévé. A 2005. év végi VJ-72/2005. sz. határozat (Malév) nyomán a Társaság 2006-os outdoor plakátjain már az ár közelébe és feltűnő módon került megjelölésre az adókra és díjakra való hivatkozás. A versenytársak plakátjait vizsgálva (2. sz Melléklet) kitűnik, hogy ez a gyakorlat egyedül a Wizz Air hirdetésein látható, a versenytársak között a gyakorlat nem talált követőre.

92) Az outdoor plakátok értékelésénél a fenti óriásplakátoktól (billboard v. BB) eltérően szükséges kezelni azokat az úgynevezett citylight plakátokat (CLP), amelyek buszmegállóban, metrómegállóban, repülőterek váróiban kerülnek kihelyezésre. Ezeket a plakátokat a fogyasztók várakozás közben hosszabb ideig nézegetik, így az apróbb betűs részek ugyanúgy észlelhetők számukra, mint az írott sajtó esetében. A Tisztelt Versenytanács megállapítása szerint pedig a *-gal jelölt információ, azaz az adókra és díjakra történő hivatkozás "huzamosabb tanulmányozás esetén olvasható". Amelynek olvasására a citylight plakátok jellegükből adódóan lehetőséget is adnak. Tehát abban az esetben, ha a GVH az outdoor plakátokkal kapcsolatos fenti álláspontunkat nem fogadja el,

a citylight plakátok tekintetében még ekkor is egyértelműen megállapítható, hogy azok nem voltak alkalmasak a fogyasztó megtévesztésére.

93) Az internetes bannerek, mint hirdetési eszközök értékelésénél az Előzetes Álláspont (70-71. pont) azt fektette le, hogy azok észlelésekor a fogyasztó kétfajta viselkedésformát követhet. Egyrészt a banner az információszerzéshez szolgál útvonalként, másrészt viszont inkább a TV reklámokhoz hasonlítható, hiszen a bannerek többsége mozgó képet tartalmaz. Ez utóbbi megállapítás az alábbiak miatt nem helytálló. A bannerek a TV reklámoktól eltérően nem pár másodpercre tűnnek fel a képernyőn, azt a fogyasztó addig nézegetheti, ameddig el nem kattint arról az oldalról, amit egyedül ő szabályoz, és nem egy műsort félbeszakító reklámblokk részeként tekinti meg, ahol nincs lehetőség az adott reklám megtekintésének idejét befolyásolni. Ennek következtében tehát a bannerek esetében a fogyasztónak lehetősége van a banner részletes tanulmányozására, mozgókép esetén akár többszöri visszanézésére is, hiszen a mozgókép is folyamatosan ismétlődik. Tehát ebben a tekintetben a banner jobban hasonlít az írott sajtóban megjelenő hirdetésekre, ahol a főüzenettel kapcsolatos kisebb betűkkel megjelölt kiegészítő információk is eljutnak a fogyasztóhoz és nemcsak a fő információkat észleli. Ezért a helyes megközelítés szerint a banner nem értékelhető TV-reklámként.

94) Azon fogyasztók számára, akik látták, és elolvasták a bannert, de nem kattintottak rá, számukra a banner sokkal inkább a Wizz Air ún. "image" hirdetéseként értelmezhető, mert őket az adott ajánlat épp nem érdekelte, de tudomást szerezhettek arról, hogy a Wizz Air-nél vannak kedvező lehetőségek a repülőjegyvásárlásra. Megállapítható, hogy a bannerekben szereplő ajánlatok helyesen nem értékelhetők a Wizz Air honlapján nyújtott információk figyelembe vétele nélkül. A banner egyedül, a Wizz Air honlapja nélkül kizárólag image reklámként értékelhető. Amelynek következtében egyértelmű, hogy a bannerekkel kapcsolatos Előzetes Álláspontban fentiekben szereplő állítások nem helytállóak, a 73-74. pont alatt hivatkozott korábbi döntéseket megalapozó érvelések a jelen esetben nem alkalmazhatók. A Wizz Air által alkalmazott bannerek nem voltak alkalmasak arra, hogy megtéveszték a fogyasztókat, még abban az esetben sem, ha nem tartalmazták az adókra, díjakra, vagy a korlátozott darabszámra vonatkozó kitélt.

95) A 2007. január 22. napi beadványunk 7. pontjában előadottaknak megfelelően a repülőjegy alapárának (adók és díjak nélkül) a hirdetése is többféleképpen szokott megvalósulni:

- (i) általános hirdetés a legalacsonyabb ár meghirdetésével konkrét desztinációk nélkül;
- (ii) általános hirdetés a legalacsonyabb ár meghirdetésével egyes desztinációk feltüntetésével (i) és (ii) együttesen "Általános Hirdetések");
- (ii) konkrét desztinációkra vonatkozó akciós hirdetések ("Akciós Hirdetések").

96) Az Akciós hirdetések esetében mindig szerepel a "korlátozott számban elérhető" kitétel, mert az adott akciós jegyek természetesen csak korlátozott számban értékesíthetők. Azonban az Általános Hirdetések esetében a legalacsonyabb elérhető ár kerül meghirdetésre "-tól" kiterjesztéssel, vagy "akár X Ft-ért" formában, foglalási időkorlátok nélkül. Tehát pl: a 2006. évi 6. sz. (Előzetes Álláspont szerinti számozásban) sajtóreklám (4. sz. Melléklet) azt az üzenetet közli, hogy repülőjegyek már 990 Ft-tól vásárolhatók a térképen feltüntetett desztinációkba. A legalacsonyabb ár ezen hirdetések esetében az általánosan elérhető legalacsonyabb árat jelenti foglalási időkorlát nélkül, továbbá a "tól" kifejezés utal arra, hogy ettől magasabb ár is lehetséges. Tehát ezekben a hirdetésekben nem a 990,-Ft-os jegyek lettek egyedül meghirdetve, a megfogalmazás utal a többi más áron elérhető jegyre is, ezért a meghirdetett jegyek nem korlátozott számban, hanem tömegesen elérhetőek.

97) Jogsértés hiányában kéri az eljárás megszüntetését.

VI.

A vizsgálat ténymegállapításai

A repülőjegy megrendelésének folyamata

- 98) Az eljárás alá vont a repülőjegy rendelés folyamatáról az alábbi tájékoztatást adta. A fogyasztó a Társaság honlapját látogatva, a "foglalás" menüpontban tájékozódhat a tervezett utazásának megfelelő időpontban elérhető járatokról. A tájékozódás első lépéseként megnevezi a kívánt kiinduló, illetve célállomást, valamint a tervezett utazás oda- és esetleg a visszaútjának időpontjait, és elindítja a keresést.
- 99) A megadott adatok alapján a rendszer kikeresi az ennek megfelelő járatokat. A tájékoztatás teljesebb körűvé tétele, illetve a választás megkönnyítése érdekében a megadott időponthoz közel eső időpontokban induló járatokról is közöl információkat. Külön tartalmazza az oda- és visszautakra vonatkozó információkat. A budapesti indulás alapesetnek tűnhet, de az internetes foglalási rendszer egy egész Európában használt foglalási rendszer és ennek megfelelően a kiinduló állomás is változhat – még magyar utasok tekintetében is. Az egyirányú utak választásának lehetősége így többek között azt a szabadságot is megadja az utasnak, hogy amennyiben utazását úgy kívánja szervezni, akkor más repülőteréről térjen haza Magyarországra, mint ahová eredetileg érkezett. Már ezen második lépés alkalmával tájékoztatja a fogyasztókat arról, hogy a kívánt időpontokban esetleg nincs járat, vagy már nincs elérhető hely, továbbá tájékoztató jelleggel megadja az elérhető repülőjegy felnőtt díjtételét. Amennyiben a fogyasztó talál számára kedvező lehetőséget, azt megjelöli és amennyiben az oda és vissza útra (külön-külön) vonatkozó viteldíjszabályokat elolvasta és elfogadta, továbbléphet.
- 100) A harmadik lépésben a fogyasztó tájékoztatást kap a repülőjegy adókkal és díjakkal emelt áráról összesítve, illetve külön-külön feltüntetve a választott repülőjegy árát és az ehhez tartozó adók és díjak együttes összegét. Amennyiben a fogyasztó az adók és díjak részletezésére is kíváncsi, egy kattintással felugrik az ablak, amely részletezi a repülőjegyet terhelő egyes adó- és díjtételeket. Ha a fogyasztónak megfelelő a részére ajánlott ár, kitöltheti a jegy foglalásához szükséges információkat (név, számlázási cím).
- 101) A következő lépésben az utasra vonatkozó információkat kell megadni (név) valamint a fogyasztó, amennyiben igényt tart rá, igényelhet utasbiztosítást is. A fogyasztó egyből információt kap arról, hogy az esetleges utasbiztosításnak milyen költségvonzatai vannak.
- 102) Az ötödik lépésben érkezik el a fogyasztó a fizetési folyamat első lépcsőfokához. A lap tetején egy összesítés található a repülőjegy adókkal, díjakkal és az esetleges utasbiztosítás költségeivel emelt teljes áráról. Amennyiben a fogyasztó ezt az árat elfogadja, megjelöli, hogy milyen bankkártyával kíván fizetni. A rendszer ezek után megadja a fizetési módnak megfelelő kezelési díjat, amely a különböző bankkártyák esetében eltérő lehet, bár forint alapú bankkártyák esetén jelenleg minden típusú bankkártyára azonos a kezelési díj.
- 103) Ezt követően megtörténik a fizetés és a helyfoglalás lezárása.
- 104) Utolsó lépésként pedig sor kerül visszaigazolás kiküldésére e-mail-ben.

Telefonszolgálat (Call Centre) útján történő jegyrendelés

- 105) A telefonos kapcsolatnak köszönhetően a jegyrendelésnek ezen módja közvetlenebb és kötetlenebb kapcsolatot teremt a fogyasztó és a Társaság között, ahol az operátor a

fogyasztó minden kérdésére készséggel válaszol. A foglalási folyamatban itt is a kívánt kiinduló és célállomást, az oda- és visszaút időpontjait választhatja ki a fogyasztó elsőként.

106) A megadott adatok alapján az operátor kikeresi az ennek megfelelő járatokat, tájékoztatja a fogyasztót az elérhető helyekről a repülőjegyek áráról, adókkal, díjakkal és az egyéb a fogyasztó különleges igényeinek megfelelő költségekkel emelt összegéről. A telefonos ügyfélszolgálat nem a mindenki számára az Interneten keresztül elérhető foglalási oldalt, hanem közvetlenül magában a foglalási rendszerben létrehozott kezelői felületet használja. Ezáltal, a telefonos kapcsolat nagyobb lehetőséget nyújt a fogyasztó részére legkedvezőbb ajánlat megkeresésére. Továbbá a fogyasztó az esetleges módosításaival, illetve az utazási feltételekkel kapcsolatos egyéb kérdéseire is azonnal választ kaphat. Amennyiben az operátor a fogyasztó számára megfelelő ajánlattal tudott szolgálni, megkezdődhet a tényleges foglalás mechanizmusa, a számlázási és utas adatok bekérése és bevitele a rendszerbe, végül pedig a fizetés. A fizetés különböző módjaihoz kapcsolódó fent említett esetleges járulékos költségekről is tájékoztatást nyújt az operátor a fogyasztó részére, illetve a fogyasztó külön igényelt szolgáltatások kapcsán felmerülő díjak (különleges poggyász, sportfelszerelés) is ekkor kerül a rendszerben regisztrálásra. Az operátor tájékoztatja a fogyasztót a légi személyszállítási szerződés fő szabályairól, beleértve a viteldíj szabályokat is.

107) A fizetési művelet elindítása előtt még egyszer sor kerül a megadott adatok és a fizetendő végösszeg egyeztetésére. Majd megtörténik a fizetés és a helyfoglalás lezárása. Ezek után az utas részére a foglalásról szóló visszaigazolás – a fogyasztó választása szerint – e-mail-ben, faxon vagy postán kerül kiküldésre.

Utazási irodán keresztül történő jegyrendelés

108) Az utazási irodán keresztül történő jegyrendelés alapvetően az internetes jegyrendelés menete alapján történik, csak természetesen ebben az esetben az utazási iroda alkalmazottja kezeli a honlapon hozzáférhető rendszert.

109) A Wizz Air saját irodán keresztül nem értékesít repülőjegyeket.

Jegyárak és rárakódó illetékek

110) A Wizz Air csak egyirányú utakat (külön az oda és külön a visszautakat) értékesít, és nem retúr utakat. A Társaság ennek megfelelően nyilvántartásaiban nem köti össze az oda és visszautakat, aminek következtében nem áll rendelkezésére olyan információ, hogy hányan voltak azok, akik csak egy útra, és hányan akik oda-vissza útra vásároltak repülőjegyet, hiszen mindenki x db egyirányú jegyet vesz.

111) Repülőjegy vásárlásakor a repülőjegy árán kívül (ingyenes utak hirdetése esetén ezen összeg értendő 0 alatt) az alábbi költségeket kell megfizetnie adott esetben az utasnak:

a) adók és illetékek

Ebben benne foglaltatnak az állami, valamint reptéri illetékek és adók, az üzemanyag díj és a reptér által nyújtott szolgáltatások után fizetendő díjak (facility charges). Az állami és reptéri illetékek és adók repülőterenként változnak, ezen belül ezek lehetnek reptéri illetékek, reptér fejlesztési adók, biztonsági szolgáltatások díja (security charge), külön utasigények alapján fizetendő díjak (passenger service charge) vagy egyéb tételek.

b) tranzakciós díj:

Ez az internetes, vagy telefonos ügyfélszolgálaton keresztül (bankkártyás fizetéssel) történt foglalások esetén alkalmazott díj.

- c) poggyász pótdíjak:
Amennyiben az utas több poggyással utazik, vagy a poggyász súlya meghaladja a megszabott mértéket, az utas pótdíjat köteles fizetni.
- d) adminisztrációs díjak:
Amennyiben az utas különböző módosításokat, változtatásokat eszközöl (pl: utazás időpontjának megváltoztatása) a már megvásárolt repülőjeggyel kapcsolatosan, illetve az utasnak a speciális igényei (pl. előzetes boarding) és egyéni utazási körülményei (pl. gyerekekkel történő utazás) esetén szükséges bizonyos adminisztrációs díjakat fizetni.

112) Az adók és illetékek, amint az a 3. számú irat 6. sz. mellékletben (a melléklet adatai üzleti titkoknak minősülnek) feltüntetett 2007. január 11. napján érvényes adatok alapján is egyértelműen megállapítható, igencsak eltérőek összegű lehet a desztinációtól függően, hiszen míg az egyik repülőtéren összesen 40 eurót is elérik a költségek, addig egy másik repülőtéren 18 euró összegű költségek merülnek fel utasonként. A költségek túlnyomórészt a 20-35 euró közötti sávba esnek, amely a teljes összeghez képest elég széles sávot jelent. A további költségek pedig az utas speciális igényei, egyéni körülményei továbbá a vásárlás és a fizetés módjától függnnek, így azok a reklám során nem közölhetőek.

Az akciós jegyek rendelkezésére állása

113) A kedvezményes jegyek értékesítésére illetve egyes járatok vonatkozásában ezen jegyek arányára vonatkozó soktényezős adatok függnnek a promóciónak a jellegétől, magától az úttól, az adott időintervallumtól, stb. Átlagosan elmondható, hogy egy-egy desztinációra a járatok 50%-án elérhetőek akciós jegyek. Tekintettel arra, hogy a promóciók túlnyomó többsége egyszerre több útvonalat is érint, a kért átlagot a Társaság az alábbi példákon keresztül tudja bemutatni:

114) A 2006. kora őszi akció keretében számos desztinációban a repülőjegy ingyenes volt, és csak a repülőjegyet terhelő adókat és díjakat kellett kifizetnie az utasnak. Az akció időtartama alatt (2006. augusztus 29. és szeptember 4. között) eladott jegyek 44%-a került a meghirdetett kedvezményes áron értékesítésre.

115) A 2005. és 2006. évi hirdetések között az alábbi, konkrét desztinációkra meghirdetett kedvezményekkel kapcsolatosan az alábbi arányban kerültek értékesítésre kedvezményes repülőjegyek:

- a) Milánó, Párizs, Barcelona (2005. 04.07-13.)
 - Párizs 11%
 - Milánó 42%
 - Barcelona 11%
- b) Marosvásárhely (2006. aug., szept.)
A jegyek 76%-a volt kedvezményes
- c) Frankfurt-Hahn (2005. 06.09-15.)
Az eladott jegyek 58%-a volt kedvezményes.

Konkurencia kommunikációi

116) A Vj-72/2005. sz. ügyben a GVH eljárást folytatott a MALÉV Rt. ellen, s ezen eljárás során rendelkezésre állnak olyan anyagok, amelyek az eljárás alá vont konkurenseinek piaci kommunikációit mutatják be. A piaci helyzet azóta sem változott alapvetően, ezért az akkor keletkezett iratok változatlanul irányadóak a vizsgált magatartás szempontjából. A Tpv. 65.§ (9) pontja alapján a hivatkozott eljárásból átemelt anyagok alapján az alábbiak

állapíthatók meg. Mind a klasszikus, mind a fapados légitársaságok gyakorlata vegyes a tekintetben, hogy a meghirdetett árat egy útra, vagy oda-vissza hirdetik. A repülőtéri illetékeket a meghirdetett jegyárak nem tartalmazzák, legyen szó utazási iroda, vagy légitársaság hirdetéséről. A hirdetések valamennyi esetben tájékoztatnak arról, hogy a meghirdetett ár milyen költségeket tartalmaz, illetve nem tartalmaz. A rendelkezésre álló hirdetések internetes web-oldalak, illetve újsághirdetések. (8.sz. irat)

VII.

A Versenytanács álláspontja

117) A Tptv. 8. §. (1) bekezdése értelmében tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. A törvény alkalmazásában fogyasztónak tekintendő: a megrendelő, a vevő és a felhasználó. A (2) bekezdés szerint fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha

a) az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;

b) elhallgatják azt, hogy az áru nem felel meg a jogszabályi előírásoknak vagy az áruval szemben támasztott szokásos követelményeknek, továbbá, hogy annak felhasználása a szokásostól lényegesen eltérő feltételek megvalósítását igényli;

c) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről - így különösen a forgalmazási módról, a fizetési feltételekről, a kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, a nyerési esélyről - megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak;

d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.”

118) A potenciális fogyasztó számára a légi személyszállítás igénybevételekor a döntés egyik leglényegesebb eleme a szolgáltatás ára. Ezen felül bizonyos fogyasztói körök számára fontos döntési szempont lehet még a szolgáltatás minősége – pl. késések, járatörlések gyakorisága – és az utazás közbeni kényelmi szempontok. Az addicionális szempontok figyelembe vételekor is létezik azonban egy ár-érték arány, tehát itt is lényeges döntési elem az igénybe veendő szolgáltatás ára.

119) A fogyasztó számára a létező árajánlatok nem részösszegekből tevődnek össze, az utazás ára egységes fizetendő összegként jelenik meg még akkor is, ha ezt az összeget nem egy szolgáltató számára fizeti ki. Bár a repülőtéri illetékek és díjak különbözőek lehetnek légitársaságonként, a fogyasztó nem választhatja ki külön a fogadó repülőteret – s így az esetlegesen kedvezőbb díjakat – így a szolgáltatás számára egységes egészet képez. A szolgáltató kiválasztásakor nem egy útra, hanem oda-vissza kalkulál az adott relációban, s így választja ki a számára legkedvezőbb ajánlatot. Az ár – tehát a szolgáltatás igénybe vételéért fizetendő teljes összeg oda-vissza útra – a fogyasztói döntés lényeges eleme.

120) A Versenytanács a Vj-72/2005. számú, MALEV Zrt. ellen folytatott versenyfelügyeleti eljárásban kimondta, hogy „az áru vásárlásakor fizetendő végösszeg nagyságát befolyásoló díjtételek elhallgatása az áru lényeges tulajdonságához kapcsolódik.”

121) Fentiek értelmében amennyiben egy vállalkozás a fizetendő végösszeg nagyságát befolyásoló díjtételeket elhallgatja, az alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen

befolyásolására. Elhallgatásnak minősül az a tényállás is, amikor a vállalkozás tájékoztat ugyan a fogyasztói döntést befolyásoló körülményekről, de azt olyan módon teszi, hogy azt a fogyasztó nem, vagy nagyon nehezen észlelheti.

122) A Versenytanács pl. a Vj-75/2005.számú versenyfelügyeleti eljárás ügyzáró határozatában kimondta, hogy „ez azt is jelenti, hogy a reklámokat közzétevő, a reklám általuk közvetíteni kívánt üzenetét a figyelem felhívására alkalmas módon közzétevő vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságaiából adódóan nem szükségszerűen tekint meg.”

123) A marketing kommunikációkban meghirdetett akciós repülőjegyek minden esetben korlátozott darabszámban álltak csak rendelkezésre járatonként, ezért a fogyasztói döntés meghozatalakor fontos tényező volt a gyors döntéshozatal. Amennyiben azonban a fogyasztó erről a tényről nem szerzett tudomást, joggal hihette, hogy a teljes foglalási időszakban, de legalábbis a reklám közzétételének időszakában az eljárás alá vont minden járatra, minden desztinációra a hirdetésben közölt kedvezményes árat biztosítja számára.

124) Ugyan más piacra vonatkozóan, de a Versenytanács a Vj-29/2002. sz. ügyben kimondta, hogy az eljárás alá vont „azzal, hogy az „ajándékok csak a készlet erejéig” közlést elmulasztotta, az ésszerűen eljáró fogyasztó joggal hihette azt, hogy az akciós ajánlat legalábbis a következő szám megjelenéséig tart. Azt nem lehet mondani, hogy az időbeli korlátot nem tartalmazó hirdetés nyomán korlátlan ideig fennállónak tekinthette az ésszerűen gondolkozó olvasó az ajánlatot, de a havilap decemberi számának megjelenéséig – amely a helyesbítéssel lényegében módosította az ajánlatot és jelezte annak időbeli végét - , mindenképpen joggal számíthatott a lap előfizetéséhez kapcsolódó ajándékokra, különösen az egy éves internet előfizetésre.”

125) A Vj-190/1999. sz. versenyfelügyeleti eljárás ügyzáró határozatában a Versenytanács az alábbiak szerint értékelte az árkedvezményes akciók fajtáit: „Az árkedvezményes akciók típusuk szerint kétfélék; vagy az árukészlet erejéig tartóak vagy meghatározott idejűek, amely időtartam alatt a fogyasztók rendelkezésére áll a kedvezménnyel érintett árucikk. A készlet erejéig tartó akcióról a fogyasztók jól észlelhetően tájékozódhatnak. A határozott idejű akció tartama alatt az áruellátás folyamatos, amit úgy biztosítanak, hogy a szállítók idő és mennyiségi korlátok nélkül, igény szerint vállalják a teljesítést.”

126) Az eljárás alá vont teljes kommunikációjáról elmondható, hogy – az eljárás alá vont védekezésében foglaltakkal ellentétben – a vállalkozás gyakorlata sem egységes abból a szempontból, hogy csak egy útra szóló jegyet hirdet kizárólagosan, hiszen a vizsgált időszakban több olyan kommunikációja is közlésre került, ahol a jegyeit oda-vissza útra, illetve adókkal és illetékekkel együtt hirdette meg. Pl. a „Tokkal vonóval” szlogennel hirdetett kampány, valamint a Marosvásárhely úticéllal megjelölt járatnyitás kampánya. A korlátozott darabszámra vonatkozó kijelentését sem konzekvensen használja a fogyasztóknak szóló marketing kommunikációiban, hiszen vannak olyan hirdetései, amelyekben felhívja a fogyasztók figyelmét arra, hogy a jegyek csak korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre, míg más hirdetésekben ez a tájékoztatás nem szerepel.

127) A tényállás alapján megállapítható, hogy az eljárás alá vont 2005. évi plakátjai és citylight-jai kivétel nélkül tartalmazzák tájékoztatást arról, hogy a jegy egy útra vagy oda-vissza szól-e, és tartalmazza-e az adókat és díjakat. E tájékoztatások *-ozott formátumban voltak megadva, amelyek fogyasztók számára való érzékelhetőségét a 19)b-c-d pontban felsoroltak esetében annak betűmérete és elhelyezése nehezíti. A 2006. évi outdoor eszközök közül hasonló probléma merül fel a 73)b-g) reklámokkal kapcsolatban.

128) A sajtóban megjelenő reklámok közül 2005-ben a 20)b,d,f,g,i,j,k,l,m,o,p,q,r,s,t,v,y sz., 2006. a 74)j sz. reklámok tartalmaztak utalást arra, hogy az akciós repülőjegyek csak

korlátozott számban állnak rendelkezésre. A vizsgált Internetes reklámok közül 2005-ban csak a jelen határozat 23)-25) és 43)-44) pontjában leírt, 2006-ban pedig a 76)b-d) reklámok tartalmazták a korlátozott darabszámra vonatkozó tájékoztató mondatot. A 79)b) reklám ugyancsak tartalmazott tájékoztatót a korlátozott jegyszámra, de itt megnevezésre került a 200.000 darabos mennyiségi korlát. Ezért ez utóbbi versenyjogi kifogásra nem adott alapot.

- 129) Az eljárás alá vont 2005. és 2006. évi marketing kommunikációit vizsgálva megállapítható volt, hogy azok összetett kampányok voltak, egy-egy akciót több médiumban is hirdetett – óriásplakát, backlite, sajtó, Internet – így a potenciális fogyasztók széles körét elérhette. A „low cost” légitársaságok között betöltött piaci részesedése is erősíti azt a tényt, hogy az általa megvalósított jogsértés hatással lehetett a gazdasági versenyre. A versenyre gyakorolt hatást lehetőségét erősíti az is, hogy az ún. fapados légitársaságok megjelenésével az érintett piacon a verseny igen éles, és jellemzően árverseny.
- 130) A Versenytanács pl. a Vj-32/2005. számú ügyben kimondta, hogy „a vállalkozásoknak a reklám fogyasztók által ténylegesen fogott üzenetét jelentő állításaihoz fűzött különböző kiegészítései, magyarázatai általában nem alkalmasak a versenyjogi felelősség alóli mentesülésre, ha a kiegészítés, magyarázat formai kivitelezésénél (betűméret, szín stb.) fogva a fogyasztókhöz ténylegesen el sem jut, annak tartalmát nem is ismerik meg, így egyetlen célt szolgálnak, azt hogy a vállalkozás például egy versenyfelügyeleti eljárás során a maga számára kedvezően hivatkozhat a reklám apró betűs részében foglaltakra.
- 131) Az óriásplakát befogadására egy autósnek maximum 1 másodperce, egy nem siető járókelőnek maximum 2-3 másodperce van. Ebből következően az óriásposzter maximum 3 motívummal dolgozhat, amennyiben hatásos kíván maradni (főszó, kép és embléma). A kiemelkedően hatásos óriásposzterek két (kép, embléma) vagy csak egy motívummal működnek. A reklám főüzenetének tehát kiemelkedő szerepe van, s az apró betűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolhatók.” A Versenytanács álláspontja szerint ugyanakkor az a körülmény, hogy a közölt repülőjegyek csak egy útra és mindenféle adók és illetékek nélkül értendők, a termék lényeges tulajdonságairól tájékoztatnak, amelyek adott reklámban való közlésétől csak abban a különleges esetben lehet eltekinteni, ha az kétséget kizáróan köztudott információ a fogyasztó számára. Az eljárás alá vont állításával szemben – GVH vizsgálata, illetve korábbi eljárások tapasztalatai alapján – az volt megállapítható, hogy a diszkont légitársaságok megjelenését követően a légitársaságok árakról való tájékoztatási gyakorlata a fogyasztók számára, azok megjelenése előtti állapothoz képest, még kevésbé lett áttekinthető. A légitársaságok olykor ún. bruttó árakat közöltek, máskor pedig – különösen a többnyire a diszkont légitársaságok által követett gyakorlat nyomására – ún. nettó árakat közöltek a fogyasztóval. A kétféle ár közötti különbség nem azonos az ÁFA, és az ÁFA-mentes ár közötti eltéréssel, mert a légitársaságokban elterjedt "nettó ár" kifejezés nem egyszerűen a mindenki által ismerhető, % formában megadott és csak törvénnyel változtatható mértékére utal, hanem a légitársaságokban a két ár közötti különbséget sokféle, a fogyasztó által nem ismert, és igen gyakran (önkényesen is) változó tételek alkotják. A fogyasztótól ezért nem várható el a kétféle ár közötti tartalmi különbség ismerete, még csak az sem, hogy ezek közötti általában milyen eltérés lehetséges. Ezért versenyjogsértő a fogyasztó arra késztetni, hogy egy "0" vagy ésszerűtlennek tűnően alacsony jegyár hirdetését olvasva utánanézzon, nyomozzon, hogy valójában mekkora is lesz az őt terhelő fizetési kötelezettség.
- 132) Ha tehát a fenti különbségek a fogyasztó számára köztudomásúan ismertek lettek volna is, az eljárás alá vont reklámozási gyakorlata akkor sem lett volna jogszerű az óriásplakátok és a citylightok, illetve backlight-ok esetében. Az eljárás alá vont valamennyi outdoor

marketing kommunikáció eszköze esetén megállapítható volt, hogy a *-gal jelölt közlések nem, vagy nagyon nehezen voltak olvashatóak a fogyasztó számára, ezért alkalmasak voltak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására. A jogsértés súlyát csökkenti, hogy az eljárás alá vont az ár mellett valamennyi outdoor marketing eszközén szerepeltet egy * jelzést, amely felhívja a fogyasztó figyelmét arra, hogy további információt kíván közölni a reklámhordozó. Csökkenti a jogsértés súlyát továbbá az is, hogy a *-gal jelölt információ általában az árhoz közel került elhelyezésre, és esetleges huzamosabb tanulmányozás esetén – amelyre a reklámhordozó jellege sajnos nem ad lehetőséget – olvasható. Igaz, hogy a megállóban elhelyezett kültéri plakátokat a fogyasztó valószínűsíthetően átlagosan tovább szemlélheti, mint az óriásplakátokat, de – a Versenytanács álláspontja szerint – azt nem teszi kétséget kívül észlelhetővé számára.

133) Alaptalan az eljárás alá vont hivatkozása arra, hogy a piac más szereplői is hasonló magatartást követnek. Egy önmagában jogsértő magatartást nem változtat jogszerűvé az a körülmény, hogy a piac más szereplői is hasonlóan viselkednek.

134) A sajtóban megjelenő hirdetések esetében a gondosan eljáró fogyasztónak van ideje arra, hogy a hirdetést alaposan tanulmányozza, elolvassa az abban foglalt valamennyi közlést, esetleg egy későbbi időpontban – amikor fogyasztói döntése aktuálissá válik – újra elővegye azt, hogy az abban szereplő információkat felhasználja a vállalkozások szolgáltatásai közötti döntéshozatalhoz. Az eljárás alá vont valamennyi sajtóban megjelent hirdetése tartalmazza, hogy az adott reklámban feltüntetett ár tartalmazza-e az adókat és illetékeket, tehát ez alapján a gondosan eljáró fogyasztó tudomással bírhat arról, hogy az adott sajtóeszközben meghirdetett jegyáron felül felmerül-e még további fizetendő költség is.

135) Több hirdetés tartalmazta azt a versenyjogi szempontból fontos tényt, hogy az akciós repülőjegyek járatonként korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre. Mivel a fogyasztó általi észleléskor nem volt tudható, hogy az akció mikor és milyen keretszámmal került meghirdetésre, a fogyasztói döntés és a médium sajátosságát figyelembe véve – akár több nappal a megjelenés után kerül olvasásra a hirdetés – alkalmasak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, mert az ésszerűen eljáró fogyasztó joggal hihette, hogy legalábbis a foglalási időszakban az akciós repülőjegyek korlátozott darabszámban állnak rendelkezésre, ami esetleg a vásárlási döntésének előrehozására sarkallhatta. Különösen a repülésfoglalások tekintetében közismert tényé, hogy a leginkább frekvenciált időpontokban gyakori a túlfoglalás, ami a fogyasztót túl korai döntésre ösztönözheti. Jelen esetben ezt az a körülmény idézte elő, hogy az eljárás alá vont nem pontosan közölte az akcióba vont járatok körét, befogadóképességét, és a még elérhető kedvezményes jegyek számát. Kivételt képez ez alól a 74)c pontban leírt reklám, amelyben az eljárás alá vont közölte, hogy az adott kampányban 200.000 darab repülőjegyet értékesít.

136) Az internetes bannerek esetében a potenciális fogyasztó a reklám észleléskor két fajta viselkedésmintát követhet. Amennyiben a reklám megjelenésének észleléskor érdekelt a további információszerzésben, a reklám sajátosságának megfelelően rákattinthat a bannerre, amely „elvezeti” az eljárás alá vont honlapjára, ahol az ismertetett foglalási folyamat során valamennyi lényeges információhoz hozzájuthat. Ez esetben a banner csak elérési útként szolgál a további információszerzéshez.

137) A második esetben a banner figyelemfelhívásként értékelhető, és hasonlóan viselkedik, mint egy televíziós reklám – a bannerek többsége már mozgó képeket tartalmaz – és csak a fő információk észlelése elvárható a gondosan eljáró fogyasztótól.

138) A reklámhatékonyságot vizsgáló, jelen eljárásban is rendelkezésre álló felmérés alapjául szolgáló mért adatok alapján egyértelműen kimutatható, hogy hány fogyasztó használja elérési útként a banner reklámot, és hány számára funkcionál hagyományos reklámhordozóhoz hasonlóan. (13 .sz. irat)

- 139) Önmagában az a körülmény, hogy egy banner többször is megnézhető, nem jelent lényeges különbséget a TV-reklámokhoz viszonyítva, mert – szemben a sajtóanyagokkal – a fogyasztótól aktív magatartást igényel a tartalom újbóli tanulmányozása. Ezért az erre vonatkozó eljárás alá vonti észrevételt nem vette figyelembe.
- 140) A Vj-74/2006. sz. ügyben a Versenytanács az alábbiakat mondta ki: „Mi a szerepe eljárás alá vont reklámjainak: az, hogy az utas egyáltalán gondoljon arra, igénybe veszi a vállalkozás szolgáltatását, miért ne utazna ő is ilyen módon, érdekes ajánlatai vannak a társaságnak. Ez jelenti a versenyjogi probléma forrását, vagyis azt, hogy az eljárás alá vont a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásával (az erre alkalmas reklámok közzétételével) éri el, hogy szolgáltatása bekerül a fogyasztói döntési folyamatba, megjelenik a fogyasztói preferenciarendszerben.”
- 141) Szintén a Vj-74/2006. sz. ügyben hozott versenytanácsi határozat a bannereket az alábbiak szerint sorolta be: „Míg egyes reklámhordozók esetén a kiegészítő információk, apró betűs magyarázatok a fogyasztókhöz eljutó üzenet részévé válhatnak (pl. a nyomtatott sajtóban megjelent reklámok esetén, ha ezt a reklám kivitelezése nem korlátozza), addig az ilyen, általában igen rövid ideig, a fogyasztók figyelmét fel nem hívó módon megjelenő közlések más reklámhordozóknál ténylegesen nem válnak a fogyasztók által fogott üzenet részévé (pl. televíziós reklámok, az interneten közzétett reklámok, a fogyasztók által 1-2 másodpercig szemlélt kültéri óriásplakátok és citylight-ok, illetve a fogyasztó számára az alaposabb tanulmányozást a vele való találkozás jellegéből adódóan jellemzően lehetővé nem tevő ún. megállítótáblák, poggyászkulik, illetve különböző rendezvényeken közzétett plakátok esetén).”
- 142) Az eljárás alá vontat az sem mentesíti a különböző reklámhordozókban szereplő állításokat érintő versenyjogi jogkövetkezményektől, hogy a fogyasztó közvetlenül a fogyasztói döntéshozatal előtt valamennyi lényeges információ birtokába kerül. Pl. a Vj-74/2006. sz. eljárás határozatában a Versenytanács kimondta, hogy „A versenyjogi relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a Tpv. a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztók megtévesztésének tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, így ez sem történhet tisztességtelen módon (annak megjegyzésével, hogy ami reklámszakmai szempontból jó, hatásos megoldás, az versenyjogi szempontból elfogadhatatlan lehet). Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra - ideértve a figyelem felkeltését is.”
- 143) A tényállás alapján tett fenti megállapítások értelmében a Versenytanács a Tpv. 77. (1) bekezdése d.) pontja alapján a Tpv. 8. § (2) a) pontjába ütközően jogsértést állapított meg, mert
- eljárás alá vont egyes (a fentiekben részletezett) 2005. és 2006. évben kihelyezett outdoor (kültéri) reklámjai a fogyasztók számára nem észlelhetően tartalmazták azt a döntéshozatalhoz szükséges lényeges információt, miszerint a meghirdetett repülőjegyárak egy útra érvényesek, és nem tartalmazzák a különböző repülőtéri díjakat és illetékeket; illetve
 - egyes (a fentiekben részletezett) reklámjaiban nem megfelelően tájékoztatta fogyasztót arról, hogy az akciós repülőjegyek korlátozott darabszámban vásárolhatóak meg.
- 144) A Versenytanács a jogsértések megállapításával együtt bírságot szabott k. A bírság összegének meghatározására a Tpv. 78.§ (3) foglalt szempontok alapján az alábbiakban részletezettek enyhítő és súlyosító figyelembe vételével került sor:

144)a) enyhítő körülmények

- az eljárás alá vont nem minden kommunikációja volt jogsértő
- a kiegészítő információt *-gal jelölte, amely jelezte a fogyasztó számára, hogy keresse a további információkat
- a végső fogyasztói döntés meghozatala előtt a fogyasztó rendelkezésére állt valamennyi, a döntést befolyásoló tényező

144)b) súlyosító körülmények

- a hirdetési kampányra erős versenyben került sor, a fapados légitársaságok piaci részesedésük növelése érdekében, a klasszikus légitársaságok az utasforgalom megtartása érdekében folytatnak erős marketing tevékenységet. Az egyre bővülő utasforgalom megszerzése is az éles verseny kialakulásához vezet.
- a GVH számos határozata elemzi részletesen, hogy a különböző hirdetési formákban milyen elemek elfogadhatóak és melyek minősülhetnek jogsértőnek, s ez a vállalkozások számára hozzáférhető formában áll rendelkezésre
- az eljárás alá vont piaci részesedése vezető a fapadosok piacán a nyilvános adatok alapján
- az eljárás alá vont forgalmi adatai alapján kimutatható, hogy a marketing kampány hatással volt a vásárlókra, forgalma folyamatosan és töretlenül növekszik

145) A határozat elleni jogorvoslat lehetőségét a Tpv. 83. § (1) bekezdése biztosítja.

Budapest, 2007. június 5.