



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-43/2007/22.

Ikt.sz: Vj-043/2007/015.

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a **KLM Holland Királyi Légiforgalmi Társaság** (Hollandia) eljárás alá vont vállalkozás ellen, amely Magyarországon a Budapesti Iroda által jár el fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárás során tartott tárgyaláson meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t.

Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vontnak a repülőjegyek árával kapcsolatos 2006. márciusi sajtóreklámjai és az árgaranciát hirdető 2006. decemberi poszter reklámjai alkalmasak a fogyasztók megtévesztésére.

Az eljáró versenytanács az eljárás alá vontat 1.000.000.- Ft (egymillió forint) bírság megfizetésére kötelezi, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül kell megfizetni a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételei számlájára.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtandó keresettel lehet kérni.

Indokolás

I.

A vizsgálat indításának körülményei

1. A Gazdasági Versenyhivatal a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló többször módosított 1996. évi LVII. törvény (Tpvt.) 67. § (1) bekezdése és 70. §-a alapján 2007. március 12-én versenyfelügyeleti eljárást indított a KLM Holland Királyi Légiforgalmi Társaság 1088 Budapest, Rákóczi út 1-3. (a továbbiakban: KLM, vagy eljárás alá vont) ellen.¹

2. Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) észlelte, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a 2006. évben, a szolgáltatása népszerűsítése céljából, a fogyasztóknak szóló

¹ A versenyfelügyeleti eljárást megindító végzést a 2007. március 12-én kelt, Vj-43/2007. számú végzés tartalmazza.

kommunikációiban közzétett egyes információk vélelmezhetően alkalmasak voltak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására, tekintettel arra, hogy

- azok a fogyasztókat nem, vagy nem megfelelően tájékoztatták a KLM által nyújtott szolgáltatás igénybe vételének feltételeiről, így például arról, hogy a feltüntetett jegyárak egy útra vagy oda-vissza szólnak-e, arról, hogy az utasnak milyen egyéb, kiegészítő költséget kell megfizetnie a hirdetésben szereplő repülőjegy áron kívül.
- egyes hirdetéseiben nem, vagy nem megfelelően tájékoztat olyan körülményekről, melyek ismerete szükséges ajánlatának megítéléséhez, így például arról a tényről, hogy egyes esetekben a feltüntetett árak kizárólag a KLM által üzemeltetett járatokra érvényesek.
- a „Bluebiz” akció keretében sem megfelelően tájékoztatta a fogyasztókat az ingyenesen feltüntetett repülőjegyek igénybe vételének feltételeiről, valamint arról, hogy azok ténylegesen ingyenesek-e.
- egyes kommunikációiban nem ad megfelelő tájékoztatást a fogyasztóknak arról sem, hogy az online foglalás esetén adott 5000 Ft. kedvezmény, a repülőjegy árának pontosan melyik összetevőjéből értendő.

3. A GVH vizsgálja továbbá, hogy a KLM árgaranciára vonatkozó kötelezettségvállalása a gyakorlatban milyen feltételekkel valósult meg, s ezzel a vállalkozás sérthette-e a Tpv. 8. § (2) bekezdés c) pontját.

4. Az eljárás kiterjed az eljárás alá vont által, a 2006. évben a fenti esetekre vonatkozóan közzétett valamennyi tájékoztatásra.

5. A KLM a fentiekben kifejtett magatartásával valószínűsíthetően megsértette a Tpv. 8. § (2) bekezdés a) és c) pontját.

6. A versenyfelügyeleti eljárás elindítását a közérdek indokolta, mert a jogsértési vélelemmel érintett reklámhordozókon keresztül az eljárás alá vont elérhette a potenciális fogyasztók széles körét, valamint az eljárás alá vont piaci részesedése a légitársaságok piacán nem minősíthető csekélynek. Ezért a jogsértési vélelemmel érintett tájékoztatások hatással lehetnek a gazdasági versenyre.

II. Az ügyfél

7. A KLM Holland Királyi Légiforgalmi Társaságot 1919-ben alapították, 1956. július 1. óta hivatalosan működik Magyarországon, saját képviseleti irodát tart fenn Budapesten a Rákóczi út 1-3. szám alatt. Az eljárás alá vont a 32/1997. (II.20) Kormányrendeletre hivatkozva — amely a Magyar Köztársaság Kormánya és a Holland Királyság Kormánya között, 1991. szeptember 12-én aláírt légiközlekedési megállapodás kihirdetése — nem rendelkezik cégmásolattal, magyarországi cégbírósági bejegyzéssel, társasági szerződéssel sem, tekintettel a külföldi légitársaságok egyedi, képviseleti formában történő működésére. Adókötelezettként magyarországi adószámmal rendelkezik, de az adózást az anyacég telephelyén, Hollandiában végzi.

8. A KLM 2004. májusától az Air France Légitársasággal egy légitársasági csoportként működik. Az integrációs folyamat része, hogy egyre több közös kampányt szervez a két légitársaság. Általában az Air France – KLM csoport top managementje határozza meg, hogy egy-egy reklámkampány közös lesz-e.

9. Az eljárás alá vont vállalkozás budapesti képviselőjének 2006. évi nettó árbevétele 5.893 082 Euro volt.

10. A Gazdasági Versenyhivatal jogsértés vélelme miatt korábban nem folytatott eljárást a KLM Holland Királyi Légitársaság ellen.

III. Az érintett piac

11. A Tpv. 14. §-a értelmében az érintett piacot a vizsgált termék vagy szolgáltatás (áru) és a földrajzi terület figyelembevételével, ezek kombinációjaként kell meghatározni. Az eljárással közvetlenül érintett árun túlmenően a piac-meghatározás szempontjából figyelembe kell venni az azt – a felhasználási célra, az árra, a minőségre és a teljesítés feltételeire tekintettel – ésszerűen helyettesíteni képes árukat (keresleti helyettesíthetőség), valamint a kínálati helyettesítés szempontjait.

Az érintett termékpiac

12. Az érintett termék jelen eljárásban a Magyarországról induló és oda érkező, európai nagyvárosokba irányuló, és az úti célból vissza is közlekedő légi személyfuvarozási szolgáltatás.

13. Helyettesítő termékként értékelhető az un. „fapados” (low cost) légitársaságok igénybevétele. Távoli helyettesítő termék lehet a más közlekedési eszközök – vasút, busz, személygépkocsi – igénybevétele.

14. 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.

15. Kínálati helyettesíthetőség vonatkozásában a vállalkozás számára nem adódik alternatíva, kivéve a légi árufuvarozást és charter járatok üzemeltetését, valamint különböző kiegészítő szolgáltatások nyújtását. Ezekkel a szolgáltatásokkal eljárás alá vont anyacége, és más légitársaságok is foglalkoznak. A beruházási költség rendkívül magas, kezdve a repülőgépek vásárlásától, szervizeléséhez szükséges munkaerő gárdától az igen drága infrastrukturális berendezésekig.

Az érintett földrajzi piac

16. A Tpv. 14. § (3) alapján az érintett földrajzi piac az a terület, amelyen kívül a fogyasztó nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut beszerezni, vagy az áru értékesítője nem, vagy csak számottevően kedvezőtlenebb feltételek mellett tudja az árut értékesíteni.

17. Jelen eljárásban az érintett földrajzi piac: Magyarország teljes területe. A repülőjegyek az ország teljes területén megvásárolhatók, és az eljárás alá vont által közzétett fogyasztóknak szóló kommunikációk elérhették a potenciális fogyasztók széles körét.

Az érintett piac általános jellemzése

18. Néhány évvel ezelőtt jelentős változáson ment át a légi személyszállítás piaca, különösen a kistávú légi személyszállítás piaca. Az un. klasszikus, nemzeti légi társaságok mellett a turizmus fejlődése életre hívta az un. „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. Magyarországon jelenleg jó néhány klasszikus 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.

19. Az érintett piac tevékenységét a légi közlekedésről szóló 1995. évi XXXIX. törvény szabályozza.

20. A fogyasztói kör rendkívül széles, szinte valamennyi magyarul beszélő fogyasztó érintett lehet, évente akár több alkalommal is. A fogyasztói kör nemcsak magánfogyasztókból, hanem az üzleti utat bonyolító cégekből is áll. A magánfogyasztók egyaránt igénybe veszik a klasszikus és fapados járatokat, míg az üzleti kör – kényelmi és megbízhatósági szempontok miatt – még mindig a klasszikus légitársaságokat részesíti előnyben.

21. A fogyasztó sokféle forrásból szerezhet információt, mielőtt utazását megszervezi. A fapados járatok megjelenésével a marketing tevékenység az érintett piacon rendkívül megélénkült. Az új, piacra lépő légitársaságok intenzív reklám és marketing tevékenysége, akciói a klasszikus légitársaságokat is rászorították a marketing lépések megtételére, hiszen kellő kommunikációs tevékenység híján a fogyasztóért vívott küzdelemben a klasszikus légitársaságok forgalma jelentősen csökkenne.

22. 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 jogszabályi előírás, a felszámítandó tételt nevezhetik díjnak (fee), adónak (tax) és illetéknek (charge), vagy másként is (cost).

23. A 2001. szeptember 11. események után a légi társaságoktól és repülőtér üzemeltetőktől elvárt fokozott biztonsági és egyéb előírásokra való tekintettel megemelkedett a repülőjegy mellett fizetendő egyéb díjtételek száma.

24. 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 országban hatályos jogszabályok

más és más kereteket állapítanak meg. Ezeket az összegeket a IATA² List of Ticket and Airport Taxes and Fees c. kiadványa tartalmazza, több száz oldalas felsorolásban.

25. 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. 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 a klasszikus légitársaságoktól.

26. 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 Számlázási és Repülőjegy elszámolási rendszere) adatai alapján, amely csak a klasszikus légitársaságok adatait regisztrálja. A fapadosok forgalmáról rendelkezésre álló adat szerint (Budapest Airport honlapja **Vj-4/2007.** számú ügyben beszerzett adat) 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, alapul véve a járatok és a férőhelyek számát.

27. 2006-ban az eljárás alá vont piaci részesedése 5,3% volt Magyarországon. A légi személyfuvarozási piacon a KLM konkurenciáját képezi általánosságban valamennyi tradicionális légitársaság, mint pl. a British Airways, MALÉV, Lufthansa, Austrian Airlines, Alitalia, Swiss Airlines. Európai fuvarozások tekintetében versenytársak továbbá a Magyarországra és Magyarországról közlekedő diszkont légitársaságok is.

IV.

A kifogásolt magatartás

Sajtóhirdetés

28. Az alábbi hirdetés összesen 4 alkalommal jelent meg a Népszabadságban (2006. március 6-án, 8-án, 14-én, 16-án), 1 alkalommal a Heti Világ Gazdaságban (2006. március 9-én) és 1 alkalommal az Interneten (2006. március 6-án). A hirdetések információtartalma és kivitele azonos, kivéve a méretet és formátumot (keskenyebb és szélesebb változat: ¼ 4C, 1/3 4C).

Szórakoztatóan alacsony árak³

„Lazítson a KLM-mel!”

Amszterdam* 17 500 HUF

² Nemzetközi Légiszállítási Szövetség

³ Aláhúás jelöli azokat a szövegrészeket, amelyek jogszerűsége az előzetes álláspont szerint kétséges.

Barcelona* 22 900 HUF

Edinburgh* 29 900 HUF

Dubai 83 900 HUF

Boston 95 000 HUF

Toronto 100 000 HUF

Shanghai 120 000 HUF

Costa Rica 169 900 HUF

**Foglaljon jegyet
interneten keresztül, és
takarítson meg 5000 Ft-ot!**

Nyerjen kétszemélyes utazást Dubaiba!

Részletek: www.klm.hu

**A jegyeket március 3. és 23. között lehet lefoglalni,
és az utazást legkésőbb április 30-ig
(* március 30-ig) meg kell kezdeni.**

Poszter

29. A KLM árgaranciára vonatkozó kötelezettségvállalását tartalmazó poszterek 2006. december 1-én kerültek kihelyezésre 50 étteremben és 50 fitness teremben.

Idén lépje meg szeretteit a legkülönlegesebb ajándékokkal!

Foglaljon jegyet a KLM-nél november 27. és december 15.
között, és repüljön európai és amerikai nagyvárosokba
november 27. és jövő év március 31. között.

Az akció részleteiről tájékozódjon a www.klm.hu weboldalon.

Amszterdam 19 500 HUF

Barcelona 19 500 HUF

Madrid 19 500 HUF

London 18 500 HUF

Frankfurt 18 500 HUF

New York 63 000 HUF

Chicago 77 000 HUF

Amennyiben ugyanazon a napon alacsonyabb árat talál az interneten ugyanarra a járatra, időpontra, útvonalra, szolgáltatási osztályra és az árdifferencia a 2500 Ft-ot meghaladja, úgy jelezze a KLM felé és mi egy, a későbbi utazásai során felhasználható utazási utalványt küldünk, a foglalni kívánt desztináció függvényében, európai utak esetén 10 000 Ft, tengerentúli járatok esetén 15 000 Ft értékben. Ha alacsonyabb árat talál a klm.hu weboldalon látott árnál, azt a foglalás napján kell jelezni a KLM felé.

Az árak oda-vissza útra szólnak, nem tartalmazzák a repülőtéri illetékeket és a szolgáltatási díjat. További feltételek a www.klm.hu oldalon.

A Megbízható Légitársaság

A Bluebiz akció

30. Korlátozott körben terjesztett prospektusokban tette közzé, utazási iroda partnerei számára adta át, illetve a KLM által szponzorált eseményeken állt rendelkezésre az érdeklődők számára. A terjesztés folyamatos volt, nem köthető egy vagy több konkrét időponthoz. Az akció keretében viszonylag alacsony darabszámú jegyet adtak át az utasoknak.

A prospektus első oldala:

Szeretne ingyenjegyeket megosztani kollégáival?

- 1. lépés:** Regisztrálja vállalatát a klm.hu-n
- 2. lépés:** Minden egyes foglalásnál adja meg BlueBiz azonosítóját
- 3. lépés:** Repüljön azonnal, amint elég pontja gyűlt össze

Lepje meg kollégáit egy ingyenúttal!

- Küldje kereskedelmi vezetőjét New Yorkba
- Adjon születésnap bónuszt most másképp
- Küldje el a mérnökét bármely telephelyre
 - Jutalmazza legjobb kollégáit

Többet szeretne tudni a KLM BlueBiz akciójáról?
Látogasson el a klm.hu-ra, ahol minden
szükséges információt megtalál!

The Reliable Airline

Váltsa bónuszra útjait!

Üzleti útból soha nem profitált még ennyit

A prospektus második oldala:

Repüljön ingyen a BlueBiz-nek köszönhetően!

A KLM BlueBiz szolgáltatásával kollégái közül most bárki ingyenes repülőjegyhez juthat. Hogyan lehetséges ez? Egyszerűen. Vállalata minden egyes KLM-nél vagy partnereinknél foglalt üzleti útja után Blue Crediteket írunk jóvá. A Blue Credit ugyanúgy működik, mint a készpénz: szabadon felhasználhatja a világ bármely célállomására szóló repülőjegyek vásárlására. Ossa meg kedvezményét kollégáival is! Csökkentse a rendszeres üzleti utak költségeit vagy jutalmazza legjobb kollégáját! Egyedül Önön múlik, hogyan használja fel kedvezményét. Pontjai számának gyarapodását egyszerűen és kényelmesen nyomon követheti. Hogy megtudhassa, mennyi szükséges még a következő ingyenjegyhez, nem kell mást tennie, csak ellátogatnia weboldalunkra, és megtekintenie Blue Creditjei egyenlegét.

BlueBiz: a megszokott módon a szokásosnál kevesebért!

Regisztráljon ingyen, és foglaljon üzleti utat, ahogy Önnek a legkényelmesebb – közvetlenül a KLM-nél, vagy utazási irodáján keresztül. Jegyfoglalásakor hivatkozzon BlueBiz regisztrációs számára, hogy bónuszát a megfelelő helyre írassuk jóvá. Az egy alkalommal kapott Creditok számát a célállomás és a kiválasztott osztály határozza meg. Egy Blue Credit Magyarországon regisztrált cégek számára 1 forinttal egyenértékű. Rendszeres utazással gyorsan növelheti bónuszai számát. Mivel a Blue Creditok hozzáadódnak a Flying Blue Mile-hoz, mindenképpen jól jár.

Repüljön ingyen, üzleti útra vagy akár kikapcsolódn!

Küldje kereskedelmi vezetőjét New Yorkba egy fontos üzlet megkötéséhez. Küldje mérnökét Bangalorba, beszállítója gyárába. Feltétlenül jó ösztönzés a hónap legjobb alkalmazottjának. Céges kirándulás – most másképp! Ossa meg kedvezményét bárkivel, bármiért, ahogy Ön jónak látja. Jutalmazzon ingyenes repülőjeggyel: látogasson el weboldalunkra, ellenőrizze Blue Creditjei számát és foglaljon jegyet a klm.hu-n! Ilyen egyszerű.

Ki mondta, hogy a semmiért nem kaphat semmit?

Készen áll a regisztrálásra? Ez esetben több jó hírünk is van: A BlueBiz-tagság teljesen ingyenes, és ha cégét egyszer már regisztrálta, az elsők között értesülhet rendkívüli kedvezményeinkről és ajánlatainkról. Nem kell mást tennie, csak ellátogatnia a klm.hu-ra, regisztrálnia és elolvasnia a feltételeket és a kondícióinkat.

The Company Loyalty Program

Online foglalásra való felhívás sajtóban és interneten

31. Az alábbi hirdetés 2006. április 13-án jelent meg 1/1-es méretben a Pesti Estben és 2006. május 15-én az Interneten.

AIR FRANCE, KLM

Fizessen kevesebbet! Foglaljon Online!

Klm.hu

A Megbízható Légitársaság KLM

Látogasson el a klm.hu-ra a legjobb árakért! Online bejelentkezés helyfoglalással, részletes információk, törzsutas pontjai egyenlege és további részletek, amit most egy kattintással elérhet.

KLM

Vegye kezébe az irányítást! Foglaljon Online!

Közös Air France KLM hirdetés „* csak a KLM által üzemeltetett járatokra” megszorítással

MINDENE A REPÜLÉS?

Mi valóra váltjuk álmait.

Amsterdam*	14 900 Ft
Barcelona	19 500 Ft
New York	64 500 Ft
Dubai	65 000 Ft
Washington	79 500 Ft
Hongkong	129 500 Ft
Nairobi*	150 000 Ft
Singapore*	159 500 Ft
és további célállomások.....	

Meglepően alacsony árak a már megszokott KLM és Air France minőséggel. A legjobb ajánlatainkat keresse a www.klm.hu-n, vagy a www.airfrance.hu-n.

A meghirdetett repülőjegyek 2006. szeptember 7. és 30. között vásárolhatóak meg és 2006. szeptember 21. és december 10. valamint 2007 január 10. és március 31. közötti időszakban használhatók fel. Az árak a repülőtéri illetéket, adókat és egyéb járulékos költségeket nem tartalmazzák.

Csak a KLM által üzemeltetett járatokra érvényes.

„Foglaljon online és takarítsa meg az 5000 Ft-os kezelési Költséget!”

AIR FRANCE

The Reliable Airline **KLM**

V.

Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja

A repülés költsége és a repülőjegy ára

32. Repülőjegy vásárlásakor a fogyasztók választását elsősorban a repülőút igénybevétele kapcsán felmerülő teljes költség határozza meg. Ez magában foglalja a repülőjegy árát, az illetékeket és minden egyéb járulékos költséget. Tekintettel arra, hogy a fogyasztót elsősorban a fizetendő végösszeg érdekli, számára közömbös, hogy az annak részét képező egyes költségeket milyen jogcímen vagy elnevezéssel fizeti meg. A repülésért fizetendő teljes útiköltség részeit képező tételek elnevezésében a piacon nincs egységesség. Különösen igaz ez az egyes járulékos költségekre. A repülőtéri illeték például a fogyasztói tudatban egy gyűjtőfogalom, melynek összetevőit a legtöbb esetben a fogyasztó nem is ismeri.

33. A légitársaságok által a jegy kiállításáért felszámított díjak elnevezése is nagyon sokszínű: a KLM, pl. „kezelési költséget” számít fel (elektronikus jegyfoglalás esetét kivéve), míg más

légitársaságok, mint a MALÉV „jegykiállítási díjat” számol fel. A British Airways jegykiállítási illetéknek nevezi ezen költséget, míg a SAS „szerviz díjat” fizettet utasaival. Az egységesség hiánya azonban az eljárás alá vont álláspontja szerint nem jelent hátrányt a fogyasztók számára, ugyanis a repülőjegy vásárlásakor számukra irreleváns, hogy egy adott költséget milyen jogcímen fizetnek meg. A fogyasztók elsődlegesen tehát azt mérlegelik, hogy összesen mennyi pénzbe kerül eljutni A helyről B helyre, ez alapján a szám alapján „versenyeztetik” a légitársaságokat.

34. A légitársaságok marketing módszereiben, a hirdetések megszövegezésében, akcióiknak a fogyasztók felé való kommunikációja általában tartalmazza a repülőjegy árát, azonban az illeték összegét nem, hiszen az nem állandó. Eljárás alá vont álláspontja szerint az illeték összege nem is szerepelhet a hirdetésekben. A légitársaságok ezért általában egy általános tájékoztatást közölnek a fogyasztóval, felhívva a figyelmét arra, hogy a hirdetésen feltüntetett összegek illetékek/adók nélkül értendők.

35. A fogyasztó számára alapvetően két összetevője létezik a repülési költségeknek: a repülőjegy ára és minden egyéb járulékos költség, a fentiek szerint függetlenül annak jogcímétől. Egy ilyen piaci környezetben az átlagos ismeretekkel rendelkező fogyasztó – az eljárás alá vont álláspontja szerint - tisztában van azzal, hogy mi a szokásosan alkalmazott kommunikációs forma illetve, hogy a repülőjegyekért fizetendő összeg kiszámításához szüksége van az illetékeket illető plusz információra. A fogyasztó arról is tudomással bír, hogy ezt az információt hol szerezheti be, melyhez a légitársaságok így a KLM is segítséget és tájékoztatást nyújtanak.

36. A légitársaságok egymással kielezett árversenyt folytatnak, amely a marketing stratégiában is megnyilvánul. Elmondható, hogy a marketing eszközök egyre agresszívabbá váltak (pl. nyomtatott hirdetésekén túl TV, rádió, melyek indirekt úton hatnak a fogyasztókra, illetve a fapados légitársaságok által alkalmazott 1 Ft-os promóciók stb.). Ezek az információs csatornák oly mértékben formálták a fogyasztói tudatot, hogy az átlagfogyasztónak nem is szükséges nagy repülési múlttal rendelkeznie ahhoz, hogy tisztában legyen a piacon szokásos marketinges kommunikációs módszerek és a repülőjegy vásárlásának menetével. A repülőjegy-értékesítési piacon a fogyasztók számottevő többsége rendelkezik a repülőjegy árának megállapításához szükséges információkkal, a repülőjegy vásárlás szokásos módjairól és a piacon szokásosan alkalmazott hirdetési módszerekről. Ezen információkat a fentiek szerint nemcsak direkt, de indirekt úton is megszerezhetik. Az eljárás alá vont álláspontja szerint tehát nem életszerű, de mindenképp kisebbséget képez az olyan fogyasztói magatartás, mely a hirdetésekben feltüntetett árak és a ténylegesen fizetendő összegek közé egyenlőségjelet tesz. A KLM esetében igazolja ezt, például az is, hogy fogyasztóktól egyetlen esetben sem érkezett panasz a KLM-hez arra vonatkozóan, hogy a hirdetések megtévesztőek lennének és csak a repülőjegy megvásárlásakor szembesültek azzal, hogy valójában nem annyit kell fizetniük, mint amennyire a hirdetésen szereplő összegek alapján számítottak. Nem érkezett ilyen jellegű panasz, hiszen ez a fogyasztói hozzáállás nem tipikus.

37. A repülőjegyekért fizetendő teljes áron túlmenően a fogyasztót természetesen befolyásolják a légitársaságok által nyújtott szolgáltatások is. Így alapvető befolyásoló tényező, hogy egy légitársaság fapados-e vagy sem, melyik repülőtérről repül egy adott célállomáson belül. Meghatározó a légitársaság jó híre, például a fogyasztók egy része inkább fizet összességében többet az utazásért, mintsem olyan légitársaságot válasszon, melyik hírhedten sokszor késik, vagy kiszámíthatatlanul indítja járatait. Meghatározzák továbbá a fogyasztói választást olyan tényezők is, mint például törzsutas kedvezmény vagy egyéb

munkáltatói, céges kedvezmények, melyek jelentősen leszűkítik a fogyasztók választását és kevésbé lesz jelentősége a hirdetett áraknak.

38. Az eljárás alá vont előadta, hogy a KLM Holland Királyi Légiforgalmi Társaság kiemelt jelentőséget tulajdonít a fogyasztók megfelelő tájékoztatásának. A piacra bevezetett marketing anyagok kialakításánál nagy figyelmet fordítanak arra, hogy egy adott promóció anyagai tartalmazzák-e azon információkat, melyek a fogyasztók számára szükségesek. Amennyiben előfordult olyan eset, melynek során a fogyasztók megfelelő tájékoztatása nem valósult meg, az mindenképpen kivételes esetnek tekinthető, mely egy véletlen mulasztás következtében fordulhatott elő. Ezen anyagok esetében a KLM mindent megtesz annak érdekében, hogy azok minél kevesebb fogyasztóhoz juthassanak el és azok mihamarabb bevonásra kerüljenek.

Árgarancia

39. Az árgarancia kapcsán eljárás alá vont felhívta a figyelmet arra, hogy KLM jegyeket utazási irodák is értékesítenek, így nincs kizárva, hogy egy utazási iroda olyan akciós árat határozzon meg, pl. saját forgalmának növelése céljából, amely olcsóbb, mint a KLM honlapján szereplő aktuális ár.

40. „Amennyiben nincs olyan ár, mely a KLM weboldalán szereplő árnál legalább 2500 Ft-tal olcsóbb, az árgarancia nem megtévesztő, hisz valamennyi elérhetőség közül egy adott járatra valóban a KLM oldalán szereplő jegyára a legolcsóbb, legalacsonyabb.”

41. Eljárás alá vont álláspontja szerint az lenne megtévesztő, ha a KLM azt állítaná, hogy a weboldalon szereplő árak a legalacsonyabbak, azonban léteznének máshol, pl. egy utazási irodában alacsonyabb árak.

42. Kérdésre elmondta, hogy nincs tudomása arról, hogy lett volna olyan fogyasztó, aki árgarancia igényt érvényesített volna (nevezetesen, hogy arra hivatkozott volna, hogy másutt több mint 2500 Ft-tal olcsóbban kaphatta volna meg ugyanazt a jegyet, amelyet a KLM reklámozott).

43. Az árgarancia ugyanazon járat követelményéhez előadta, hogy, ha egy másik napra szóló jegyet mutat fel az utas, ami olcsóbb volna, az nem összehasonlítható az időbeli eltérés miatt, hiszen egy reptér is másféle feltételeket, más árat igényelhet bizonyos napokon. Ezért tehát a KLM ugyanahhoz a naphoz ragaszkodik, és feltétel a járat azonossága is. Hajnalban hazaindulni egy nyaralás után sokkal kevésbé kényelmes, ezért nem lenne hajlandó megfizetni ugyanazt az árat egy üdülésből hazaérkező személy, mint egy megszokott normál időpontban induló repülőgép jegyárat.

44. Álláspontja szerint nincs a fogyasztó aránytalanul nehéz helyzetben, hogy érvényesítse az árgaranciát, hiszen ezt rövid úton (telefon, email) megteheti. Nem látják esélytelennek a fogyasztót az árgarancia érvényesítésében. Olyan példa lebegett a szemük előtt, mint amikor valaki az Interneten foglal egy jegyet, és aznap munkaidő után hazafelé menet egy utazási iroda kirakatában meglátja ugyanazt a jegyet több mint 2000 Ft-tal olcsóbban. Ilyenkor még aznap lehetősége van, hogy az éljen az árgaranciával. Nem élettől elrugaszkodott eset tehát ez.

45. Állította, hogy a KLM-hez nem érkezett olyan fogyasztói panasz, miszerint az árgarancia érvényesíthetetlen lenne.

46. Az árgaranciára vonatkozó tájékoztatás nem a reklám fő üzenete, és így vélhetően a fogyasztóhoz kevésbé jut el az információ erre vonatkozóan.

47. Nem tartják megtévesztőnek a hirdetést.

48. Mindezek alapján eljárás alá vont kérte, hogy a versenytanács ne tekintse jogsértőnek az árgaranciára vonatkozó tájékoztatást.

5000 Ft megtakarítás

49. Eljárás alá vont a 2007. VI. 22-i beadványában felhívta a figyelmet arra, hogy a 28. pontban említett reklámoknak az 5000 Ft megtakarítás lehetőségét tartalmazó része megfelel a valóságnak. Tényszerűen igaz, hogy a fogyasztó által fizetendő végösszeg valóban 5000 Ft-tal kevesebb azok számára, akik interneten foglalnak jegyet, nem más módon, pl. utazási irodában. A felhívás nem érthető másképp, mint úgy, hogy az online foglalás olcsóbb, mint a foglalás egyé formái.

50. Nem tudott pontos felvilágosítást adni arról a szerződés rendszerről, ami a légitársaságot az utazási irodákhoz fűzi a repülőjegyek értékesítése kapcsán. Az utazási iroda nem veszi előre a repülőjegyeket, és a jegyet nem a sajátjaként értékesíti, hanem az utazási irodát felkereső ügyfél megbízása, igénye alapján, Interneten rendeli meg. Erre tekintettel elmondható az is, hogy az utazási irodában, mint internetes foglalást biztosító helyen, az ügyfél hozzájut ugyanahhoz az 5 ezer forintos árkedvezményhez, amit a KLM honlapját felkeresve is élvez. A másik lehetőség, hogy az utas a KLM irodáját személyesen felkeresve a felmerülő munkaköltségekre tekintettel 5000 Ft-tal drágábban kapja ugyanezt a jegyet. Az utazási iroda, az egy értékesítésre kapott jutalékából adhat kedvezményt a fogyasztóinak, főleg, azért hogy megtartsa az ügyfelét.

51. Az utazási iroda Interneten olcsóbban vásárolhatja meg a jegyet. Az utazási iroda saját döntésére van bízva, hogy az 5000 Ft-tal olcsóbb árat számítja e fel az ügyfelének, vagy erre az összegre még rátesz a saját tevékenységének ellenértékeként egy bizonyos százalékot, illetve az eljárás alá vont értelmezése szerint az is lehetséges, hogy eleve azt az árat tekinti kiinduló pontnak, amely áron az utas a KLM irodában vásárolhatná meg azt a jegyet.

52. Az 5000 Ft-os megtakarítás ígérete nem megtévesztő, hiszen a jegykiállítási díj a KLM irodájában 5000 Ft-tal magasabb, mintha a fogyasztó interneten rendeli a jegyet. Az árkülönbségnek az az oka, hogy van költsége annak, ha az alkalmazottak foglalkoznak a jegy kiállításával.

53. A kétféle ár különbségének magyarázata abban rejlik, hogy a fogyasztó, aki az Interneten megtalálta a számára megfelelő repülőt és megállapíthatta az utazás ellenértékét is, az eldöntheti, hogy az Interneten olcsóbban foglalja le azt a jegyet, vagy felkeresi a KLM irodáját. Ez utóbbi megoldást az olyan potenciális utasok választják, akik nem szeretik az internetes értékesítési formát, vagy aggályaik vannak adataik titkosságát illetően, vagy kevésbé járatosak az Internet használatban. A KLM irodájában 5000 Ft-tért elintézik neki azokat a teendőket, amelyek a jegyfoglaláshoz szükségesek.

54. Az utazási iroda az eladott repülőjegyek mennyiségétől függően a KLM-től kaphat valamilyen kedvezményt, tehát nem biztos, hogy neki a KLM irodai áránál 5000 Ft-tal kerül csak olcsóbbra a jegy, lehet, hogy ehhez képest még egy árkedvezményt realizálhat az utas.

Oda-vissza út

55. Előadta, hogy a reklámozott árak oda-vissza utakra szóló ajánlatok voltak. A KLM főszabályként nem, csupán kivételesen, egyéni igény esetén ad ki az utasnak egy útra szóló jegyet.

56. Annak bizonyítására, hogy a reklámozott ellenértékek valóban az oda-vissza út költségét jelentették, az alábbi dokumentumokat csatolta:

- fénymásolatban 4 repülőjegyet, amelyek közül az első a Budapest–Amszterdam–Helsinki–Amszterdam–Budapest, a második a Budapest–Amszterdam–Edinburgh–Amszterdam–Budapest, a harmadik jegy is ugyanerre az útvonalra szól, ill. a negyedik jegy Budapest–Amszterdam–Budapest útvonalon történő repülésre vonatkozik. 2006. március 7-i, 9-i (2db), és egy 20.-i dátumú jegy került csatolásra Vj-43/2007/17. számon.

- „Confidential Star Plus” elnevezésű dokumentum, amelyből megállapítható, hogy a turista osztályon a táblázat első oszlopában „economy” jelzéssel szereplő árkategóriában az egy útra szóló jegy kiadását tiltja ez a szabály. Az irat Vj-43/2007/18. számon kerül csatolásra.

- A „Promotional Actions” kezdetű dokumentum hasonló, összehasonlító táblázatot mutat, itt a turista osztályon belül több kategória kerül kimutatásra, de mindegyikre ugyanez a tilalom vonatkozik. Az irat Vj-43/2007/19. számon kerül csatolásra.

- A „Have more fun” kezdetű dokumentum egy reklám, amely azt tartalmazza, - felsorolva a különböző célállomásokat - hogy az árak az oda-vissza út költségét tartalmazzák, nem tartalmazzák viszont a repülőtéri illetékeket, és adókat. Az irat Vj-43/2007/20. számon kerül csatolásra.

57. Eljárás alá vont e csatolt belső szabályok szerint jár el a jegykiállítás során. Nehéz bizonyítani a negatív körülményt (egy útra nem került jegy kiállításra). A reklámozott árú turista osztályra jegyek tekintetében állítja, hogy a szabálynak megfelelően csak menettérti jegyek kerültek kiállításra.

Súlyosító körülmények

58. Az előzetes álláspont 28. pontjában írt reklámmal kapcsolatban kérte mellőzni a súlyosító körülmények figyelembe vételét.

- a) Azzal kapcsolatban, hogy a hirdetési kampányra erős versenyben került sor, hangsúlyozta, hogy a kifogásolt magatartás nem tudatos marketingtevékenység eredménye, hanem véletlen mulasztás. Ezt az is igazolja – álláspontja szerint -, hogy a vizsgált időszakban közzétett reklámok között csupán egy nem tartalmazta a versenyhivatal által hiányolt, a járulékos költségekre vonatkozó tájékoztatást.
- b) Ugyanerre hivatkozott azzal az állításával kapcsolatban is, hogy a KLM ismeri, figyelembe veszi a vonatkozó jogi normákat és tudatosan törekszik a fogyasztók megfelelő tájékoztatására.

Enyhítő körülmények

59. Eljárás alá vont felhívta a figyelmet arra is, hogy a poszterek csupán szűk fogyasztói kört érintettek, a poszterek 2006. december 1. napján kerültek kihelyezésre, és a reklámban szereplő foglalási időszak 2006. december 15-én lejárt.

60. A díjtételek feltüntetésének hiánya témakörhöz, az előzetes álláspont 28. pontjában megfogalmazott fogyasztó megtévesztési magatartáshoz fűzi hozzá azt, hogy ez egy véletlen mulasztás következménye. Legalább 10-féle reklám került kibocsátásra 2006-ban. Ez az egyetlen egy fajta reklám az, ami nem kellően informálja a fogyasztókat. Valamennyi többi reklámon megtalálható, az hogy a fogyasztó hol találja meg a többi díjtételre vonatkozó információkat, mi ezek fellelési rendje.

61. Eljárás alá vont felhívta a figyelmet, hogy ez a reklám rövid ideig érvényesült, ezt is enyhítő körülményként kérte figyelembe venni, tovább azt is, hogy értékelje az eljáró versenytanács, hogy reklámjuk tévedés eredménye. Nem arról van szó, hogy a KLM az egyes fapados légitársaságok jogsértő gyakorlatához hasonló módon kívánt volna részt venni a kiélezett reklámháborúban.

62. A reklámot nem az eljárás alá vont készítette, egy külföldi cég állította ezt elő, mint az eljárás alá vont teljesítési segédje. Ezt azért is hangsúlyozza, hogy igazolja azt, hogy maga az eljárás alá vont maximálisan törekszik arra, hogy reklámjai, reklámkampányai a fogyasztókat precízen, pontosan tájékoztassák az általa nyújtott szolgáltatásokról, általa hirdetett akciókról. Az a kampányok szervezése előtt jellemzően nagy hírévű ügyvédi irodákat kérnek föl, hogy ellenőrizzék azokat. Újabban egyre inkább hogy maguk az ügyvédi irodák dolgozzák ki azokat a feltételeket, amelyek garantáltan nem lesznek jogsértők.

A KLM által alkalmazott kommunikációs eszközök hatása a különböző fogyasztói csoportokra

63. A KLM elsődlegesen az írott sajtóban, illetve interneten hirdet, melyek esetében meglehetősen jól elkülöníthetők a célzott fogyasztói csoportok, melyek ezen médiumok fogyasztóival esnek egybe.

64. A nyomtatott reklámhordozók közül a Pesti Est, illetve az Est indoor ingyenes kártyák és poszterek elsősorban a fiatalokat célozzák, hiszen ezek többnyire a fiatalok által látogatott szórakozóhelyeken érhetőek el. A hirdetések területileg is korlátozott körben célozzák meg a fogyasztókat, ugyanis a Pesti Est kizárólag Budapesten kerül terjesztésre. A poszterek ezen belül is kizárólag a budai kerületekben éttermekben és fitness termekben kerültek elhelyezésre. Tekintettel arra, hogy a Pesti Estnek mindössze két számában jelent meg hirdetés, illetve csupán egyetlen napon, 2006. december 1. napján kerültek kihelyezésre poszterek (összesen 120 db), illetve ingyenes kártyák (20.000 db), a hirdetés ezen módja kevés fogyasztót ért el.

65. A HVG-ben megjelent hirdetések ugyancsak viszonylag korlátozott fogyasztói kört érintenek, főként a HVG fogyasztóinak számító főként értelmiségi fiatal felnőtt és aktív középkorú fogyasztói réteget célozva. A HVG-nek mindössze 3 számában jelent meg hirdetés, így az érintett fogyasztók száma jelen esetben sem magas.

66. A KLM hirdetéseinek a fő bázisát a napilapok adják, ezen belül a Népszabadság, a Világgazdaság és a Magyar Nemzet. A napilapokban való hirdetésről általában elmondható, hogy a napilapot az olvasók célzottan elsődlegesen a bennük szereplő hírek miatt vásárolják, illetve olvassák. Ellentétben például a magazinokkal, melyeket az olvasók többnyire a szabadidő eltöltése, a kikapcsolódás céljával lapozgatnak, a napilapok esetében a vásárlás elsődleges célja az információszerzés. Sok fogyasztó számára közömbösek az újságnak azon részei, melyek reklámokat tartalmaznak, ezeket a fogyasztók egy része hajlamos átlapozni.

67. A Világgazdaság olvasói főként az aktív középkorú, az üzleti, gazdasági életben tevékenykedő személyek közül kerülnek ki, így a fogyasztók köre jelen esetben is korlátozott. A Világgazdaságnak összesen 4 számában, csak 2006. január hónapban jelentek meg hirdetések, így az érintett fogyasztók köre az olvasók közül is azokat foglalja magában, akik e négy szám valamelyikét olvasták.

68. A Magyar Nemzet c. napilapnak ugyancsak 4 számában jelent meg hirdetés, így ezen hirdetések is korlátozott számú fogyasztói kört értek el.

69. A Népszabadság c. lap országos terjesztésű lapként él a fogyasztói köztudatban, azonban létezik egy kifejezetten budapesti terjesztésű változata. A KLM hirdetéseit megosztotta az országos és a budapesti terjesztésű Népszabadság között. Azokban az esetekben, ahol a hirdetés az országos napilapban került közzétételre, Népszabadságként került megjelölésre a csatolt mellékleteken, a budapesti lap pedig Népszabadság Bp.-ként került feltüntetésre. A Népszabadságban történő hirdetésekkel érintett fogyasztói kör tehát korlátozott volt, mivel az összesen 21 hirdetés, (mely az évi kb. 300 lapszámból 19 lapszámban jelent meg) közül 8 csak Budapesten jelent meg. 2007. VI. 22-i beadványában eljárás alá vont felhívta a figyelmet arra, hogy a 28. pontban említett reklámok a Népszabadság budapesti és nem az országos megjelenésű számaiban kerültek közlésre. Annak bizonyítására, hogy a Népszabadságnak nem az országos terjesztésű, hanem csak a budapesti válfajában jelent meg a kifogásolt hirdetés, eljárás alá vont csatolta azt az összehasonlítást, amelyben a dátumokból megállapíthatóan és a Bt. rövidítésből kiderül, hogy valóban ezek a példányok Budapesten kerültek terjesztésre a feltüntetett időpontokban.

70. Általánosságban elmondható, hogy a budapestiek többször utaznak repülővel, mint a Budapesten kívül élők, ezen belül pedig a budai kerületek lakói fizetőképesebbnek bizonyulnak a pestiekénél, így a KLM hirdetéseit során elsősorban a budapestieket, ezen belül a budai kerületek lakóit célozta.

71. Az interneten történő hirdetés elsősorban azon, fiatalabb korosztályt érinti, akiknek a számára már természetes a számítógép, illetve az internet használata. Ezen reklámok befogadó közönsége tehát – annak ellenére, hogy az interneten szereplő információk a világháló jellemzői miatt széles körben válhatnak ismertté – némileg korlátozott, hiszen nem érinti azon fogyasztókat, akik nem rendelkeznek Internet-hozzáféréssel vagy – mint az idősebb, 50 év feletti korosztály - információikat alapvetően a hagyományos úton és nem az internetről szerzik. Az internetes hirdetésekkel érintett fogyasztók tekintetében is megjegyezzük azonban, hogy a fogyasztó, aki internetről szerzi információit, tipikusan interneten is foglalja le a jegyét. Ennek során a fogyasztók a KLM honlapján, a foglalási lépések követésekor több ízben/módon is tájékozódhatnak a foglaláshoz szükséges információkról. Internetes foglalás során nagyon nehezen fordulhat elő, hogy a fogyasztó nincs a szükséges információk birtokában, különösen a teljes fizetendő költségek vonatkozásában, hiszen arra a program többször is felhívja a figyelmét.

Kérelem

72. Kérelme arra irányul, hogy az eljáró versenytanács tekintsen el bírság kiszabásától, amennyiben erre mégis sor kerülne, vegye figyelembe mindazokat az enyhítő körülményeket, amelyeket már az előzetes álláspont is ekként jelzett, különösen az eljárás alá vont jogi személy magatartását és azt a körülményt, hogy viszonylag kevesekhez jutott el az a hirdetés, ill. reklám, amelyben megtévesztő elem is tévedésből előfordult. Kéri, hogy azt is vegye figyelembe az eljáró Versenytanács, hogy a jelzett eset óta nem fordult elő hasonló megtévesztésre alkalmas hirdetés.

VI.

A repülőjegy megrendelésének folyamata

73. Az eljárás alá vont a repülőjegy rendelés folyamatáról az alábbi tájékoztatást adta: Repülőjegyet a www.klm.hu weboldalon, utazási irodánál vagy a KLM jegyirodáiban lehet vásárolni. A repülőjegyek megrendelésének folyamata különböző lehet attól függően, hogy az milyen módon történik:

74. Internetes foglalás esetében az utasnak az általában szokásos eljárást követve ki kell töltenie egy elektronikus nyomtatványt, melyen meg kell adnia az odaút és visszaút napjait, illetve amennyiben arra a KLM lehetőséget biztosít, azt a tényt, hogy a foglalás csak egy útra szól, az igényelt jegyek számát, az esetleges kedvezményekre jogosító adatokat (pl. törzsutas kedvezmény, gyermek-kedvezmény) az utas azonosító adatait, a fizetéshez szükséges adatokat. A repülőjegy lefoglalását követően a KLM visszaigazolja a foglalást. A lefoglalt jegyet az interneten keresztül (hitelkártyával vagy banki átutalással) is ki lehet fizetni, de van lehetőség készpénzes fizetésre is. Amennyiben a repülőjegy és a járulékos költségek a KLM által megadott határidőn belül kifizetésre kerültek, úgy a repülőjegy értékesítése teljesítettnek tekintendő.

75. Az internetes foglalás négy lépésből áll. Első lépésben a fogyasztó megadja az indulási és a célállomást, illetve azon időintervallumot, melyen belül utazni szeretne, illetve azt, hogy milyen osztályon kíván utazni. Ezek alapján megtörténik egy előzetes díjkalkuláció, mely feltünteti a repülőjegy és az adók/illetékek teljes összegét, illetőleg az utasnak lehetősége van arra is, hogy csak az illetékek nélküli árat láthassa. A „vételár részletezése” opció igénybevételével az utas láthatja, hogy repülőjegyének teljes ára milyen tételeket foglal magában. A következő lépésben az utas kiválaszthatja a konkrét járat(ka)t, mellyel utazni kíván. Az utas ebben a lépésben is - ugyanúgy, ahogy valamennyi ezt követő lépésben is - megnézheti repülőjegye teljes és részletes árát. A járat kiválasztását követően a program újraszámolja a viteldíjat, melyet az utas ugyancsak megtekinthet részleteiben is. Amennyiben az árat nem találja megfelelőnek, az előző menüpontba való visszalépéssel választhat másik lehetőséget. A program felajánl egy olyan opciót is, hogy a járatok közül választást elősegíti azzal, hogy az árban legkedvezőbb lehetőségeket ajánlja fel. A program által átszámított viteldíj tartalmazza a repülőjegy esetleges módosításának vagy lemondásának feltételeire és költségeire vonatkozó információkat is. A következő lépésben az utas megadja az adatait (ahol ugyancsak látja a repülőjegy árát), ezt követően pedig a fizetési feltételek közül választhat. Ezt követően kerül véglegesítésre és adott esetben kifizetésre a repülőjegy.

Az Air France honlapján is lehetőség van repülőjegyet foglalni a KLM járataira is.

76. Az utazási irodában, jegyértékesítő irodában történő jegyfoglalás során az utas igényeinek közlésével és a szükséges személyi adatok felvételével egyidejűleg az értékesítők azonnal ellenőrzik az utas jegyigényének teljesíthetőségét. Az utas haladéktalanul tájékoztatást kap a repülőjegy értékéről és valamennyi további járulékos költségről. Amennyiben az utas igénye teljesíthető, a teljes viteldíj megfizetésével (mely hitelkártyával, banki átutalással vagy készpénzben történhet) egyidejűleg az értékesítő kiállítja a repülőjegyet az utas részére

VII. Jogi háttér

Törvényi szabályozás

A Tpv. III. fejezete

77. A Tpv. 8. § (1) bekezdése alapján tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Az idézett szakasz (2) bekezdése szerint a fogyasztók megtévesztésének minősül különösen, ha a) az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tényt vagy valós tényt 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.

78. A Tpv. 9. §-a értelmében a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

79. A Tpv. 10. §-a alapján tilos a fogyasztó választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazása. Ilyen módszernek minősül különösen, ha olyan körülményeket teremtenek, amelyek jelentősen megnehezítik az áru, illetve az ajánlat valós megítélését, más áruval vagy más ajánlattal történő tárgyszerű összehasonlítását.

80. A Grtv. 7. § (1) bekezdése értelmében tilos közzétenni megtévesztő reklámot.

A Grtv. 7/A. § (1) bekezdése értelmében összehasonlító reklámot akkor lehet közzétenni, ha az megfelel a (2) és (3) bekezdésekben foglaltaknak. A 7/A (2) bekezdés szerint az összehasonlító reklám nem lehet megtévesztő. A 7/A. (3) bekezdés szerint az összehasonlító reklám kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze, tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áru egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát, amennyiben tartalmazza az áruk árának összehasonlítását, kötelező azt tárgyilagosan bemutatni, eredet-megjelöléssel rendelkező áruknál kizárólag azonos eredet-megjelölésű árukra vonatkozhat.

A Grtv. 15. § (3) bekezdése alapján a 7/A. § (2) bekezdés a) pontjában foglaltak megállapítása a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik.

A Grtv. 17. § (3) bekezdése szerint a reklámozó indokolt esetben – az eset körülményeire való tekintettel, figyelemmel a reklámozó és az egyéb érdekelt törvényes érdekeire – a reklám ténybeli állításainak bizonyítására kötelezhető.

Hasonló ügyekben hozott versenytanácsi határozatok

81. A versenytanács kihirdetett határozatai közül az alábbiak tartalmazzak jelen ügyre is vonatkozó jogszabály értelmezést:

a) A Vj-72/2005. sz. versenyfelügyeleti eljárás során a VT kimondta, hogy a Malév a 2005 januárjában és februárjában tartott „diák” akciójához kapcsolódó kommunikáció során a fogyasztók előtt elhallgatta, hogy a jegyvásárlóknak jegykiállítási díjat is kell fizetniük.

Az áru ára a terméknek a gazdasági versenyben megnyilvánuló egyik legfontosabb tulajdonsága. Az áru vásárlásakor fizetendő végösszeg nagyságát befolyásoló díjtételek elhallgatása az áru lényeges tulajdonságához kapcsolódik. Így a Tptv. 8. § (2) bekezdés a) pontja értelmében az eljárás alá vont előző pontban leírt magatartása a versenytanács szerint alkalmas volt a fogyasztói döntések gazdasági versenyben történő tisztességtelen befolyásolására, hiszen egyes vállalkozások a fogyasztók felé történő tájékoztatás során említést tesznek a fizetendő jegykiállítási díjra, míg a Malév ezt nem tette meg a szóban forgó akciójakor.

A versenytanács a jogsértés Tptv. 77. §-a (1) bekezdésének d) pontja alapján történő megállapítása mellett 2 millió Ft bírságot szabott ki az eljárás alá vonttal szemben.

A bírság összegének megállapítása során a versenytanács figyelemmel volt egyebek mellett:

- a verseny veszélyeztetésének korlátozott mértékére,
- a jogsértő magatartás tanúsításának rövid időtartamára,
- az eljárás alá vont jelentős piaci részesedésére,
- a tájékoztatással elért fogyasztók nagy számára.

⁴ A Grtv. fentemlített rendelkezései a megtévesztő és összehasonlító reklámozásról szóló 2006/114/EK irányelv rendelkezéseit ültetik át a magyar jogrendbe.

b) A Vj-74/2006. sz. határozat indokolásában az alábbiak olvashatóak: „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.”

c) A Vj-147/200. számú eljárásban – többek között - a jegykiállítási díj elhallgatása képezte az eljárás tárgyát. Az „Időben kezdje el a nyaralást” kampány keretében, az „Őszi árárció” kampány keretében, és a „Tanulj meg integetni” kampány keretében alkalmazott reklám nem tájékoztatott a ténylegesen fizetendő díjról (adó, illetve túli egyéb díjakról való tájékoztatás hiánya). A reklámokat a Versenytanács a Tptv. 8. § (2) bekezdésének a) pontjába ütközőnek találta, mivel valótlanul tájékoztatnak a ténylegesen fizetendő díjról, továbbá hiányos a vonatkozásban, hogy oda-vissza vagy egy útra szól a díjajánlat, és nem tájékoztat a részletes feltételekről sem. A versenytanács 30 millió Ft-os bírságot szabott ki a MALÉV-ra.

VIII.

Reklámok elemzése, jogi állásfoglalás

Első tényállás (28. pont)

a) A díjtételek feltüntetésének hiánya

82. 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, járatotrlések 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.

83. A fogyasztó számára a létező árajánlatok nem részösszegekből tevődnek össze, az utazás ára egységes fizetendő összegként jelenik meg. Bár a repülőtéri illetékek és díjak különbözőek lehetnek légitársaságonként, a fogyasztó nem választhatja ki külön a fogadó repülőtérrel – s így az esetlegesen kedvezőbb díjakat – így a szolgáltatás számára egységes egészet képez. Az ár – tehát a szolgáltatás igénybe vételért fizetendő teljes összeg oda-vissza útra – a fogyasztói döntés lényeges eleme.

84. Fentiek alapján amennyiben egy vállalkozás a fizetendő végösszeg nagyságát érdemben befolyásoló díjtételeket elhallgatja, az alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

b) 5000 Ft megtakarítás ígérete

85. A KLM az általa üzemeltetett járatokon a repülőjegy árán kívül repülőtéri illetéket és kezelési költséget számít fel. A kezelési költség 5000 Ft utasonként, amelyet nem kell kifizetni, ha az utas repülőjegyét az interneten foglalja le.

86. Az előzetes álláspontban az eljáró versenytanács a hirdetésben szereplő „Foglaljon jegyet az interneten keresztül és takarítson meg 5000 Ft-ot!” tájékoztató mondatot alkalmasnak látta a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására. A megtévesztő jelleget az eljáró versenytanács abból vezette le, hogy a hirdetés nem tartalmazza, hogy a potenciális utasnak a reklámban szereplő jegyáron felül még további illetékeket kell megfizetnie. Az ésszerűen eljáró fogyasztó ezért a reklámban főüzenetként közölt árakat csökkenti kalkulációja során 5000 Ft-tal, és azt hiszi, hogy a reklámban feltüntetett összegnél kell kevesebbet fizetnie. Az online foglalás esetén adott 5000 Ft kedvezmény feltüntetése összekapcsolódóan a fizetendő illetékek feltüntetésének hiányával a fogyasztóban tovább erősíti azt a képet, hogy az ott feltüntetett árak rendkívül kedvezőek, és számára a szolgáltatásért fizetendő összeg még tovább csökkenthető, ha on-line foglalást vesz igénybe.

87. A határozat meghozatala során azonban az eljáró versenytanács elfogadta az eljárás alá vont azon érvelését, hogy a 28. pontban említett reklámoknak az 5000 Ft megtakarítás lehetőségét tartalmazó része megfelel a valóságnak. Tényszerűen igaz, hogy a fogyasztó által fizetendő végösszeg valóban 5000 Ft-tal kevesebb azok számára, akik interneten foglalnak jegyet, nem a KLM irodájában. A felhívás nem érthető másképp, mint úgy, hogy az online foglalás olcsóbb, mint a foglalás egyéb formái. Az előzetes álláspontban jelzett megtévesztő hatás, valójában abból fakad, hogy az árfeltüntetés nem teljes körű. Ez azonban már egyszer értékelésre került.

Második tényállás (29. pont) - árgarancia nyújtása

88. A poszteren közzétett „árgarancia”⁵ olyan ígéret, amely azt a látszatot kelti a fogyasztóban, hogy bizonyára nagyon kedvező árakon repülhet a KLM-mel, ha a társaság nem csupán vállalja azt, hogy a fogyasztók összevessék árait a konkurencia áraival, de 2500 Ft-ot meghaladó különbség esetén az árdifferencia 4-6-szoros összegének megfelelő utazási utalványt is adnak.

89. A látszattal szemben az „árgarancia” valójában nem kötelezi semmire az eljárás alá vont vállalkozást. A nyilatkozat szövege ugyanis úgy került megfogalmazásra, hogy gyakorlatilag nem lehet olyan utas, aki az abban foglalt felhatalmazással élni tudna. A viszonyítási alapot jelentő szolgáltatás meghatározása gyakorlatilag kizárta teszi, az „árgarancia” érvényesítési idejének előírása pedig igen nagymértékben csökkenti annak a valószínűségét, hogy legyen olyan utas, aki a siker reményében jelentkezik az utalványért. A feltételek gyakorlatilag egy üres halmazt írnak körül.

- a) A légi személyfuvarozás kétség kívül a bonyolult szolgáltatások közé tartozik. Ebből következően az árgarancia nyújtása során szükség van arra, hogy meghatározzák, hogy melyek azok a konkurensok által nyújtott szolgáltatások, amelyekhez képest az eljárás alá vont vállalkozás vállalja az anyagi következményekkel is járó összehasonlítás kockázatát.

⁵ Amennyiben ugyanazon a napon alacsonyabb árat talál az interneten ugyanarra a járatra, időpontra, útvonalra, szolgáltatási osztályra és az árdifferencia a 2500 Ft-ot meghaladja, úgy jelezze a KLM felé és mi egy, a későbbi utazásai során felhasználható utazási utalványt küldünk, a foglalni kívánt desztináció függvényében, európai utak esetén 10 000 Ft, tengerentúli járatok esetén 15 000 Ft értékben. Ha alacsonyabb árat talál a klm.hu weboldalon látott áránál, azt a foglalás napján kell jelezni a KLM felé.

- Érthető és logikus, hogy az eljárás alá vont vállalkozás úgy alakította ki az árgarancia feltételeit, hogy csak az azonos útvonalra és szolgáltatási osztályra szóló jegyekkel való összevetés esetére vonatkozik az árgarancia.
- Az azonban meglehetősen szokatlan feltétel, hogy ugyanarra a járatra és időpontra is kell, hogy vonatkozzék az árgaranciával élni kívánó személy által talált kedvezőbb árú jegy.
- Az „ugyanazon járat” fogalma alatt az adott esetben a KLM által működtetett járatot (ugyanazt a repülőgépet) kell érteni. Figyelemmel arra, hogy az internet útján történő jegyeladás a legolcsóbb értékesítési forma, így igen valószínűtlen, hogy egy utazási iroda a KLM-től származó jegyet olcsóbban ajánlja föl eladásra, mint maga az eljárás alá vont. Elvileg nem zárható ki az eljárás alá vont által említett lehetőség, hogy egy utazási iroda olyan akciós árat határozzon meg, pl. saját forgalmának növelése céljából, amely olcsóbb, mint az aktuális, a KLM honlapján szereplő ár. Figyelembe véve azonban egyfelől azt, hogy az utazási irodában elérhető normál ár az iroda jutalékával eleve magasabb, az árgarancia pedig 2.500 Ft-ot meghaladó különbség esetén érvényesül, az utazási irodának legkevesebb 2.500 Ft-tal és a jutalékával kellene csökkenteni a jegy árát egy akció keretében, ahhoz, hogy az árgarancia alapján egy fogyasztó igényel lépessen fel. A hirdetett jegyárak egy része nem olyan magas, hogy racionálisan feltételezhesük ekkora árkedvezmény adását.
- Az „ugyanazon időpont” szintén azt jelenti, hogy konkurens légitársaságok járatai kizártak az összehasonlításból, mivel Ferihegyről egy időpontban nem tud két gép felszállni. Eljárás alá vont észrevételeiből az derült ki, hogy az árgarancia kapcsán nem is a konkurens légitársaságok áraival való összehasonlításra gondolt. Az eljáró versenytanácsnak azonban nem azt kell vizsgálni, hogy az eljárás alá vont szándékait mennyire hűen fejezi ki a reklám üzenete. A Tpvt. 9. §-a alapján a mindennapi életben elfogadott általános jelentés az irányadó. A fogyasztók az árgarancia kapcsán arra gondolnak, hogy a reklámozott termék/szolgáltatás a piacon lévő más vállalkozók áraikhoz képest versenyképes, illetőleg akkor kapnak visszatérítést, ha máshol olcsóbban juthatnának hozzá egy egyenértékű szolgáltatáshoz. Az eljáró versenytanács megítélése szerint az a tény, hogy eljárás alá vont nem így gondolkodik és csak saját árujának mástól való olcsóbb beszerezhetőségének esetére vállal pénzfizetést, önmagában alkalmas az árgarancia hagyományosan elterjedt intézményét ismerő fogyasztók megtévesztésére. Ezért nem fogadta el az eljáró versenytanács az alábbi érvelést: „Amennyiben nincs olyan ár, mely a KLM weboldalán szereplő árnál legalább 2500 Ft-tal olcsóbb, az árgarancia nem megtévesztő, hisz valamennyi elérhetőség közül egy adott járatra valóban a KLM oldalán szereplő jegyára a legolcsóbb, legalacsonyabb.”

b) Az árgarancia feltételei között szerepel az is, hogy „Ha alacsonyabb árat talál a klm.hu weboldalon látott árnál, azt a foglalás napján kell jelezni a KLM felé.”

- Abban az esetben, ha egy potenciális utas talál egy olcsóbb árat, akkor nagy valószínűséggel ezen az alacsonyabb áron veszi igénybe a szolgáltatást. Ebből viszont az is következik, hogy nem foglal helyet a KLM gépre, tehát nem lesz jogosult az árgaranciát igénybe venni.

- Ha lenne olyan agyafúrt utas, aki az árkülönbséget meghaladó értékű utalványra tekintettel mégis azon gondolkodna, hogy a drágább KLM jegyet vásárolja meg, akkor őt nagy valószínűséggel elriasztaná ettől a szándékától az a) pontban írt feltételek teljesítésének nehézsége. A fogyasztó valóban nincs aránytalanul nehéz helyzetben az az árgarancia technikai érvényesítése - rövid úton (telefon, email) megteheti - körében, akkor, ha egy utazási iroda kínálja olcsóbban a KLM adott járatára szóló

jegyet. Ezzel szemben megoldhatatlan nehézségbe ütközne az árgarancia érvényesítése, ha a fogyasztó utólag arra döbbenne rá, hogy egy másik, nem fapados légitársaság, azonos osztályú, azonos desztinációra szóló, de 30 perc indulási és érkezési különbségű járatára szóló jegyét számottevően olcsóbban vásárolhatta volna meg.

90. A poszteren szereplő vállalás valójában nem árgarancia. Az árgaranciának a fogyasztó számára az a funkciója, hogy a fogyasztó keresési költségét csökkentse. Az árgarancia közzétevője már elvégezte az összehasonlítást, többé-kevésbé biztos abban, hogy az árgarancia vállalás folytán nem lesznek komoly kiadásai (különben nem vállalna árgaranciát). Erre tekintettel a fogyasztónak nem kell kutatást folytatni a konkurens árait illetően, és számíthat arra is, hogy lesznek olyan fogyasztók, akik ezt megteszik helyette is. Az eljáró versenytanács megítélése szerint a valódi árgarancia fontos tényezője, hogy a fogyasztó utólag jelentkezhessen (természetesen záros határidőn belül) azzal, hogy ugyanazt a terméket, amit megvásárolt, azt máshol olcsóbban megvette, vagy megvehette volna. Ilyenkor az árgarancia betölti fogyasztói funkcióját. A konkrét esetben azonban a fogyasztónak a foglalás napján kell jelezni, hogy olcsóbb jegyet talált az interneten. Ilyen feltételek mellett azonban a fogyasztó nagy valószínűséggel a foglalás előtt végez összehasonlítást. Ez az „árgarancia” nem mentesíti a fogyasztót a keresés és az ezzel járó idővesztés alól, miközben alkalmas arra, hogy az árgaranciához tapadó kedvező képet kialakítsa a fogyasztóban.

91. Eljárás alá vontnak igaza van, amikor álláspontja szerint megtévesztő lenne, ha a KLM azt állítaná, hogy a weboldalon szereplő árak a legalacsonyabbak, azonban léteznének máshol, pl. egy utazási irodában alacsonyabb árak. Abból azonban, hogy ez a magatartás jogellenes lenne, még nem következik, hogy az általa tanúsított magatartás ne lenne szintén jogsértő.

92. Az a körülmény, hogy egy vizsgált magatartással kapcsolatban az eljárás alá vonthoz nem érkezett fogyasztói panasz, a versenytanács konzekvens gyakorlata alapján nem teszi önmagában jogszerűvé a magatartást.

93. Mindezek alapján az eljáró versenytanács a fogyasztók megtévesztésére alkalmasnak tekintette az árgaranciára vonatkozó tájékoztatást.

94. A második tényállásban vizsgált poszteren az árgaranciára vonatkozó közlés nem fő üzenatként jelent meg. A közzététel helyszínei azonban jellemzően olyan helyek, ahol a fogyasztó hosszasan tanulmányozhatja a szöveget, ezért a reklámüzenet ezen része vélelmezhetően eljutott a potenciális fogyasztókhoz. A marketing kommunikációban szereplő szöveg részletesen tartalmazta, hogy mit jelent az árgarancia, amelyet a sarokban található Best Price Guarantee embléma jelzett figyelemfelkeltésként a fogyasztó számára.

Harmadik tényállás (30. pont) - Bluebiz akció

95. Az eljárás alá vont hitelt érdemlően bizonyította, hogy a marketing kommunikációban általa ingyenesként hirdetett jegyek valóban térítésmentesen álltak a potenciális fogyasztók rendelkezésére, még a kapcsolódó illetékeket is a légitársaság állta (5. sz. irat). A harmadik tényállásban vizsgált hirdetésben kommunikált információk megfeleltek a valóságnak, ezért a harmadik tényállásban vizsgált marketing kommunikáció nem volt alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

Negyedik tényállás (32 pont) - Online foglalási kedvezmény

96. Az eljárás alá vont marketing kommunikációja tartalmazza az alábbi információt: „Fizessen kevesebbet, foglaljon online!” Ez az üzenet azonban tájékoztatja arról a potenciális fogyasztót, hogy az online foglalás esetében kell kevesebbet fizetnie.

- A kommunikáció árat nem tartalmaz, így nem merül fel annak a veszélye, hogy a fogyasztó azt feltételezze, hogy az 5000 Ft a repülőjegy árából kerül levonásra.
- A „legjobb árak” jelzős szerkezet a szöveggörnyezetből kitűnően („Látogasson el a klm.hu-ra a legjobb árakért!”) az eljárás alá vont kínálatán belül a foglalási mód megválasztásával elérhető kedvező árra utal, nem minősül piacelsőségi állításnak.

Ez a kommunikáció ily módon nem alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

Ötödik tényállás (32 pont) - Air France KLM közös akció

a) „* csak a KLM által üzemeltetett járatokra” megszorítással

97. 2004 májusától az eljárás alá vont az Air France Légitársasággal egy légitársasági csoportként működik. Az integrációs folyamat része, hogy egyre több közös kampányt szervez a két légitársaság.

98. Az ötödik tényállásban vizsgált reklámban az eljárás alá vont a közös kampány részeként megjelentetett hirdetésben feltüntette, hogy melyek azok a relációk, amelyeket csak a KLM szervez, de az akció részei.

99. A gyakorlatban az Air France irodáiban és honlapján is megvásárolhatóak a repülőjegyek az eljárás alá vont által üzemeltetett járatokra. A fogyasztó ezek alapján a marketing kommunikációban szereplő árakat és kedvezményeket, vagyis a hirdetett szolgáltatást így is igénybe veheti.

100. A 7.Kpk.45.039/2005/2. sz. végzés (B-934/2005.) szerint a konkrét esetben a fogyasztó szempontjából közömbös az, hogy a bejelentett magát miként nevezi, a fogyasztó számára lényeg az, hogy a bejelentett az általa ajánlott szolgáltatást az ajánlottal egyező feltételek mellett ténylegesen teljesítse. A fogyasztó szempontjából a bejelentett működését meghatározó jogszabályok és szerződések teljes mértékben lényegtelenek.

101. Fentiek alapján az ötödik tényállásban vizsgáltak nem alkalmasak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

b) A „Foglaljon online és takarítson meg 5000 Ft-ot!” szlogen

102. A „Foglaljon online és takarítson meg 5000 Ft-ot!” szlogen üzenete arról tájékoztatja a potenciális fogyasztót, hogy az online foglalás esetében kell kevesebbet fizetnie. A kommunikáció árat nem is tartalmaz. Ez a kommunikáció ily módon nem alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására.

103. Összefoglalóan elmondható, hogy a kampányon belül jellemzőek a versenyjogilag megfelelőnek értékelhető kommunikációk, két reklám esetében azonban megállapítható a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása.

VIII.

Az eljáró versenytanács álláspontja

104. Fentiek alapján az eljáró versenytanács a magatartás törvénybe ütközésének megállapítását tervezi a Tpv. 8. § (2) a) pontja alapján az eljárás alá vont első és második tényállásban vizsgált reklámjára az alábbiak szerint

1. eljárás alá vont az a) megnevezésű vizsgált fogyasztói kommunikációjában nem tájékoztatta arról a fogyasztókat, hogy a reklámban szereplő áron felül repülőtéri illetéket és kezelési költséget is kell fizetnie, ha igénybe akarja venni a szolgáltatást,
2. eljárás alá vont a b) megnevezésű vizsgált fogyasztói kommunikációjában azt a látszatot keltette, mintha valódi árgaranciát nyújtana.

105. A további tényállások tekintetében a versenytanács a jogsértés hiányának a megállapítását tervezi a Tpv. 77. § (1) bekezdés i) pontja alapján.

106. A jogsértés versenyre gyakorolt hatása indokolja bírság kiszabását a Tpv. 78.§ (3) foglalt szempontok alapján az alábbiakban részletezettek figyelembe vételével.

107. Az első tényállás alapján az eljáró versenytanács az alábbi enyhítő körülményeket vette figyelembe:

- A repülőtéri illeték fizetésének tényét csak egyfajta reklámjában nem tüntette fel, holott kb. 10 fajta reklámot publikált a vizsgált időszakban.
- A jogsértő reklámot csak a sajtóban, poszteren és interneten tette közzé, nem alkalmazott átfogó kommunikációs kampányt. Az eljárás alá vontnak nem voltak a reklámozás szempontjából leghatékonyabb eszköznek számító TV reklámjai. A reklámok a fogyasztók rendkívül szűk körét érték csak el.
- A jogsértéssel érintett reklám csak rövid ideig került közlésre.
- A végső fogyasztói döntés meghozatala előtt a fogyasztó rendelkezésére állt valamennyi, a döntést befolyásoló tényező.
- Az eljárás alá vont piaci részesedése csekély.

108. Az első tényállás alapján az eljáró versenytanács súlyosbító körülményként vette figyelembe azt, hogy 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.

109. A második tényállás alapján az eljáró versenytanács az alábbi enyhítő körülményeket tervezi figyelembe venni:

- Az árgarancia csak egyfajta reklámban szerepelt, holott kb. 10 fajta reklámot publikált a vizsgált időszakban.
- A jogsértő reklámot csak poszteren tette közzé, nem alkalmazott átfogó kommunikációs kampányt.
- A beltéri poszterek csak szűk fogyasztói réteg elérésére alkalmasak.

- A jogsértéssel érintett reklám csak rövid ideig (2006. december 1 és december 15 között) került közlésre.
- Az eljárás alá vont piaci részesedése csekély.

110. A 89. pontban kifejtett okok miatt az eljáró versenytanács nem vette enyhítő körülményként figyelembe azt, hogy nem volt olyan fogyasztó, aki igénybe kívánta volna venni a marketing kommunikációban szereplő árgaranciát.

111. A második tényállás alapján az eljáró versenytanács súlyosbító körülményként vette figyelembe azt, hogy 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.

112. Az eljáró versenytanács elfogadta az eljárás alá vont alábbi előadásait

- A KLM Holland Királyi Légiforgalmi Társaság kiemelt jelentőséget tulajdonít a fogyasztók megfelelő tájékoztatásának. A piacra bevezetett marketing anyagok kialakításánál nagy figyelmet fordítanak arra, hogy egy adott promóció anyagai tartalmazzák-e azon információkat, melyek a fogyasztók számára szükségesek. Amennyiben előfordult olyan eset, melynek során a fogyasztók megfelelő tájékoztatása nem valósult meg, az mindenképpen kivételes esetnek tekinthető, mely egy véletlen mulasztás következtében fordulhatott elő. Ezen anyagok esetében a KLM mindent megtesz annak érdekében, hogy azok minél kevesebb fogyasztóhoz juthassanak el és azok mihamarabb bevonásra kerüljenek.
- A reklámozott árak oda-vissza utakra szóló ajánlatok voltak. A KLM főszabályként nem, csupán kivételesen, egyéni igény esetén ad ki az utasnak egy útra szóló jegyet.
- A KLM ismeri, figyelembe veszi a vonatkozó jogi normákat és tudatosan törekszik a fogyasztók megfelelő tájékoztatására.

113. Az eljárás alá vontnak az első magatartással kapcsolatos kérelmében foglaltakat nem vette figyelembe az eljáró versenytanács, és súlyosító körülményként vette figyelembe, hogy a hirdetési kampányra erős versenyben került sor. Ennek alapvetően az volt az oka, hogy a kérelem indoklásaként előterjesztett körülményt⁶ a másik súlyosító körülmény mellőzése során vette figyelembe.

114. Az enyhítő körülmények számszerűen és fontosságuknál fogva is meghaladják a súlyosítóként figyelembe vett tényezőt. A kiindulásként figyelembe vett reklámköltséghez képest az enyhítő és súlyosító körülmények együttes figyelembe vétele eleve alacsony bírságot eredményezett volna. Az így kapott értéket az eljáró versenytanács tovább mérsékelte, arra tekintettel, hogy múltbeli, lezárult magatartást kellett megítélni, és kisebb bírságtól is megfelelő visszatartó hatás remélhető.

115. A Tpv. 74. § (1) bekezdésére hivatkozva az eljárás alá vont vállalkozás kérte tárgyalás megtartását, így módja volt álláspontja részletes kifejtésére. Az eljáró versenytanács a határozatot tárgyaláson hirdette ki.

⁶ Eljárás alá vont hangsúlyozta, hogy a kifogásolt magatartás nem tudatos marketingtevékenység eredménye, hanem véletlen mulasztás. Ezt az is igazolja – álláspontja szerint -, hogy a vizsgált időszakban közzétett reklámok között csupán egy nem tartalmazta a versenyhivatal által hiányolt, a járulékos költségekre vonatkozó tájékoztatást.

116. A jogorvoslati jog a Tpvt. 83. § (1) bekezdésén alapul.

Budapest, 2007. június 29.