Fővárosi Törvényszék
mint elsőfokú bíróság

Az ügy száma:	106.K.705.404/2020/23.
A felperes:	Booking.com B.V. (1017 CE Amszterdam, Herengracht 597.)
A felperes képviselője:	Hegymegi-Barakonyi és Társa Baker & McKenzie Ügyvédi Iroda (1051 Budapest, Dorottya utca 6., eljár: ügyvéd)
Az alperes:	Gazdasági Versenyhivatal (1054 Budapest, Alkotmány utca 5.)
Az alperes képviselője:	dr. Kolongya Dóra kamarai jogtanácsos
A per tárgya:	versenyügyben hozott VJ/17-109/2018. számú közigazgatási határozat megtámadása

Í t é l e t:

A Fővárosi Törvényszék a felperes keresetét elutasítja.

Kötelezi a felperest, hogy 15 napon belül fizessen meg az alperesnek 27 200 000 (Huszonhétmillió-kettőszázezer) forint perköltséget, valamint az államnak – az adóhatóság külön felhívására – 1 500 000 (Egymillió-ötszázezer) forint feljegyzett kereseti illetéket.

Az ítélet ellen fellebbezésnek nincs helye.

I n d o k o l á s

A döntés alapjául szolgáló tényállás

[1] A felperes 2017. augusztus 1-jétől a televíziós reklámjaiban, Google Ads hirdetéseiben, a www.booking.com weboldalon, a Booking alkalmazásban, továbbá a stratégiai partnerei által üzemeltetett oldalakon a szolgáltatásán keresztül foglalható szálláshelyek vonatkozásában „ingyenes lemondhatóságot” hirdetett, mely szolgáltatás díjköteles és időben is korlátozott volt.

[2] A felperes 2015. június 1-től a www.booking.com weboldalán és a Booking alkalmazásban elérhető szálláshely ajánlatokkal összefüggésben olyan tájékoztatásokat tett közzé, mely

szerint a szálláshely nagy népszerűségnek örvend, különösen kedvelt, korlátozottan elérhető, vagy a szálláshelyről lemaradt, már nincsen szabad szoba. Ezek a tájékoztatások a foglalási folyamat valamennyi lépésénél megjelentek.

[3] A 2017. április 22-től 2019. január 2-ig terjedő időszakban a felperes által hirdetett szálláshelyek vonatkozásában a fogyasztók eltérő módon, egyes szálláshelyeket megkülönböztetve észlelhették a SZÉP kártyás fizetést lehetővé tevő, az „Ezen a szálláson SZÉP kártyával is foglalhat és fizethet" állítást.

[4] Az alperes a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 26. § (1) bekezdésének alkalmazásával 2018. május 30-án kelt végzésével versenyfelügyeleti eljárást indított a felperessel szemben.

[5] Az eljárás eredményeképpen hozott 2020. április 28. napján kelt, VJ/17-109/2018 iktatószámú határozatában megállapította, hogy a felperes tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsított a magyarországi felhasználóival szemben, megsértve ezzel az Fttv. 6.§ (1) bekezdés *c)* pontját, amikor 2017. augusztus 1-jétől televíziós reklámjaiban, Google Ads hirdetéseiben, a www.booking.com weboldalon, a Booking alkalmazásban, továbbá stratégiai partnerei által üzemeltetett oldalakon keresztül megtévesztő módon jelenítette meg a szolgáltatásán keresztül foglalható szálláshelyekkel kapcsolatban az „ingyenes lemondhatóságot", miközben ténylegesen a fogyasztók az „ingyenes lemondást" csak korlátozottan vehették igénybe, az „ingyenes lemondással" hirdetett szálláshelyekért magasabb árakat fizettek a szolgáltatás során, mint ugyanezen szállásért az „ingyenes lemondási szolgáltatás" nélkül.

[6] Rögzítette, hogy a felperes 2015. június 1-től a www.booking.com weboldalán és a Booking alkalmazásban elérhető szálláshely ajánlatokkal összefüggésben sürgető jellegű tájékoztatásokat tett közzé, melyek összességében azt a látszatot keltették a fogyasztók számára, hogy az általa is keresett szálláshely nagy népszerűségnek örvend, korlátozottan elérhető, mely pszichés nyomásgyakorlásra alkalmas, így zavarva a fogyasztó döntéshozatali folyamatát, megsértve ezzel az Fttv. 8. § (1) bekezdését.

[7] Megállapította, hogy a felperes megsértette az Fttv. 3. § (2) bekezdését 2017. április 22-től 2019. január 2-ig terjedő időben az „Ezen a szálláson SZÉP kártyával is foglalhat és fizethet" állítás megjelenítésével, mivel a fogyasztók nem valamennyi SZÉP kártyás fizetést lehetővé tevő szálláshely esetében azonos módon, azonos helyen észlelhették a fizetési módozat elérhetőségét, így a fogyasztók felé irányuló kereskedelmi gyakorlat megvalósulása során nem a szakmai gondosság követelményeinek megfelelően járt el, mellyel a fogyasztók üzleti döntésének torzítására alkalmas magatartást tanúsított.

[8] Minderre tekintettel a felperes terhére 2.500.000.000 forint bírságot szabott ki.

[9] Az első két jogsértés vonatkozásában 2020. január 1-től eltiltotta a felperest a jogsértést megvalósító gyakorlattól, kötelezte, hogy 2021. március 31-ig részletesen, hitelesen dokumentálva, írásban igazolja, hogy az „ingyenesen lemondható" állítást nem alkalmazza, ha a szállás áráért a foglalás során a fogyasztó magasabb árat köteles fizetni ugyanazért a szállásért, mint ingyenes lemondás nélkül, vagy pedig az ingyenes lemondás korlátokba ütközik, valamint, hogy valamennyi kereskedelmi gyakorlat vonatkozásában a fogyasztók pszichés nyomásgyakorlását célzó, sürgető üzeneteket nem jeleníti meg a teljes foglalási folyamat valamennyi lépésénél, hanem csak az adott, kiválasztott szállás és a konkrét kiválasztott időpont vonatkozásában kerül erre sor, kizárólag a szállásra vonatkozó elérhetőségi információ közlésével, de arra is csak a fogyasztói véleményektől függetlenül, értéktöbblet sugalmazása nélkül.

[10] Rögzítette, hogy a versenyfelügyeleti eljárással érintett szolgáltatás a felperes által a magyarországi fogyasztók részére nyújtott online szállásközvetítés volt, az érintett online szállásközvetítéssel kapcsolatosan a piac vonatkozásában ágazati vizsgálatot folytatott le.

[11] A határozat indokolásában hivatkozott arra, hogy a felperes a jelen eljárásban kizárólag az

Fttv. 8. §-a körében értékelt magatartások tekintetében kérelmezte a fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről szóló 2006/2004/EK rendelet (a továbbiakban: CPC rendelet) 9. cikkének alkalmazását. Az alperesi álláspont szerint a CPC rendelet a fogyasztóvédelmi jogszabályok alkalmazásáért felelős nemzeti hatóságok közötti együttműködésről szól, azaz a rendelet meghagyja a nemzeti hatóságok önálló hatáskörében az egyes fogyasztóvédelmi ügyek intézését, azonban lehetőséget biztosít arra, hogy olyan jogsértések esetén, amelyek több tagállamot is érintenek a hatóságok együttműködjenek, azonban ez az együttműködés az önkéntesség alapelvére épül. Mind a vizsgálók, mind az eljáró versenytanács, a versenyfelügyeleti eljárás folyamán folyamatosan egyeztettek a CPC Bizottsággal és a társhatóságokkal, különösen az Európai Unió Bizottságával, az ACM-mel és a CMA-vel. Az egyeztetés eredményeként a felek egyetértettek abban, hogy nem látják szükségességét, hogy a felperes ellen eljárást folytató tagállamok közös álláspontot képviseljenek tekintve, hogy a tagállami hatóságok különböző időpontokban megvalósuló eltérő magatartásokat vizsgáltak más-más jogszabályi rendelkezések alapján. Önmagában az a tény, hogy a felperes letelepedési helye Hollandiában található, a fogyasztók felé megvalósuló kereskedelmi gyakorlat vonatkozásában semmit nem jelent, a vizsgált kereskedelmi kommunikáció a magyar fogyasztókat érintette, akik nyilvánvalóan túlnyomó többségükben magyar nyelven használták a platformot, így az Fttv. hatálya az Fttv. 1. § (2) bekezdésére figyelemmel a jelen ügyben fennáll. Jelen esetben nem volt indokolt teljesen más jellegű, sok esetben még csak nem is formális eljárásoknak a CPC rendelet 15-23. cikke szerinti összehangolt kezelése.

[12] Megállapította azt is, hogy a versenyfelügyeleti eljárásban a felperes kereskedelmi gyakorlatával elsősorban azokat a fogyasztókat érintette, akik utazásaik megszervezésével kapcsolatban érdeklődtek online szálláshely foglalás iránt, online foglalható szálláshelyeket kerestek, illetőleg online foglalást kezdeményeztek. Azon fogyasztók, akik online platformon szálláshelyeket kerestek, foglalást kezdeményeztek igen széles társadalmi csoportot ölelnek fel. A célcsoport nem tekinthető homogénnek. Valamennyi vizsgált magatartás megítélése során az Fttv. 4. § (1) bekezdésében rögzítettek szerinti észszerűen eljáró, átlagfogyasztói magatartást kellett alapul venni.

[13] Rögzítette azt is, hogy a fogyasztókra a korábban ért hatások, tapasztalatok későbbi döntéseik folyamán ugyanúgy képesek befolyást gyakorolni. A fogyasztók több időt is eltöltenek szálláshelyek felkutatásával, adott esetben a keresési és a foglalási folyamat elválhat egymástól. A keresések, tájékozódások során a fogyasztókat érintő hatások - így az arra vonatkozó észlelések, hogy „ingyenes lemondás", „SZÉP kártyás fizetés" lehetősége - a későbbi foglalások során való döntéseikre és magatartásukra is hatással lehet. Kiemelte, hogy a fogyasztók felé irányuló kereskedelmi gyakorlattal szemben előírt követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó reális képet alkosson az adott termékről, ugyanakkor a hiányra vonatkozó üzenetek kihatnak a fogyasztók ügyleti döntésére, megnövelve ezzel a felperes konverzációs rátáját. Ezen üzenetek - ahogyan azt a felperes sem vitatta -, valamennyi fogyasztói lépés során megjelentek, méghozzá kiemelten eltérő színnel, központi elhelyezéssel, eltérő méretű és típusú betű, valamint felugró ablak alkalmazásával. A felperes maga sem vitatta, hogy üzenetei a fogyasztói ügylet döntésére kihatottak. Rámutatott, hogy a jelen ügyben fogyasztói ügyleti döntésnek minősül többek között, hogy a televíziós-reklámok és a Google Ads hirdetések nyomán felkeresi-e a fogyasztó a szállásfoglalást lehetővé tévő www.booking.com platformot, a weboldalán kapott információk birtokában akár az „ingyenes lemondás" állításra figyelemmel végez-e keresést, a keresési folyamat eredményeként, illetőleg az ott kapott információra (SZÉP kártyával történő fizetés lehetősége) figyelemmel részletesebben megtekinti-e egy-egy szálláshely aloldalát, a foglalási folyamatot elkezdi-e, véglegesíti-e a foglalást a www.booking.com oldalon anélkül, hogy az árakat, a szállások elérhetőségét más

csatornán ellenőrizné.

[14] Az első jogsértés vonatkozásában („ingyenes lemondásra” utaló állítások értékelése) a határozat megállapította, hogy az „ingyenes lemondásra” utalás széles körben megjelent a televíziós-reklámokban, a Google AdWords hirdetésekben, a www.booking.com weboldalakon, és a Booking alkalmazásokban, továbbá a White-Label oldalakon. Hangsúlyozta, hogy egy szolgáltatásnak, terméknek lényeges, a fogyasztói döntés szempontjából alapvető tulajdonsága az érte fizetendő ár. Ehhez közvetlenül kötődik az is, hogy a fogyasztók orientálódását nem csak az adott áru tényleges fogyasztói ára, hanem a számukra biztosított megtakarítás mértéke, azaz valamely árkedvezmény feltüntetése is jelentősen befolyásolhatja. Ilyen tipikus árkedvezmény az is, ha az adott szolgáltatást/terméket ingyenesként kommunikálják. Arra vonatkozóan a felperes sem tudott bizonyítékot előadni, hogy a szolgáltatásait használó átlagos fogyasztók jártasak az iparági gyakorlatban és tisztában vannak azzal, hogy az „ingyenes lemondás” magasabb foglalási költséggel jár. Amennyiben az iparági gyakorlat az, hogy a rugalmasságnak, a lemondhatóságnak „ára van”, akkor a felperes által alkalmazott ingyenes jelző éppen olyan képzetet is kelthet a fogyasztóban, hogy a Booking azért hangsúlyozza ki a lemondás ingyenességét, mert nála ez az iparági gyakorlattól eltérően alakul.

[15] A felperes által készített szakértői vélemény kapcsán rögzítette, hogy kizárólag egy összefoglaló irat került becsatolásra, maga a felmérés nem. Ebből következően nem ellenőrizhető a mintavétel, nem ismerhető meg a mintavétel módszertana, nem ismertették a feltett kérdéseket és az arra adható válaszokat és azt sem, hogy mikor és hogyan került sor a mintavételre. Nem értett egyet a mintavétel alapjával sem, indokolatlanul szűkítésre került a mintavételben résztvevő fogyasztók köre, ezért álláspontja szerint a felmérés eredménye torzult volt.

[16] Kiemelte, hogy a felperes esetében csak online foglalásról beszélhetünk, így kizárólag olyan fogyasztók figyelembevétele lett volna releváns a felmérés készítése kapcsán, akik online foglaltak, a felmérés mégis az offline szolgáltatókat is beszámította az általa említett 98 %-ba.

[17] Kifogásolta, hogy a felperes a szállásszolgáltatás teljes árából kiemelte az ahhoz kapcsolódó lemondási díjat és akként tüntette fel, hogy ez a díj ingyenes, így úgy reklámozta a szállásokat, hogy azok anyagi kockázat nélkül foglalhatók le, holott a felperes által sem vitatottan az ugyanazon kondíciókkal rendelkező szállások „ingyenes lemondási” opció nélkül olcsóbban voltak és olcsóbban érhetőek el jelenleg is. A felperes azt az ingyenességet befolyásoló lényeges feltételt sem kommunikálta, hogy az „ingyenes lemondhatóság” időbeli korlátozásba ütközhet.

[18] Megállapította, hogy a rugalmasságnak, tehát a lemondásnak a lehetősége a szállás árába épített többletköltséggel járt együtt, azaz a felperes által az egyes szállások kapcsán a platformján közzétett azon kommunikációja, hogy ingyenesen lemondható az adott szállás, nem valós. A felperesi kommunikáció megtévesztő volt, hiszen abban az szerepelt, hogy a lemondásért nem kell fizetni, viszont az azért való fizetés abban az esetben, ha a fogyasztó igénybe veszi a szállást – tehát, ha nem mondja le -, mindenképpen megvalósult, azaz a felperes kommunikációjával szemben a fogyasztó kifizette a lemondás díját az árba beépítve. Ez kizárólag abban az esetben nem valósul meg, ha a fogyasztó nem fizet előre semmit és lemondja a foglalást.

[19] Rögzítette, hogy nem az árak meghatározásának módszerét, hanem az árakkal kapcsolatban az „ingyenes lemondás” lehetőségének kommunikációját vizsgálta és kifogásolta. Arra a megállapításra jutott, hogy a felperesnek az „ingyenes lemondás” lehetőségére vonatkozó kereskedelmi kommunikációja a valós tényt (lemondás esetén nem kell a fogyasztónak semmit fizetnie) megtévesztő módon tartalmazta, mivel a felperes nem tette egyértelművé azt a tényt, hogy a lemondás díja beépített az adott szállás árába és ugyanazon szállás ugyanazon

kondíciókkal „ingyenes lemondás” nélkül jóval kedvezőbb áron elérhető, azaz a lemondás lehetősége nem ingyenes, a szállás árába beépített, kizárólag a lehetőséggel való élés az, ami ingyenes.

[20] Utalt arra, hogy a szállásfoglalás „ingyenes lemondásának” lehetősége alapvető promóciós eszköze a szállásadó szolgáltatásnak, így amikor a foglalás „ingyenes lemondásának” lehetősége megjelenik a kereskedelmi gyakorlatban, annak célja a szolgáltatás igénybevételének a promotálása. A fogyasztókat arra ösztönzi, hogy inkább válasszanak egy ingyenesen lemondható szállást - így az esetleges lemondás esetén nem kell költségekkel szembenézni -, mint egy lemondási díjjal járó foglalást. A fogyasztók ügyleti döntéseit ezzel befolyásolja az „ingyenes lemondhatóság”.

[21] Hangsúlyozta, hogy a felperes folytatta a fogyasztók irányába a kereskedelmi gyakorlatot, hiszen ő rendelte meg, ő finanszírozta és a szlogenek szövegének a kialakítása is csak hozzá köthető. Ezen kívül az is megállapítást nyert, hogy a kereskedelmi gyakorlatot a platformon a felperes által kiépített zárt rendszer jelenítette meg, a foglalási folyamat annak megkezdésétől a kifizetésig, a www.bookig.com oldalon történt. Az ingyenes lemondási opció népszerűsítése azért állt a felperes érdekében, mert ahogy maga is megállapította, nagyobb eséllyel növelhetők a foglalások, ha rugalmasságot is kínál a szállásadó. A felperesnek pedig nyilvánvalóan érdeke a foglalások növelése, mert abból származik jutaléka. A jutalékbevétel generálódása pedig, mivel az általa leírtak szerint a fogyasztók 70 %-a nem mondja le a szállást, az ingyenes lemondással érintett szállások 70 %-ban meg is valósult.

[22] A sürgető állítások alkalmazásával (Fttv. 8. § (1) bekezdésének megsértése) kapcsolatosan kifejtette, hogy a felperes állításával szemben a CMA nem arra jutott, hogy a felperes kereskedelmi gyakorlata nem jogsértő, hanem arra, hogy azt jogalapját tekintve nem az agresszív kereskedelmi gyakorlat vonatkozásában, hanem a megtévesztés vonatkozásában vizsgálja.

[23] Megállapította, hogy a felperes által kommunikált állítások akár egyesével, akár összességükben nézve is erős üzenetet közvetítettek a fogyasztók felé („Nagyon keresett!”, „Újabb foglalás!”, „Utolsó foglalás a szálláson: éppen az imént!”, „Már csak egy szoba maradt!”, „Már csak kettő ilyen van!”). Az üzenetek több esetben konkrét számadatokat is tartalmaztak, melyek alkalmasak lehettek az alapüzenet felerősítésére, így például, a „Nagyon keresett” állítással együtt jelenítette meg a felperes azt, hogy „Az elmúlt 24 órában tizenhétszer foglaltak az adott szálláshelyen”. Ez megerősíthette a fogyasztókat az üzenet tartalmában, a számadatok alapján az üzenetet nagyobb valószínűséggel fogja a fogyasztó megalapozottnak érezni. A vizsgált állítások a találati listában megjelenésre kerültek, jellemzően valamennyi találathoz kapcsolódóan szerepelt 1-2 elérhetőséggel kapcsolatos üzenet piros felirattal kiemelve. Felugró ablakokban a vizsgált sürgető jellegű állítással a foglalást végző fogyasztó még a foglalási folyamat utolsó lépéseiben is, az adatai megadásakor is találkozott. Ekkor a rendszer például arra figyelmeztette, hogy „egy valaki az adott szálláshelyre épp foglalást fontolgat”, illetve, hogy az adott szálláshelyre „épp az imént” érkezett az utolsó foglalás, mely üzenet különösen hangsúlyosan piros kiemeléssel jelent meg. Az üzenet kifejezetten azt közvetítette a fogyasztó irányába, hogy amennyiben záros határidőn belül nem fejezi be a foglalást, az ajánlatról le fog maradni. A foglalási folyamat során egy valós, vagy képzelt versenyhelyzetbe helyezte a felperes az egyébként már ügyleti döntést hozott fogyasztót. Valamennyi üzenet összességében tekintve azt célozta, hogy a fogyasztó ne kizárólag a foglalás megkezdéséről döntsön, hanem a foglalást fejezze is be. A felperes számos további eszközt is alkalmazott a foglalási folyamat során, amely a már kialakult sürgető, verseny jellegű helyzetben a fogyasztókra helyezett pszichés nyomást fokozni volt képes. Így az egyes szálláshelyek mellett kiemelkedően pozitív tulajdonságok jelentek meg, mint például: „Nagyszerű”, „Rendkívüli”, „Nagyon jó”, „Mesés”, „Pazar”, vagy

magas fogyasztói értékelési pontszámok, vagy azon üzenet, hogy „Az értékelést írok 98 %-a szerint a szállás megfelelt, vagy még túl is szárnyalta az elvásárokat".

[24] Megállapította, hogy a vendégértékelési rendszer kialakítása inkább a pozitív vendégértékelések felerősítésére volt alkalmas. A pozitív üzeneteket kiegészítette a felperes olyan tartalmú üzenetekkel is, amelyek elsősorban azt erősítették a fogyasztókban, hogy az adott szálláshely ár- értékarányban különösen jó ajánlatnak tekinthető, például: „Last minute áresés", „eddig látott legalacsonyabb ár". Ezek a kiegészítő állítások szintén alkalmasak lehettek a fogyasztókban felerősíteni azt, hogy az adott szálláshelyet megéri lefoglalni, továbbá kiválthattak a fogyasztókból irreális érzelmeket, miszerint, ha nem foglalja le mielőbb a szálláshelyet, lemaradhat róla. Kifejtette, hogy a keresési és a foglalási folyamat egészén végig húzódó, a fogyasztó vélt vagy valós versenyhelyzetbe helyezése pszichés nyomást gyakorolt a fogyasztóra, amit tovább erősítettek a más hasonló fogyasztóktól származó különösen pozitív tartalmú értékelések és az ár-értékarányra utaló üzenetek, így az Fttv. 8. § (1) bekezdésében foglaltak megsértése egyértelműen megállapítható volt.

[25] Álláspontja szerint az Fttv. 8. § (1) bekezdése megvalósulásához szükséges második feltétel, a fogyasztói döntési szabadság korlátozására való alkalmasság teljesülése megállapítható volt, mivel az ajánlat korlátozott elérhetőségének ilyen mértékű hangsúlyozása azt sugallja a fogyasztók számára, hogy nincs sok ideje a döntése meghozatalára, a döntés elodázásával csak kockáztatja, hogy lemarad. Ez pedig a tájékozott döntés meghozatalára való képességet korlátozza. A kereskedelmi gyakorlat egy, már a szolgáltatás iránt érdeklődő, kereső, foglalást tervező fogyasztó esetében valósult meg. A kereskedelmi gyakorlat a teljes foglalási folyamatot végig kísérte, így növelve a fogyasztóban a vélt vagy valós versenyhelyzetet, és növelve a frusztrációt, hogy foglalás hiányában egy jónak tekinthető, érdekes ajánlatról marad le, mely ajánlatot más, hozzá hasonló fogyasztók is ekként értékeltek. Az üzenetek folyamatos megjelenítése, akár felugró ablakban, mind erősítették a fogyasztóban a pszichés nyomást. Így a kereskedelmi gyakorlat agresszív jellege az Fttv. 8. § (2) bekezdés *a)* pontja szerint megállapítható volt.

[26] A SZÉP kártyával történő fizetés lehetőségének megjelenítésével, az Fttv. 3. § (2) bekezdésének megsértésével kapcsolatban hangsúlyozta, hogy függetlenül attól, hogy a SZÉP kártyás fizetés lehetőségének megjelenítésére a vállalkozások közötti szerződés keretében került sor, a SZÉP kártyás fizetés lehetősége kommunikációs üzenetként a felperes platformján a fogyasztók számára észlelhető volt, tehát az az Fttv. 2. § *a)* pont szerinti fogyasztók felé irányult, a szálláshelyek iránti fogyasztói érdeklődés felkeltését szolgálta, így az Fttv. 2. § *d)* pontja szerinti kereskedelmi gyakorlatnak minősül.

[27] Rögzítette, hogy a rendelkezésre álló bizonyítékok alapján nem egyformán jelenítette meg a felperes a SZÉP kártyák elfogadásával kapcsolatos információkat új, Extranet rendszerében, annak 2017. április 22-ei bevezetését követően. Egyes szálláshelyek neve mellett hangsúlyosan, kiemelten már a találati listában megjelenítésre került az „ezen a szálláshelyen SZÉP kártyával is foglalhat és fizethet" állítás, míg más SZÉP kártyát elfogadó szálláshelyek esetében az adott szálláshely oldalának apróbetűs részében szerepelt ez az információ.

[28] Hangsúlyozta, hogy a rendszer kialakítása, üzemeltetése során követett elveknek olyanoknak kell lenniük, melyek a szakmai gondosság követelményeinek megfelelnek. A fogyasztóknak nem kell feltételezniük, hogy a felperes az egyes szálláshelyek kapcsán nem azonos módon jeleníti meg a SZÉP kártyás fizetésre vonatkozó információkat, bízhatnak abban, hogy a felperes keresési és foglalási rendszere úgy került kialakításra, hogy az egyes, a keresési feltételeknek megfelelő szálláshelyek azonos elvek mentén jelennek meg számukra. Amikor a felperes nem gondoskodott arról, hogy a fogyasztók valamennyi SZÉP kártyát elfogadó szálláshely esetén az arra vonatkozó információt azonos módon érzékelhessék, nem az észszerűen elvárható szakismerettel járt el, így megsértette az Fttv. 3. § (2) bekezdésében írt

követelményeket.

[29] A feltárt jogsértésekre tekintettel, a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpvt.) 76. § (1) bekezdés *f)* pontja alapján a jogsértés megállapítása mellett döntött és figyelemmel a jogsértés jellegére, súlyára, az érintett piacra, a jogsértés megállapításán és az attól való eltiltáson, valamint annak igazolásán túlmenően, a Tpvt. 76. § (1) bekezdés *k)* pontja és a Tpvt. 78. § (1) bekezdés *a)* pontja alapján bírság kiszabásáról is rendelkezett.

[30] Rögzítette, hogy egy jogsértő magatartás esetleges újszerűsége nem jelenti azt, hogy a bírság kiszabása indokolatlan lenne. Releváns árbevételnek a teljes vizsgálati időszakra vonatkozó, a magyar IP címről érkezett foglalások utáni jutalékot, több mint 62.000.000.000 forintot tekintett. Álláspontja szerint ugyanakkor a teljes vizsgált időszakra vonatkozó jutalék árbevétel 10 %-nak (6,2 milliárd forint) kiinduló összegként való figyelembe vétele még a felperes méretéhez képest is eltúlzott bírsághoz vezetett volna, így a Bírságközleménytől eltérve, a bírság kiinduló összegének az utolsó teljes vizsgálati év (2019.) magyar IP címről érkezett foglalások utáni jutalék árbevételének (19.868.575.877 forint) 10 %-át vette figyelembe.

[31] A felperes kereskedelmi gyakorlatát a szállásfoglalás valamennyi lépésénél megjelenítettnek találta, ez a gyakorlat stratégiai jelentőségű volt a saját belső anyaga alapján is, stratégiailag alkalmas volt befolyásolni a fogyasztók döntését, ez alapján pedig valamennyi fogyasztó döntésére kihatott, tehát indokolt volt valamennyi magyarországi IP címről érkezett foglalás utáni jutalék figyelembevétele a bírság kiinduló összegének meghatározására.

[32] A kiinduló összeg meghatározását követően került sor az alapösszeg kiszámítására, amely a jogsértés súlyát, hatását és a vállalkozás jogsértéshez való viszonyulását kifejező súlyosító és enyhítő körülmények figyelembevételével került megállapításra. Az alperes figyelembe vette kiemelt súlyú körülményként, hogy mindhárom magatartás hosszabb ideje tartott és állt fenn, közepes súlyosító körülményként értékelte, hogy a felperes egyszerre három jogsértő magatartást is megvalósított, enyhítő körülményként vette figyelembe, hogy a felperes változtatott a SZÉP kártyával kapcsolatos magatartásán és a jogsértő gyakorlatot megszüntette. Arra azonban nem látott bizonyítékot, hogy változtatott volna a felperes a sürgető üzenetek vonatkozásában a kereskedelmi gyakorlatán.

[33] Az alapösszeg kiszámítását követően került sor az alapösszeg korrekciójára a Bírságközlemény értelmében. Megállapította, hogy a felperes esetében a jogsértés ismétlődéséről nem beszélhetünk és az eljáró versenytanács jelen ügyben a jogsértéssel elért előnyt sem azonosította, illetve nem tartotta indokoltnak a bírságösszegre figyelemmel az elrettentő hatás önálló figyelembevételét sem. Rögzítette, hogy a felperes a Tpvt. 75. §-a alapján kötelezettségvállalás indítvánnyal élt az előzetes álláspontra tett észrevételében, amelyet többször módosított, azonban a kötelezettségvállalást az alperes végezetül nem fogadta el.

[34] Kifejtette azt is, hogy az ügyintézési határidőt nem lépte túl figyelemmel arra, hogy a Tpvt. 63. § (8) bekezdése alapján számos eljárásjogi cselekmény az ügyintézési határidőbe nem számít bele.

Felperes keresete, alperes védirata

[35] A felperes keresetében elsődlegesen az alperesi határozat megsemmisítését és szükség esetén az alperes új eljárásra kötelezését, másodlagosan a bírság mellőzését, illetve csökkentését kérte. Hivatkozott arra, hogy az alperes határozata sérti az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (továbbiakban: Ákr.) 3. §-át, 62. § (2) bekezdését, 81. § (1) bekezdését, a közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény 85. § (5)

bekezdését, az Fttv. 3. § (2) bekezdését, 6. § (1) bekezdés *c)* pontját, 8. § (1) bekezdését, 9. § (1)-(3) bekezdését, 14. §-át, valamint a Tpvt. 63. § (2) bekezdését, 76. § (1) bekezdés *h)* pontját és 78. § (3) bekezdését.

[36] Az ingyenes lemondás vonatkozásában hivatkozott arra, hogy az alperes határozata nem következetes az ingyenes lemondásra vonatkozó állítások természete tekintetében, mert míg a 441. és 447. bekezdés azt sugallja, hogy a kommunikációja valótlant állít, a 454. bekezdés szerint az állítások valósak, de megtévesztő módon voltak kommunikálva. A határozat 447. bekezdése szerint az alperes azért tekinti megtévesztőnek a kommunikációt, mivel abban az szerepel, hogy a fogyasztónak nem kell fizetnie a lemondásért.

[37] Kiemelte, hogy azt állította kommunikációjában, miszerint amennyiben egy szobát az ingyenes lemondás lehetőségével foglaltak, akkor a fogyasztónak lehetősége van a szobát lemondani anélkül, hogy a szoba árát ki kellene fizetnie, tehát ingyen. Sohasem állította, hogy az ingyenes lemondási opcióval való foglalás ingyenes lenne, azaz, hogy az ingyenes lemondás lehetőségével rendelkező és ezzel nem rendelkező szoba ára megegyezne.

[38] Hangsúlyozta, hogy az alperes korábban az utazási iparágban a jelen ügyben vizsgált gyakorlatra vonatkozó eljárást nem indított, arra vonatkozóan jogsértést megállapító határozatot nem hozott.

[39] Benyújtott egy, a fogyasztói felmérés eredményeit összefoglaló szakértői véleményt is, amely a felperesi álláspontot osztja. A határozat 43. bekezdésében található 4. kép és 61. bekezdésében található 9. kép is azt mutatják, hogy a szobák ára az ingyenes lemondás lehetőségével és anélkül is ugyanazon az oldalon egymáshoz közel kerültek feltüntetésre a fogyasztók számára.

[40] Hangsúlyozta, hogy kizárt a fogyasztók megtévesztése a szobák ára tekintetében az adott szállásadó aloldalán található szobák árára vonatkozó átlátható tájékoztatásra tekintettel. Ezt megerősítette az alperes által végzett piacelemzés is, ugyanakkor az alperes ezt a bizonyítékot nyilvánvalóan figyelmen kívül hagyta, megsértve ezzel az Ákr. 62. § (2) bekezdését.

[41] Hivatkozott arra, hogy az alperes úgy értelmezi az ingyenes lemondás lehetőségével rendelkező és e lehetőséggel nem rendelkező szobák közötti árkülönbséget, mint lemondási díjat. A felperes egy platformot biztosít, amely összeköti a fogyasztókat a szállásadókkal és semmilyen módon nem befolyásolja a szállásadók által a platformján nyújtott árajánlatokat. A szállásadók maguk határozzák meg a foglalási feltételeket, mind a saját weboldalukon, mind a felperes platformján. Így az ingyenes lemondási opciót a szállásadók a saját weboldalaikon is használják. Minden szállás szabadon határozhatja meg az ingyenes lemondási opcióval történő foglalás árát. Ezeket a döntéseket az adott szállásadó aloldala tükrözi, ahol az ajánlatok vannak felsorolva. Ennek megfelelően nem tudta befolyásolni az esetleges árkülönbséget, az ingyenes lemondással vagy anélkül foglalható szobák között. A határozat tekintettel arra, hogy mindezt nem veszi figyelembe, sérti az Ákr. 81. § (1) bekezdését.

[42] Hangsúlyozta, hogy az egyes kereskedelmi kommunikációk céljának vizsgálata nem releváns annak értékelése során, hogy a kereskedelmi kommunikáció üzenete megtévesztő volt-e a fogyasztó számára. Az ingyenes lemondásra vonatkozó állítás nem a szoba árára, hanem a fogyasztó fizetési kötelezettségének hiányára vonatkozik a foglalás lemondása esetén. A vitatott határozat tehát az erre vonatkozó kommunikációra tévesen alkalmazta az Fttv. 6. § (1) bekezdés *c)* pontját.

[43] Az alperes azt értékelte megtévesztőnek az ingyenes lemondással kapcsolatos kommunikációban, hogy nem tisztázta, hogy az ingyenes lemondás nélküli szobák olcsóbbak, és az ingyenes lemondásnak időbeli korlátja van. Ugyanakkor ezek a követelmények nem alkalmazhatók a reklámokra, tehát a tévé reklámokra, a Google Ads-re és a stratégiai partner (White Label) oldalakra. Ezek csupán korlátozott és általános információkat tartalmaztak a felperes platformjával kapcsolatban, többek között azt a tényt, hogy a platformján lehetséges

az ingyenes lemondási opcióval történő foglalás. Nem vitatott, hogy a reklámokban szereplő általános információ valós volt.

[44] Utalt arra, hogy az Ákr. 3. §-ára figyelemmel az alperes kötelessége a tényállás tisztázása, így a bizonyítási teher a közigazgatási eljárás során az alperest terheli. Az alperes nem tett eleget a bizonyítékok beszerzésére vonatkozó kötelezettségének, mely megalapozhatná feltételezéseit. A felperes benyújtotta a rendelkezésére álló felmérést az ingyenes lemondásra vonatkozó állítás értelmezése kapcsán, az alperes a felmérést figyelmen kívül hagyta. Erre tekintettel készített kifejezetten az eljárás céljából az alperes követelményeinek megfelelő, a magyar fogyasztók nagyobb és reprezentatív mintája alapján egy felmérést annak ellenére, hogy a bizonyítási teher az alperesen volt. Az alperes előzetes álláspontjának kibocsátását követően az általa készíttetett szakértői véleményt a közigazgatási eljárás során becsatolta. A benyújtott fogyasztói felmérésen alapuló szakértői vélemény azt mutatja, hogy a megkérdezettek 86 %-a egyetértett az ingyenes lemondásnak az általa bemutatott elemzésével, valamint a szakértői vélemény tartalmazta azt is, hogy a válaszadók 83 %-a tisztában volt azzal, hogy az ingyenes lemondás időbeli korláttal rendelkezik. Az alperes kizárólag technikai alapon kifogásolta a szakértői véleményt. A fogyasztói felmérés figyelmen kívül hagyása sérti az Ákr. 3. §-ában foglaltakat.

[45] Hangsúlyozta, hogy az Fttv. 14. §-a alapján a kereskedelmi kommunikációjában tett állítások valóságát köteles igazolni, nem pedig a versenyfelügyeleti eljárás során tett összes állítás valóságát. A határozat 43. bekezdésében található 4. kép, illetve a 61. bekezdésében található 9. kép egyértelműen igazolják, hogy a fogyasztók teljes körű és átlátható tájékoztatást kaptak az ingyenes lemondás időbeli korlátjáról.

[46] Álláspontja szerint kizárólag a szobafoglalás tekinthető ügyleti döntésnek, a fogyasztó nem választ szobát azzal, hogy meglátogatja a szállásadó aloldalát. Kifejtette, hogy az ügyleti döntés meghozatalának folyamata nem a platform meglátogatásával, vagy egy adott szállás aloldalának meglátogatásával kezdődik, hanem a foglalás gomb megnyomásával. Az ezt megelőző lépések csupán az információgyűjtési folyamat részét képezik. A határozat sérti az Ákr. 3. §-át, mivel nem tisztázta a fogyasztók érzékelését az ingyenes lemondással kapcsolatban, sérti az Ákr. 62. §-át, mivel nem vette figyelembe az általa benyújtott szakértői véleményt, illetőleg az Fttv. 6. §-át, mivel helytelenül alkalmazta a megtévesztő kereskedelmi gyakorlat tilalmával kapcsolatos követelményeket.

[47] Az elérhetőségi üzenetek kapcsán álláspontja szerint önmagában az a tény, hogy egy vállalkozás üzeneteket juttat el, amelyek megpróbálják meggyőzni a fogyasztót arról, hogy bizonyos termékeket vásároljon, nem tekinthető jogellenesnek. Az alperes nem hajtott végre felméréseket annak érdekében, hogy bebizonyítsa a releváns üzenetek hatását a fogyasztókra. Nem mutatott be olyan bizonyítékot, amely alátámasztaná az alperes azon feltételezését, miszerint a felperes üzenetei potenciálisan negatív hatással lehettek a fogyasztók választási szabadságára, vagy bármilyen más módon negatívan kihathattak az ügyleti döntés meghozatalának folyamatára.

[48] A DÖE piacelemzés szerint az az általános eljárás, hogy a fogyasztók hosszasan vizsgálják az elérhető ajánlatokat, ezeket megbeszélik a rokonaikkal vagy barátaikkal és ritkán döntenek az első elérhető információ alapján. Ez mind olyan körülmény, amely azt mutatja, hogy a fogyasztók nincsenek korlátozva a tájékozott döntés meghozatalára való képességükben. Az alperes figyelmen kívül hagyta a felhasználható bizonyítékokat, sértve ezzel az Ákr. 62. § (2) bekezdését.

[49] A határozat 142-143. bekezdése szerint az elérhetőségi üzeneteket több országban is vizsgálták. Kifogásolta, hogy bár kérte az alperesi eljárásnak az összehangolását a CPC rendelet alapján a többi hatóság eljárásával, az alperes ezt elutasította. Az alperes jogi álláspontja ellentétben áll a CPC hálózat keretén belül elfogadott állásponttal, az alperes

jogértelmezése ellentétes az uniós joggal.

[50] Utalt arra, hogy az alperes úgy döntött, hogy a platformjának megjelenését összességében értékeli. Önmagában különböző üzenetek kombinációjának a vizsgálata nem problematikus, ugyanakkor az alperes olyan tájékoztatásokat kötött össze, amelyek különböző céllal és üzenettel rendelkeznek. Több üzenet használata egyszerre a fogyasztó felé nem eredményez automatikusan pszichés nyomást. Az alperes elmulasztotta meghatározni, hogy pontosan mely üzeneteket tekinti jogszerűtlennek. Mindez a határozatot megalapozatlanná teszi. Az alperes figyelmen kívül hagyta azt a tényt, hogy az elérhetőségi üzeneteknek van egy lejárati idejük és változhatnak, ha az adott szálláson van még elérhető szoba. Amennyiben megváltoznak az alapul fekvő körülmények, akkor megváltozik az üzenet is. Ennek megfelelően naprakész tájékoztatás csak abban az esetben lehetséges, amennyiben a fogyasztók az egyes lépéseknél az éppen aktuális elérhetőségű üzenetet látják. A fogyasztók által ténylegesen a foglalási folyamatra fordított idő mennyisége kétségbe vonja, hogy az elérhetőségi üzenetek képesek pszichés nyomást gyakorolni. Tapasztalatai szerint a fogyasztók több mint 50 %-a legalább 20 percet eltölt a foglalással, míg az alperes által az online szállásfoglalás piacán lefolytatott ágazati vizsgálati jelentése szerint ennél jóval hosszabb időt, 3-4 órát tartanak valószínűnek.

[51] Álláspontja szerint az elérhetőségi üzenet célja egyértelmű, az elérhetőségről tájékoztatni a fogyasztókat, ezáltal lehetővé téve a fogyasztó tájékozott döntését. A fogyasztókat a versenyhelyzetükről tájékoztatni nem jogellenes, amennyiben a tájékoztatás valós és teljes. Az alperes által említett versenyhelyzet valós, és az elérhetőségi üzenetek hiányában is fennáll. A fogyasztók ténylegesen versenyeznek az egyes szobákért, mivel a szállásadók korlátozott számú szobát tesznek elérhetővé és ezek elfogyhatnak. Ezt a versenyhelyzetet nem a felperes hozza létre, ő csak átláthatóvá teszi a tőle függetlenül létező versenyhelyzetet a fogyasztók számára.

[52] Kiemelte, hogy az üzenetek nem korlátozzák a fogyasztók döntési szabadságát. Önmagában az a tény, hogy az üzenetek célja annak elérése, a fogyasztó befejezze a foglalást, nem támasztja alá jogsértés megállapítását. Minden marketing tevékenységnek ez a közös célja, és ezen céllal való rendelkezés nem minősülhet jogellenesnek. A határozat tévesen tartalmazza az Fttv. 8. § (1) bekezdésének megsértését az elérhetőségi üzenetek vonatkozásában.

[53] Hangsúlyozta, hogy az elérhetőségi üzenetek nem korlátozzák a fogyasztókat abban sem, hogy más platformokat, vagy honlapokat látogassanak. Az alperes elmulasztotta meghatározni a fogyasztói hátrányt, amely az elérhetőségi üzenetekhez kapcsolódik.

[54] A SZÉP kártya vonatkozásában kifejtette, hogy az alperes figyelmen kívül hagyta, hogy a SZÉP kártya üzeneteket a szállásadók döntése határozza meg. A határozat az Fttv. 3. § (2) bekezdésének téves értelmezésén alapul. Önmagában az a körülmény, hogy SZÉP kártya üzenetek észlelhetőek voltak-e a fogyasztók által, nem változtat azon a tényen, hogy a követelmény az üzleti partnerek irányában volt alkalmazandó.

[55] Utalt arra, hogy a szállásadók nagy mértékű szabadsággal rendelkeznek annak a tartalomnak a meghatározása tekintetében, amit meg kívánnak jeleníteni a platformján. A felperes üzleti modellje szerint platformot biztosít a szállásadóknak, akik feltöltik a saját tartalmukat, foglalási feltételeiket és áraikat. Ez a szabadság a SZÉP kártya fizetési eszközként történő beállítása kapcsán is fennáll. A SZÉP kártya feltüntetése a szállásadók önkéntes és független döntésén múlik. Ennek megfelelően a SZÉP kártya elfogadásának megjelenítésében való különbség a szállásadók döntésén alapul, ezért a határozat sérti az Ákr. 81. § (1) bekezdését, mivel erre nincs tekintettel.

[56] Az alperesnek a határozat 520. bekezdésében meghatározott követelményét, miszerint a SZÉP kártyával kapcsolatos üzeneteket egységes módon kellett volna megjeleníteni sem jogszabály, sem a joggyakorlat nem támasztja alá. A felperes egyenlő lehetőséget nyújtott a szállásadók számára, hogy kiválasszák, hogy hogyan szeretnék a SZÉP kártya elfogadásukat

megjeleníteni, ugyanakkor nem volt kötelessége egységes megjelenítést nyújtani. A határozat tévesen alkalmazza az Fttv. 3. § (2) bekezdését a SZÉP kártya üzenet kapcsán.

[57] Vitatta, hogy pusztán az oldal meglátogatása, mely nem hoz létre semmilyen kötelezettséget a fogyasztó számára, ügyleti döntésnek minősülne. A fogyasztók könnyen vissza tudnak térni a találati listára. Az alperes elmulasztotta annak bizonyítását, hogy a SZÉP kártya üzenetek vagy ezek hiánya önmagában képes arra, hogy befolyásolja a fogyasztók döntését.

[58] A szankciók vonatkozásában kifejtette, hogy az alperes tévesen értelmezte az Fttv. 9. §-át, amikor felelősnek tartotta a felperest a honlapon és a mobil applikációban megjelenő állításokért az ingyenes lemondással és a SZÉP kártyával kapcsolatban. Ezen mobil applikáció esetében a szerepe technikai, automatikus és passzív. A szállásadók döntik el, hogy milyen áron lehet a szobákat ingyenes lemondási lehetőséggel foglalni, mivel a felperes csak közvetítőként vesz részt ebben a folyamatban. Ennek megfelelően őt nem lehet jogszerűen annak biztosítására kötelezni, hogy az ingyenes lemondás lehetőségével rendelkező és ilyen lehetőséggel nem rendelkező szobák ugyanazon az áron legyenek értékesítve. A határozatban megfogalmazott tilalmak sértik a Tpvt. 76. § (1) bekezdését.

[59] A bírság számítása kapcsán hivatkozott arra, hogy az alperes korábban nem vizsgált ilyen gyakorlatot, amelyért a felperest most marasztalta. Nem tudta ezért előre látni, hogy ezen kereskedelmi gyakorlatot jogellenesnek fogja találni az alperes. Az ügy újszerűsége befolyással kell, hogy legyen a jogsértés súlyára és ezt figyelembe kell vennie az alperesnek, amikor a bírság kiszabásáról és ennek mértékéről dönt. Az alperes nem bizonyította a felperes kereskedelmi gyakorlatai által okozott fogyasztói kárt. Azt sem tudta bizonyítani, hogy a felperes szert tudott volna tenni meghatározott bevételre kifejezetten a vizsgált magatartások eredményeként.

[60] Utalt arra, hogy az alperes releváns árbevétel alapú bírságot alkalmazott. Ugyanakkor elmulasztotta meghatározni, hogy mely bevételt érte el a felperes kifejezetten a jogsértő gyakorlat révén. Így például a figyelembe vett árbevétel olyan szobák utáni bevételt is tartalmaz, amelyeket a fogyasztók nem ingyenes lemondással foglaltak, illetve amelyek foglalására az elérhetőségi üzenetek nem voltak hatással. Ezekre való tekintettel a bírság kiszámítása észszerűtlen, sérti a Tpvt. 78. § (3) bekezdésében foglaltakat.

[61] Hangsúlyozta, hogy az alperes az ügyintézési határidőt többszörösen túllépte. Az a tény, hogy az eljárás két évig tartott a jogszabályban meghatározott hét hónap helyett, elégséges idővel kellett volna, hogy szolgáljon arra, hogy az alperes az ügyintézési határidőn belül meghozza a döntését. Az alperes azon hivatkozását, hogy az ügyintézési határidő nem járt le, semmilyen bizonyíték nem támasztja alá. Számításai szerint az ügyintézési határidő a határozat meghozatalánál 17 nappal korábban járt le, ennek megfelelően az alperes nem szabhatott volna ki bírságot. Kérte az ügyintézési határidő számítására szakértő kirendelését.

[62] Az alperes védiratában a felperes keresetének elutasítását kérte a határozatban hivatkozott indokok alapján. Az ingyenes lemondás vonatkozásában hangsúlyozta, hogy egy valós, de megtévesztésre alkalmas konstrukció is lehet tisztességtelen. A felperes állítása csak részben volt valós, mégpedig abban az esetben, ha a fogyasztó nem fizetett semmit a foglalásért és végül nem is vette igénybe a szállást. Minden más esetben, amikor a fogyasztó ezt az opciót választotta, fizetnie kellett érte.

[63] Utalt arra, hogy az Fttv. a fogyasztókat a termékek széles körével kapcsolatos bármely csatornán megvalósuló tisztességtelen kereskedelmi gyakorlattól védi. A felperes kommunikációja az árkommunikáció körében került értékelésre tekintettel arra, hogy egy ingyenességre irányuló állítást tett, így indokolt volt az Fttv. 6 § (1) bekezdés *c)* pontjának vizsgálata.

[64] Kiemelte, hogy jelen ügyben a fogyasztók nem tudtak arról, hogy az ingyenesnek mondott lemondási díj beépítésre kerül a szállásdíjba tekintettel arra, hogy ezt sehol nem közölte a

felperes.

[65] Hangsúlyozta, hogy az a körülmény, miszerint a szállásadók az adott szállás pontos leírását határozzák meg, nem mentesíti a felperest a felelősség alól. A felperes üzleti modellje pont arra épül, hogy a különböző szállásadók az ő platformján keresztül hirdetik meg a szállásaikat. A foglalást követően azok árából a felperes jutalékban részesül. A felperesnek egyértelműen érdeke fűződik ahhoz, hogy minél több foglalás érkezzen. Tekintettel arra, hogy az esetek 70 %-ban a fogyasztók nem mondják le a szállásukat, így a felperesnek közvetlen kimutatható nagyságú bevétele keletkezik az ingyenes lemondással értékesített szálláshelyek népszerűsítése kapcsán. E körben utalt a Kúria Kfv. VI.37.538/2017/11. számú ítéletében foglaltakra is.

[66] Az Fttv. 9. §-a szerinti felelősségi szabályok kapcsán kifejtette, hogy a Kúria fent hivatkozott ítélete értelmében azok a vállalkozások, amelyek a kereskedelmi kommunikációból származó haszon élvezői nem bújhatnak ki a felelősség alól azáltal, hogy a kereskedelmi gyakorlat tényleges megvalósítását másokra bízzák.

[67] Hivatkozott arra, hogy a tényállás felderítési kötelezettségének teljeskörűen eleget tett, az Ákr. 62. § (4) bekezdésében foglalt szabad bizonyítás talaján lefolytatott eljárás során maga választja meg, hogy milyen bizonyítási eljárásoknak kíván eleget tenni. A felperes valószínűleg ennek tudatában döntött úgy, hogy maga veszi igénybe a szakértő eljárását és ezután csatolta be a saját maga által készített szakvéleményt, amelyet a határozatában értékelt. A szakértő kirendelését szükségtelennek ítélte, így kérte a felperes erre vonatkozó indítványának mellőzését.

[68] A felperes által hivatkozott külföldi eljárások kapcsán kiemelte, hogy a felperes által hivatkozott szervezetek mind önszabályozó testületek, amelyek nem minősülnek hatóságnak, így döntésüknek nincs kötőereje.

[69] Utalt arra, hogy a felperes az ügyleti döntés fogalmát szűken próbálja értelmezni. Azon állítás, hogy kizárólag a szoba foglalása minősülne ügyleti döntésnek, minden alapot nélkülöz.

[70] Az elérhetőségi üzenetek és az agresszív kereskedelmi gyakorlat vonatkozásában kiemelte, hogy az eljárás során vizsgálta a felperes azon magatartását, mely szerint a platformján gyakorlatilag a keresési folyamat megkezdését követően a fogyasztó folyamatosan az általa a platformon tett minden egyes lépés során találkozik valamilyen őt befolyásolni kívánó, kiemelt üzenettel, amely azt közvetíti felé, hogy az egyes szálláshelyek nagyon keresettek, korlátozottan elérhetők vagy elérhetetlenek. A sürgető üzenetek a teljes foglalási folyamatot végig kísérik.

[71] Rögzítette, hogy az objektivitás szempontjából a fogyasztók számára az egyik legerősebb üzenet a többi fogyasztó visszajelzése. A felperes a gyakorlatában már a találati listában az egyes szálláshelyek mellett más fogyasztóktól származó kiemelten pozitív tulajdonságú üzeneteket jelenít meg. Nem önmagában egy-egy, a fogyasztók viselkedésének befolyásolását célzó technikát kifogásolta az alperes a jelen eljárásban, hanem azt, ahogyan ezek a technikák egymást kiegészítve, egymás hatását erősítve ösztönözték foglalásra a fogyasztókat. A DÖE piackutatásban feltárt adatok szintén a sürgető üzenetek konverziós hatását mutatják, azaz, hogy mely felperesi kommunikáció hat leginkább a fogyasztóra, vagyis nem a tévéreklámok, hanem a honlapi megjelenő sürgető üzenetek fejtenek ki hatást a fogyasztókra leginkább.

[72] A befolyásolásra alkalmasság vonatkozásában kiemelte, hogy a felperes mindegyik sürgető üzenetének ugyanaz volt a célja, a fogyasztó fejezze be a foglalási folyamatot minél hamarabb.

[73] A SZÉP kártyával összefüggő megállapítás kapcsán hivatkozott arra, hogy a SZÉP kártyás fizetés lehetősége kommunikációs üzenetként a felperes platformján a fogyasztók által

észlelhető volt, a fogyasztók felé irányult, így az Fttv. hatálya alá esett. Amikor a felperes az új rendszerét bevezette, nem gondoskodott arról, hogy a fogyasztók valamennyi SZÉP kártyát elfogadó szálláshely esetén az arra vonatkozó információt azonos módon érzékelhessék, nem az észszerűen elvárható szintű szakismerettel járt el, megsértve ezzel az Fttv. 3. § (2) bekezdésében foglaltakat.

[74] A bírság vonatkozásában hivatkozott arra, hogy a felperesnek a vizsgált honlapján és egyéb kereskedelmi gyakorlatát tartalmazó felületén népszerűsített ajánlatokból árbevétele származott, melynek következtében a foglalások ösztönzése közvetlen érdekében állt, felelőssége az Fttv. 9. §-a alapján fennállt. A felperes tevékenysége nem pusztán technikai és passzív jellegű volt tekintettel arra, hogy saját maga alkotta meg az általa működtetett rendszert és nem pusztán az ajánlatok közzétételében, de az egyes ajánlatok értékesítésében is érdekelt volt gazdaságilag. A szálláshelyek foglalása után a felperes maga is jutalékban részesült, így mindenképpen érdekében állt, hogy a weboldalán megvalósult foglalások száma minél nagyobb legyen. Ugyanez megállapítható volt a SZÉP kártyás fizetés megjelenítésével összefüggésben is.

[75] Hangsúlyozta, hogy attól tiltotta el a felperest, hogy az ingyenesen lemondható állítást alkalmazza, ha a szállás áráért a foglalás során a fogyasztó magasabb árat fizet, mint ingyenes

lemondás nélkül, vagy pedig az ingyenes lemondás korlátokba ütközik. Álláspontja szerint tehát a felperes értelmezése téves és alaptalan.

[76] Hivatkozott arra, hogy a megállapított versenyfelügyeleti bírság összege alapos és okszerű mérlegelés eredménye volt, az eljárás során a bírság összegének megállapítása körében megfelelő súllyal vette figyelembe a feltárt tényeket, körülményeket, melyeket határozatának 563-584. pontjai részletesen tartalmaznak. Kiemelte, hogy a kiszabott versenyfelügyeleti bírság megítélését nem önmagában kell elvégezni, hanem a felperes bevételéhez mérten kell azt értékelni, s e körben kifejezetten a felperes javára tért el a Bírságközleménytől. Önmagában egy jogsértő magatartás újszerűsége pedig nem jelenti azt, hogy a bírság kiszabása indokolatlan lenne. Az a tény, hogy egy kereskedelmi kommunikációval szemben esetlegesen nem érkezik panasz, nem teszi azt automatikusan jogszerűvé.

[77] A határidő túllépése vonatkozásában kifejtette, hogy teljeskörűen biztosította a felperes részére, hogy az eljárás során maradéktalanul gyakorolhassa védekezési jogát, valamint részletesen, megfelelő határidő mellett kifejthesse álláspontját, megtehesse nyilatkozatait. Álláspontja szerint a felperesnek szükséges egyrészt bizonyítania azt, hogy az ügyintézési határidőt túllépte, másrészt, hogy a határidő túllépése számára kimutatható hátrányt okozott, mely hátrány ok- okozati összefüggésben áll az alperes mulasztásával.

A bíróság döntése és jogi indokai

[78] A kereset – az alábbiak szerint – alaptalan.

[79] A bíróság elsődlegesen kiemeli, hogy a közigazgatási cselekmény jogszerűségének vizsgálata iránti közigazgatási perben - a Kp. 4. § (1)-(3) bekezdése, valamint 85. § (2) bekezdése szerint a megvalósításának időpontjában fennálló tények alapján és a 85. § (1) bekezdése értelmében a kereseti kérelem korlátai között – azt vizsgálja, hogy az alperes határozata eljárási és anyagi jogi szempontból jogszerű-e, vagy fennállnak a keresetben hivatkozott jogsértések. Az alperes a bírság kiszabásáról mérlegelési jogkörében döntött, így a Kp. 85. § (5) bekezdésében foglalt rendelkezésre figyelemmel a mérlegelési jogkörben megvalósított közigazgatási cselekmény jogszerűsége körében a bíróságnak azt is vizsgálnia kellett, hogy az alperes hatáskörét a mérlegelésre való felhatalmazás keretei között gyakorolta-e, a mérlegelés szempontjai és azok okszerűsége a közigazgatási cselekményt tartalmazó iratban megállapíthatóak-e. Ezt

megelőzően a felperes keresete alapján vizsgálni kellett a bírság kiszabásának jogalapját is.

[80] A bíróság először a felperes által hivatkozott eljárásjogi szabálysértést vizsgálta. Az ügyintézési határidő megtartottsága tekintetében rögzíti a törvényszék, hogy az alperes a határidő megtartottságát részletesen, táblázatos formában a bíróság felhívására kidolgozta, számításokkal igazolta. A felperes a számadatok helyességét nem vitatta, a rendelkezésre állás fogalmának alperesi értelmezését sérelmezte. A törvényszék megítélése szerint a felperesnek az alperes iktatási rendszerére vonatkozó kifogása a határidő meg nem tartottságának alátámasztására nem alkalmas tekintettel arra, hogy az alperesi ügyintézési határidőbe nem számít bele az az időtartam, amikor az alperes számára még nem áll rendelkezésre az az irat, amelynek megküldését kérte a felperestől, vagy más hatóságoktól, mivel annak hiányában az eljárást nem tudja folytatni. Az a körülmény pedig, hogy a határidő utolsó napján a munkaidőn túl érkező beadványt az alperes a következő munkanapon tölti le, nem minősül az alperes felróható mulasztásának, így jogsértést sem valósít meg.

[81] A bíróság az iratok áttanulmányozását követően megállapította, hogy az alperes a tényállást a szükséges mértékben feltárta, kimerítő indokát adta annak, hogy mely bizonyítékokra alapítottan állapította meg a tényállást és mely jogszabályok alapján alakította ki jogi álláspontját, döntésének indokolásából annak indokai és az alapjául szolgáló tények teljeskörűen megállapíthatóak voltak, így a határozat az Ákr. 3. §-ának és 81. § (1)

bekezdésének megfelelt. Az pedig, hogy a felperes az alperesi határozat jogi megállapításait vitatja, nem a tényállás tisztázási kötelezettség körében kifogásolandó körülmény.

[82] Helytállóan hivatkozott az alperes arra, hogy a tényállás tisztázása során szabadon állapítja meg a bizonyítás terjedelmét és határozza meg a bizonyítási eszközöket. E körben az alperes mérlegelési jogkörében eljárva dönt. Az alperes határozatában számot adott arról, hogy a tényállás megállapításához milyen bizonyítékokat szerzett be, mely bizonyítékok beszerzését tartotta szükségtelennek és miért mellőzte a felperes által felajánlott bizonyítást. Így az Ákr. 62. §-ában foglalt rendelkezések a felperes keresetében foglaltakkal ellentétben megtartásra kerültek.

[83] Az alperes határozatában indokát adta annak is, hogy a felperes által csatolt szakértői véleményt a felperesi álláspont alátámasztásául miért nem fogadta el (Határozat 429-453.), valamint a határozat 61. pontjának 9. képét és a 43. pontjánál található 4. képet az alperes a határozat 416-417. pontjában értékelte, rögzítve, hogy önmagában a téves tájékoztatás birtokában megvalósított keresés alkalmas a jogsértés megvalósítására. A DÖE piacelemzéssel kapcsolatos alperesi álláspontot a határozat XI.8. pontja tartalmazza, az indokolási kötelezettség e körben sem sérült.

[84] Osztotta a törvényszék az alperesi álláspontot, miszerint az alperesnek nem volt kötelezettsége a CPC rendelet 9. §-a szerinti együttműködés, ez csupán lehetőség az alperes számára, melyről mérlegelési jogkörében eljárva dönt. Az alperes a nemzetközi együttműködés lehetőségével nem kívánt élni, ennek indokát is adta határozatában, döntése ez okból sem jogszabálysértő.

[85] Az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerint tisztességtelen a kereskedelmi gyakorlat, *a)* amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az észszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelvének megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és *b)* amely érzékelhetően rontja azon fogyasztók lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.

[86] A törvényszék megállapította, hogy a fogyasztótól jelen ügyben nem volt elvárható, hogy amennyiben azt kommunikálja a felperes több felugró ablakban azonos tartalmú üzenet formájában, hogy ingyenesen lemondható szobát foglalhat, hogy külön tájékozódást végezzen arra vonatkozóan, hogy az ingyenes lemondási opcióval foglalható és az ezen lehetőség nélküli szobák ára között van-e eltérés. Ahogy arra a Fővárosi Ítélőtábla a 2.Kf.27.024/2012/10. számú döntésében rámutatott, az átlagfogyasztó az átlagos, észszerűen jól informált, körültekintő és észszerűen figyelmes fogyasztó: ő az utca embere, a nagy többséghez hasonló mindennapi ember. Az ilyen átlagos fogyasztó az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. Nem gyanakszik, bízik az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében, abban, hogy a számára adott tájékoztatás igaz, pontos. Az észszerűen eljáró fogyasztó nem köteles további kutakodást folytatni annak érdekében, hogy a hozzá eljuttatott üzenet valóságnak megfelelő, teljes tartalmát megismerje. Az átlagos fogyasztó a saját tapasztalatait figyelembe veszi a reklámállítások értelmezésekor, ez azonban nem jelenti azt, hogy a reklámozó bármit állíthat, hiszen a fogyasztó a saját tapasztalata alapján úgyis tudja, hogy az nem igaz. A Kúria a BH2015. 87. számú döntésében is kiemelte, hogy a fogyasztók megtévesztésével kapcsolatos jogi szabályozás nem változott a tekintetben, hogy a fogyasztótól nem várható el az, hogy egy adott reklám tartalmában kételkedjen, annak valóságtartalmát ellenőrizze, és az azzal ellentétes körülményeket vagy az állítást cáfoló körülményeket keresse, kutassa. A perbeli esetben vizsgált felperesi kereskedelmi kommunikációk objektíve alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére, mivel kellő alapot adhattak arra, hogy az

átlagfogyasztóban téves képzet alakuljon ki arról, hogy a foglalás lemondásának nincsen díja, holott annak díját az ilyen opcióval foglaló fogyasztó a szálláshelyen fizette ki, amennyiben a szolgáltatást igénybe vette.

[87] Osztotta a bíróság az alperes álláspontját abban a tekintetben, hogy az ügyleti döntés nem csupán egy mozzanat, hanem egy hosszabb folyamat, amely tájékozódással, kereséssel, információgyűjtéssel indul meg. Az ekkor ért benyomások, a felugró ablakokban megjelenő ingyenes lemondás lehetősége mind olyan információk, amelyek a fogyasztót az ügyleti döntés meghozatalára sarkallják. Ezt az álláspontot támasztja alá a Kúria Kf.III.38.283/2008/12. számú ítélete is, melyben a Kúria rámutatott, hogy a felperesek félreértelmezték az ügyleti döntés fogalmát, azt állítva, hogy csupán a termékek megvásárlására (rendelés feladására) vonatkozó fogyasztói döntés minősülhet ügyleti döntésnek. A kereskedelmi gyakorlat fogalmába az Fttv. 2. § *d)* pontja alapján lényegében az áru értékesítésével, eladásának ösztönzésével összefüggő minden tevékenység, így a felugró ablakok alkalmazása is beletartozik. A Kúria a Kfv.III.37.645/2018/8. számú ítéletében is hangsúlyozta, hogy az üzleti döntés egy folyamat, amelynek minden elemét védi a jog, az ügyleti döntés fogalma nem szűkíthető le arra, hogy a fogyasztó megvásárolja-e a terméket, avagy sem. Az ügyleti döntési folyamatnak része a figyelemfelkeltés.

[88] A fentiek alapján az ügyleti döntést a felperes tévesen azonosította a szerződés megkötésének aktusával. A kiforrott bírói joggyakorlat alapján a fogyasztói döntés meghozatala ugyanis egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, és ezáltal a felperes által hangsúlyozott végső ügyleti döntést, a szerződés megkötését, hanem egyes szakaszait is védi a jog. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások tilalmának már a figyelemfelkeltéskor is érvényesülnie kell. Azaz nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra. A figyelemfelkeltés pedig kétségkívül ezen magatartások körébe tartozik, ugyanis egyértelmű jelentéstartalmat hordoz.

[89] Az pedig, hogy az ingyenes lemondási opcióval foglalható szoba ára és az ezen lehetőség nélkül foglalható szoba ára között különbség van, a fogyasztó számára még abban az esetben sem tudatosul, ha a két ár egy adott találati oldalon, csak eltérő helyen jelenik meg. Az átlagos fogyasztóban ugyanis az ingyenesség lehetősége olyan kedvező képet generál, mely arra ösztönzi, hogy a neki egyéb kondícióiban egyébként megfelelő szoba megtalálása után már tovább ne vizsgálódjon. Az ingyenes lemondás opciója az ingyenesség szó köznapi értelmét tekintve azt jelenti, hogy ebben az esetben nem kell semmit sem fizetni, amennyiben lemondás miatt az utazás meghiúsul. Azonban nem feltételezi azt, hogy az ingyenes lemondás, mint a szálláshoz adott többletérték plusz fizetési kötelezettséggel jár, mely a szoba árába kerül beépítésre. Mindez a fogyasztót arra sarkallja, hogy az ingyenes lemondási lehetőség tudatában úgy hozzon döntést, hogy további opciókról ne tájékozódjon, az ingyenes lemondási lehetőség nélküli ugyanilyen kondíciókkal rendelkező szoba árát ne keresse meg, ne végezzen akár a felperes oldalán, akár más platformon további keresést.

[90] További lényeges és a felperes által nem kommunikált információ volt a lemondás ingyenességének időbeli korlátja is, melyet a fogyasztó számára megtévesztő módon a felperes szintén nem kommunikált. A felperes akkor járt volna el helyesen, ha az időbeli korlátot az ingyenes lemondás lehetőségének kommunikálásával egyidejűleg, azzal azonos helyen és módon közzéteszi és megjeleníti mind az opció lényegét – felhívva a fogyasztók figyelmét a két ár közötti különbségre -, mind az időbeli korlátját. A felperes ezen megtévesztő kereskedelmi kommunikációja nem felelt meg az elvárható gondosság követelményének és alkalmas volt a fogyasztói döntés torzítására is.

[91] A felperest nem mentesíti az Fttv.-be foglalt követelmények alól az, hogy a szobák árát nem ő határozza meg tekintettel arra, hogy a kommunikáció mikéntjéért, mint a rendszer üzemeltetője teljeskörű felelősséggel tartozik.

[92] Az Fttv. 8. § (1) bekezdése kimondja, hogy agresszív az a kereskedelmi gyakorlat, amely – figyelembevéve valamennyi tényszerű körülményt – pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlással – akár a fogyasztóval szembeni hatalmi helyzet kihasználása, akár a fogyasztó zavarása révén – az adott helyzetben jelentősen korlátozza vagy alkalmas arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak az áruval kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

[93] Helytállóan hivatkozott az alperes arra, hogy a felperes kereskedelmi gyakorlata már a keresés során sugalmazott, a foglalási folyamat egészét átható, sürgető jellegű, a fogyasztó versenyhelyzetbe tételét megalapozó üzeneteket tartalmazott. A bíróság álláspontja szerint bár valóban nem tilos sem a szolgáltatásra vonatkozó pozitív vélemények megjelenítése, sem a fogyasztó tájékoztatása a foglalható szobák számát illetően, azonban ennek mikénti megjelenítése alkalmas lehet az Fttv. 8. §-a szerinti agresszív kereskedelmi gyakorlat megvalósítására, mint ahogy ez a jelen esetben is történt.

[94] A felperes a keresési folyamat megkezdésétől egészen a foglalás véglegesítéséig olyan sürgető jellegű („Nagyon keresett”, „Már csak egy szoba maradt!”) üzenetekkel bombázta a fogyasztókat, amelyek alkalmasak voltak arra, hogy a fogyasztóban olyan érzetet keltsenek, hogy valamilyen, számára fontos lehetőségről lemarad, vesztes helyzetbe kerül, ezáltal átgondolatlan döntést hozzon és további informálódás nélkül, azonnal döntsön. Mindezzel a

fogyasztói döntési szabadságot korlátozta a felperes. Mindezt pedig tovább erősítették a szálláshelyek mellett megjelenő pozitív tartalmú üzenetek azt sugallva a fogyasztó számára, hogy amennyiben azonnal nem dönt, egy kiemelten jó ajánlatról, egy jó lehetőségről fog lemaradni.

[95] Az Fttv. 8. § (2) bekezdés *a)* pontja értelmében annak megállapítására, hogy egy kereskedelmi gyakorlat agresszív-e, figyelembe kell venni a következőket: a kereskedelmi gyakorlat időzítése, helye, jellege és alkalmazásának időtartama.

[96] Az Fttv. 8. § (2) bekezdés *a)* pontjának megsértésével kapcsolatos vizsgálat során megállapítható volt a sürgető üzenetek egymás utáni, a foglalási folyamat egészét végig kísérő, egymásra épülő volta, figyelemfelkeltő módon felugró ablakokban való megjelenése. Mindez a fogyasztóra nehezedő pszichés hatást tovább fokozta, olyan nyomás alá helyezve a fogyasztót, amely az azonnali, átgondolatlan döntés meghozatalára késztette őt.

[97] Az Fttv. 6. § (1) bekezdés *c)* pontja alapján megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tényt - figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére - olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtévessze a fogyasztót az alábbiak közül egy vagy több tényező tekintetében, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas: az áru ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte.

[98] A perbeli esetben a megtévesztő kommunikáció egyértelműen a szállás, mint áru díjára (árára) vonatkozott, így egyúttal megvalósította a Fttv. fent hivatkozott rendelkezésének megsértését is a felperes magatartása.

[99] A SZÉP kártya megjelenítésével kapcsolatos felperesi jogsértés körében a következőkre mutat rá a bíróság: A felperes által nem vitatottan a SZÉP kártyával való fizetés lehetősége a felperes által üzemeltetett Extranet rendszerben az egyes szállásadók esetében nem egyforma módon került megjelenítésre. Míg egyes szállásadók esetén ez hangsúlyosan, már a találati listában szerepelt, addig más szállásadók tekintetében csak annak aloldalán az apróbetűs részben volt

található. A SZÉP kártyával való fizetés lehetősége a fogyasztó számára lényeges információnak minősül, mivel vannak olyan fogyasztók, akik eleve csak ilyen szállások iránt érdeklődnek, csak ilyen fizetési feltételekkel kívánnak szállást foglalni. A felperesnek a rendszer kialakítása, felépítése során olyan módon kell eljárnia, hogy az észszerűség, a jóhiszeműség, a gondosság követelményeit megtartsa, az Fttv. 3.§ (2) bekezdésére figyelemmel olyan egységes rendszert hozzon létre, amely az adott szállásadókra vonatkozó lényeges információkat (például: fizetési módok) egységesen kommunikálja. A fogyasztó tájékozott döntéséhez való joga sérül azáltal, hogy a fizetési lehetőség bizonyos módjára vonatkozó lényeges információ az egyik szállásadó esetében kiemelten jelenik meg, míg más szállásadó esetében csupán a szállásadó aloldalán található meg, az nem szerepel sem a találati, sem a keresési listában.

[100] Rámutat a törvényszék, hogy a fogyasztónak nincs oka feltételezni, hogy ugyanazon információ szállásadónként eltérő módon és helyen került kommunikálásra, így a SZÉP kártyával való fizetés lehetőségének találati, keresési listában való jelzése hiányában az adott szállásadó aloldalát már meg sem látogatja, így az árura vonatkozó valamennyi szükséges információnak nem kerül birtokába és nem tud tájékozott döntést hozni. A felperestől - mint a rendszer üzemeltetőjétől - elvárható, hogy a szerződő partnerei tekintetében egységesítve jelenítse meg a rájuk vonatkozó információkat. Mint üzemeltetőnek ez nemcsak joga, hanem kötelessége is annak érdekében, hogy az Fttv. 3. § (2) bekezdésének rendelkezését betartsa.

[101] Az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának

megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.

[102] A felperes a kereskedelmi kommunikáció sikerének egyértelmű haszonélvezője volt, hiszen a kommunikációja révén megvalósuló foglalások után jutalékban részesült, így elsődleges érdekeltsége a foglalások sikeressége tekintetében fennáll. Miként a Kúria a Kfv.VI.37.538/2017/11. számú ítéletében rámutatott: „Az Fttv. 9. § (1) bekezdése szerinti felelősségi szabály lényege, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatért való felelősséget ahhoz köti, hogy kinek áll elsődlegesen, közvetlenül érdekében az adott kereskedelmi gyakorlat tárgyát képező áru értékesítése. A gazdaságilag érdekelt vállalkozások felelőssége anélkül is megállapítható, hogy bármilyen aktív magatartást tanúsítanának a jogsértés megvalósításában. Az Fftv 9. §-a szerinti felelősségi szabályok pontosan azt szolgálják ugyanis, hogy azok a vállalkozások, amelyek a kereskedelmi kommunikációból származó haszon élvezői, ne bújhassanak ki a felelősség alól azáltal, hogy a kereskedelmi gyakorlat tényleges megvalósítását másokra bízzák".

[103] A felperes pedig jelen esetben nemcsak a kereskedelmi gyakorlat haszonélvezője, hanem annak tényleges megvalósítója is volt, így az Fttv. 9. §-a szerinti felelőssége egyértelműen megállapítható volt.

[104] Az Fttv. 14. §-a kimondja, hogy a vállalkozás - az eljáró hatóság felhívására - a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát igazolni köteles. Ha a vállalkozás nem tesz eleget ennek a kötelezettségnek, úgy kell tekinteni, hogy a tényállítás nem felelt meg a valóságnak. Erre a vállalkozást a hatóság felhívásában figyelmeztetni kell.

[105] Az Fttv. 14. §-a kapcsán kiemeli a bíróság, hogy a fent korábban kifejtettek alapján az alperes a bizonyítás és a tényállás tisztázási kötelezettségének a szükséges mértékben eleget tett, a releváns tényeket feltárta, a felperes az Fttv. 14. §-a szerint őt terhelő bizonyítási kötelezettségének nem tudott olyan módon eleget tenni, mely az alperesi álláspontot megingathatta volna és az alperes előzetes álláspontjához képest eltérő megállapítást eredményezett volna. A határozat 558. pontja egyértelműen tartalmazza azt, hogy az alperes milyen magatartástól, milyen kommunikációtól tiltotta el - mind az ingyenes lemondás lehetőségére vonatkozó állítás, mind a sürgető üzenetek révén való pszichés nyomásgyakorlás

vonatkozásában - a felperest. E tekintetben az alperes egyértelmű és végrehajtható előírásokat fogalmazott meg, mely a jogszabályi követelményeknek teljeskörűen megfelelt.

[106] A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpvt.) 78. § (3) bekezdése alapján a bírság összegét az eset összes körülményeire, - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

[107] A bírság kiszabás jogszerűségének vizsgálata körében a bíróság megállapította, hogy az alperesi határozatból a mérlegelés szempontjai, annak okszerűsége és az alkalmazott jogkövetkezmény miértje egyértelműen megállapítható volt. Alperes indokát adta annak is, hogy a bírság kiszabását miért tartotta indokoltnak, megjelölte annak kiinduló összegét, mérlegelte annak eltúlzott voltát és a Bírságközleménytől eltérő kiinduló összeget alkalmazott. Ezt követően az alapösszeg kiszámításakor figyelembe vette a Tpvt. 78. § (3) bekezdésében foglaltakat, az enyhítő és súlyosbító körülményeket, majd a korrekciós tényezőket. A bírságösszeg meghatározásának módszere határozatából egyértelműen megállapítható volt. Az okszerű következtetésekből álló és indokolt döntés felülmérlegelésére

a bíróság nem jogosult.

[108] Nem foghat helyt a felperes azon érvelése, miszerint a vizsgálat újszerűsége a jogsértés súlyára befolyással kell, hogy legyen. Rámutat a törvényszék, hogy a jogsértés súlyát a fogyasztói érdeksérelem nagysága, kiterjedtsége alapozhatja meg, a vizsgálat újszerűsége arra nincs kihatással, mint ahogy az nem minősülhet enyhítő körülménynek sem.

[109] A felperes keresetében csupán állította, hogy az alperes a bírság kiszabása során olyan üzeneteket is figyelembe vett, melyeket a felperes nem az ingyenes lemondás lehetőségével kommunikált, azonban ezeket tényszerűen nem jelölte meg, erre vonatkozó bizonyítékot nem szolgáltatott, ezért a törvényszék a jogsérelmet érdemben nem vizsgálhatta.

[110] Az pedig, hogy az alperes más eljárás alá vont vonatkozásában, más vizsgálati eljárás során milyen tartalmú döntést hozott, a jelen alperesi határozat felülvizsgálata szempontjából nem rendelkezik relevanciával, a törvényszék az egyedi ügyben hozott határozat jogszerűségét vizsgálja és nem az alperes bírságkiszabási gyakorlatát általában véve.

[111] A bíróság a jelen ügyben nem talált olyan különleges szakértelmet igénylő kérdést, amely szakértő kirendelését tette volna szükségessé, így az erre vonatkozó indítványt mellőzte.

[112] Minderre tekintettel a törvényszék a felperes keresetét a Kp. 88. § (1) *a)* pontja alapján elutasította.

Záró rész

[113] A felperes pervesztes lett, ezért a polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény (a továbbiakban: Pp.) 83. § (1) bekezdése alapján az alperes perköltségének megtérítésére köteles, melynek összegét a Fővárosi Törvényszék az alperes által jogszerűen felszámolt

költségjegyzékben foglaltakkal egyezően állapította meg a 32/2003. (VIII. 22.) IM rendelet 3.§ (2) bekezdés *c)* pontja alapján, figyelemmel az ügy bonyolultságára, a beadványok számára és a megtartott tárgyalások időtartamára és számára is.

[114] A bíróság a Pp. 102. § (1) bekezdése alapján a pervesztes felperest kötelezte az illetékről szóló 1990. évi CXIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 62. § (1) bekezdés *h)* pontja alapján feljegyzett, az Itv. 39. § (1) bekezdése és 42. § (1) *a)* pontja szerinti kereseti illeték megfizetésére.

[115] Az ítélet elleni fellebbezés lehetőségét a Kp. 99. § (2) bekezdése zárja ki.

Budapest, 2021. szeptember 29.

dr. Serestyén Katalin s.k.	dr. Szilágyi-Horváth Eszter s.k.	dr. Leskovics Beáta s.k.
a tanács elnöke	előadó bíró	bíró