



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

VERSENYTANÁCS

Vj-33/2008/42.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa a **K&H Biztosító Zrt.** (Budapest) és **K&H Bank Zrt.** (Budapest) ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indult eljárásban - nyilvános tárgyaláson - meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t.

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vontak a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsítottak a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítási termék 2007. október 30-a és 2007. december 31-e között érvényes "akár 100% visszatérítéssel" akciójuk során a TV reklámban, a regionális sajtóban valamint a saját DM levélben adott tájékoztatásaikkal.

A Versenytanács kötelezi a K&H Bank Zrt.-t 8.000.000 (Nyolcmillió) forint bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételi számlája javára köteles megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított harminc napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni.

I n d o k o l á s

I.

A vizsgálat

1. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) észlelte, hogy a K&H Biztosító Zrt. (a továbbiakban Biztosító) a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítási termékét népszerűsítő, 2007. október 30-a és 2007. december 31-e között érvényes „akár 100% visszatérítéssel” akciójáról adott fogyasztói tájékoztatásaival valószínűsíthetően megsértette a Tptv. fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására vonatkozó III. fejezetének rendelkezéseit.

2. A GVH elővizsgálatának eredményei szerint az eljárás alá vont kötelező gépjármű felelősségbiztosítási termékét a következő szlogennel hirdette: „akár 100% visszatérítéssel”, mely során a fogyasztók részére vélhetően nem állt rendelkezésre az akcióban hirdetett visszatérítési mérték megítéléséhez valamennyi szükséges információ. A közérdek védelmének szükségességét a tájékoztatási csatornák révén elért fogyasztók száma alapozta meg.
3. Az eljárás kiterjedt a Biztosító fenti termékének akciójával kapcsolatos, az akció ideje alatt, valamint az akcióra vonatkozó, de az akció időszakán kívül is alkalmazott teljes tájékoztatási gyakorlatára, illetve kommunikációs tevékenységére.
4. A GVH a Biztosító által becsatolt dokumentumok alapján észlelte, hogy a vizsgált magatartásnak valószínűsíthetően a K&H Bank Zrt. (a továbbiakban: Bank) is részese volt, ezért a versenyfelügyeleti eljárásba ügyfélként bevonta.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozások

A Biztosító

5. A Biztosító a K&H Általános Biztosító és a K&H Életbiztosító 2006. június 30-ai egyesülésével jött létre. A K&H Általános Biztosítót Argosz Biztosító néven 1992-ben alapította a belga ABB Biztosítótársaság. Az egyesülés után 100%-os tulajdonos a KBC Insurance NV lett, amely Európa egyik legrégebbi és legnagyobb tőkeerővel rendelkező pénzügyi csoportjának, a KBC Banking & Insurance-nak a tagja.
6. A Biztosító létrejötte óta folyamatosan épül az immáron országos lefedettséget mutató, mintegy 600 főből álló helyi képviselői hálózat, ezzel párhuzamosan minden megyében, illetve a fővárosban (2 helyen is) rendelkezik régió irodával.

A Bank

7. A Bank működését 1987. január 1-jén, a kétszintű bankrendszer kialakításának keretében kezdte. 2001. július 1-jével a Bank egyesült az ABN AMRO Magyar Bank Rt-vel. A Bank tulajdonosai az egyesülést követően 60%-ban a KBC Bank and Insurance Group, 40%-ban az ABN AMRO N.V. lett. 2006-ban a KBC Csoport 99,96%-ra növelte tulajdoni hányadát. A Bank 2007. szeptember 28-tól zártkörűen működő részvénytársasági formában működik.
8. A Bank 2008. január 1-jétől - a CIB Bank Zrt. és az Inter-Európa Bank Zrt. egyesülését követően - 2.363 milliárd Ft mérlegfőösszeggel a harmadik legnagyobb magyarországi bank. A 2007-ben megnyitott 35 új bankfiókkal együtt 203 bankfiókban nyújt banki szolgáltatásokat a vállalati és lakossági üzletágakban egyaránt, valamint brókeri tevékenységet végez, élet- és vagyonbiztosítási termékeket, befektetési alapkezelést, vagyonkezelést kínál, valamint lízing és nyugdíjpénztári szolgáltatások sorát biztosítja.
9. A Bank esetében a Tpv. 24. § (3) bekezdése értelmében a nettó árbevétel helyett figyelembe veendő tételek összege 257.344 millió Ft.

A K&H Bankcsoport

10. A Bank többek között az alábbi társaságokban szerzett tulajdonosi részesedést:
K&H Equities Tanácsadó Zrt., K&H Alkusz Kft., K&H Lízingadminisztrációs Rt., K&H Csoportszolgáltató Központ Kft., K&H Pannonlízing Zrt., GIRO Bankkártya Zrt.
11. A Biztosítón és a Bankon kívül a következő vállalkozások tartoznak még a K&H Csoporthoz: K&H Alapkezelő, K&H Lízingcsoport, K&H Medicina Egészségpénztár.

Versenyfelügyeleti eljárások

12. Az eljárás alá vont Bankkal szemben a GVH korábban több esetben indított fogyasztók megtévesztése miatt versenyfelügyeleti eljárást.

A Vj-33/2005. sz. versenyfelügyeleti eljárásban a Versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított a „K&H megtakarítási betétszámla” elnevezésű termékére vonatkozó egyes tájékoztatásaival. A Versenytanács kötelezte az eljárás alá vontat 10.000.000 Ft bírság megfizetésére és eltiltotta a magatartás további folytatásától. Az elsőfokú bíróság a Vj-33/2005. sz. ügyben a Versenytanács határozatát a bírság kiszabására vonatkozó rész tekintetében hatályon kívül helyezte, az internetes tájékoztatás tekintetében a jogsértés megállapítását mellőzte, egyebekben a Bank keresetét elutasította. A Fővárosi Ítéltábla 2007. szeptember 26-án hozott ítéletében az elsőfokú bíróság ítéletét részben (az internetes tájékoztatás tekintetében) megváltoztatta, a Bank keresetét teljes egészében elutasította.

A Vj-47/2007. sz. eljárásban a Versenytanács megállapította, a Kereskedelmi és Hitelbank Nyrt. 2003 áprilisától egyes piaci tájékoztatásaiban a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatást adott az általa kibocsátott hitelkártyák kamatmentes használatáról, és a Kereskedelmi és Hitelbank Nyrt.-t 15.000.000 Ft bírság megfizetésére kötelezte.

A Vj-81/2008-as számú versenyfelügyeleti eljárást a versenytanács végzéssel megszüntette.

13. A Biztosítóval szemben versenyfelügyeleti eljárás még nem folyt.

Az eljárás alá vontak együttműködése

14. A Bank és a Biztosító között létrejött megállapodás részletesen ismerteti a marketingkommunikáció során a felek feladatait és kötelességeit. A kampányt a Biztosító közreműködésével a Bank hirdette meg, a felmerült költségeket a Biztosító viselte. A megállapodás rögzíti, hogy a Bank a biztosítási termékek értékesítéséhez kommunikációs támogatást nyújt a Biztosítónak az ügyfelekkel, leendő ügyfelekkel, ügynökökkel, dolgozókkal és a médiával történő teljes körű kommunikáció érdekében. Megállapítható, hogy a kommunikációs stratégia a Bank és a Biztosító érdekeit egyaránt szolgálja, annak figyelembe vételével, illetve az átfogó márkakommunikációval összhangban készül.

15. Az alapkezelő befektetési alapkezelési tevékenysége keretében végzi a befektetési alap kialakítását és a befektetési alap eszközelemeinek adásvételét (Tpt. 5.§ (1) bekezdés 11. pontja).
16. Az alapkezelő a befektetési jegy forgalomba hozatalához - törvényi kötelezettsége alapján - forgalmazót köteles megbízni. A Bank - a K&H fix plusz autó származtatott alap esetében – egyrészt vezető forgalmazó, másrészt pedig a befektetési alap letétkezelését ellátó, letétkezelőként eljáró hitelintézet.
17. A K&H fix plusz autó származtatott alap esetében az alappal kapcsolatos hirdetések és marketing anyagok a Bank marketing és kommunikációs igazgatóságai kezdeményezésére, az alapkezelő értékesítés-támogatás és tudásmenedzsment igazgatóságának és a Biztosító közreműködésével készültek el. Az alapkezelő kizárólag az alapkezelői szakmai tartalmat biztosította a marketing anyagok elkészítéséhez, továbbá ellenőrizte, hogy az adott marketing anyagok a Tpt. és a BAMOSZ ajánlásoknak megfelelő jogi magyarázatokat is tartalmaznak.
18. Az alapkezelő felel a befektetési alap marketing anyagai tartalmának az Összevont tájékoztatóban, Kezelési Szabályzatban való összhangjáért, amelyeket a PSZÁF is ellenőriz. A K&H fix plusz autó származtatott alap reklámkampánya során a hirdetéseket a befektetési alapok szempontjából a Tpt. alapján véleményezte, együttműködve a Bank és a Biztosító marketing, kommunikációs és jogi területeivel.
19. Összefoglalva: az alapkezelő a vizsgálat tárgyát képező akció marketing anyagainak szigorúan szakmai véleményezésén kívül az akcióban nem volt érintett. A kötelező gépjármű felelősség-biztosítást kötő és befektetési jegyet jegyző ügyfelek felé semmilyen egyéb kötelezettséget nem vállalt, mint amit bármely más tőke- és hozamvédett alap esetében vállal.

III.

A vizsgált termék és fogyasztói kör főbb jellemzői

A kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás

20. A jelen eljárásban érintett termék olyan biztosítási termék, amelynek nincsen helyettesítője, és amelynek számos jellemzője, tulajdonsága a naptári évhez kapcsolódik. A kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás minden üzemben tartó számára jogszabályban előírt kötelezettség. A gépjármű-felelősségbiztosítás a gépjármű vezetője által másoknak okozott károkat téríti meg.
21. A magyar biztosítási piacra a tevékenység erős koncentrációja jellemző². Díjbevétel alapján a társasági formában működő biztosítók piaci részesedése túlnyomó, az egyesületek és a fiókok részesedése viszont elenyésző. A vezető öt társaság (Aegon, Allianz, Generali-Providencia, ING Biztosító, OTP Garancia) részesedése azonban az elmúlt két évben folyamatosan csökken, 76%-ról 70%-ra, miközben a második öt

¹ VJ-33/2008/006. számú irat 9. pontja

² A 21-24. pont a Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete A felügyelt szektorok működése és kockázatai c. 2007. I. féléves jelentése alapján készült.

társaság (Aviva, Axa, K&H Biztosító, Union és Uniqa) ugyanezen időszakban 14%-ról 21%-ra növelte részesedését.

22. A biztosítási szolgáltatás változatlanul a pénzügyi szektor egyik legnyereségesebb területe. A biztosító társaságok az adózás előtti eredmény 60%-át a nem-élet ágban, 35%-át az élet ágban érték el. A nem-életbiztosítási ágban a szerződések száma 2007 első felében lényegében stagnált, és a szerződések majdnem felét továbbra is a kötelező gépjármű felelősség-biztosítások adták. A kötelező gépjármű-felelősségbiztosításból származó bevételek viszont a szerződésszámokhoz képest is visszafogottan alakultak, amiből e területen éles árverseny jelenlétére lehet következtetni.
23. Kötelező gépjármű-felelősségbiztosítást 2007-ban 11 társaság és három nagyegyesület kínált³. A kötelező gépjármű-felelősségbiztosítási szerződések záró állománya 2007-ben 4.023.759 darab szerződés volt 137.021.281 Ft állománydíj értékben⁴.
24. Hagyományosan a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítási szerződéseket számos kedvezményrel propagálják a társaságok: a banki átutalással történő fizetés vagy a casco biztosítással történő együttkötés kedvezménye már évek óta bevett gyakorlat.

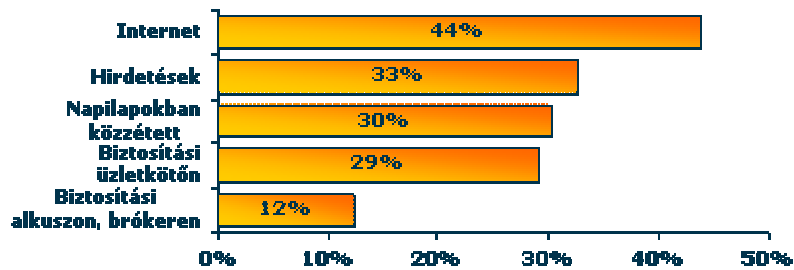
Tájékoztatási csatornák

25. A várakozásoknak megfelelően a különböző nem hagyományos szerződéskötési csatornák szerepe növekszik. A biztosítási brókeres, az internetes, a mobiltelefonos szerződéskötési lehetőségek tovább bővültek, már a különböző kereskedelmi egységekben, benzinkutaknál, hipermarketekben is lehetőségük volt az ügyfeleknek szerződést kötni.
26. A GfK Hungária Piackutató Intézet Biztosítási Adatszolgáltatásának 2007. október 30-án publikált adataiból⁵ kiderül, hogy míg a 2006-ban a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítással rendelkezők csupán 10,7 százaléka váltott biztosítótársaságot, addig 2007-ben megfelelő ajánlat esetén 21,3 százalékuk hajlandó kötelező gépjármű-felelősségbiztosításukat a jelenlegitől eltérő biztosítónál megkötni.
27. A kutatásból az is egyértelműen kitűnik, hogy a biztosítóválasztásnál elsősorban és meghatározóan az ár a döntő tényező. A megkérdezettek 77,8 százaléka a fizetendő biztosítási díj összege miatt váltott 2006-ban biztosítót. A válaszadók 9,5 százaléka a biztosítótársaság rossz hírnevét, 7,1 százalék korábbi rossz tapasztalatait említette a biztosítóváltás fő indokaként.
28. A lehetőségekről való tájékozódáshoz a legtöbben nem tervezték szakértők segítségét bevonni. A vizsgálat során megkérdezettek közel fele az interneten keresztül kívánt tájékozódni, harmada említette a napilapokban közzétett tarifátáblázatot, 30 százalék pedig a hirdetések jelölte meg tájékoztatói forrásként.
29. Az egyes tájékoztatói lehetőségeket választók aránya a biztosítóváltást tervezők körében:

³ Az MKB Általános Biztosító Zrt. a vonatkozó PSZÁF határozatnak megfelelően a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítási tevékenységét 2008. július 1-jei hatállyal kezdi el.

⁴ http://www.mabisz.hu/publikaciok_f.html

⁵ <http://www.gfk.hu/sajtokoz/fr4.htm>



Forrás: GfK Hungária, Biztosításpiacei Adatszolgáltatások, 2007. III.

30. A termékek, illetve ténylegesen a biztosítók közötti választást a közzétett díjtartó táblázatokon és egyéb megjelenéseken kívül segíti számos, a terméket ismertető internetes oldal is, amelyeken díjkalkulátor és on-line szerződéskötési lehetőség található.⁶
31. Már a választást segítő technikai szolgáltatásokból is kitűnik, hogy a legfontosabb termékjellemző, lényeges tulajdonság a biztosítási termék díja. Ehhez képest a szerződésben foglalt minden egyéb körülmény másodlagos, hiszen ezek egyrészt általában jogszabályilag meghatározottak, másrészt a jövőbeni, nem szükségszerűen bekövetkező eseménytől függően nem a döntést meghozó ügyfélre vonatkoznak, hanem az esetleges károsultat védik.
32. A Magyar Reklámszövetség⁷ (MRSZ) által a 2007-es becslést alapján a reklámköltés továbbra is csak mérsékelten emelkedett, ugyanakkor a mezőny egészénél több mint hétszer gyorsabban növekedett az online reklámköltés. Az MRSZ a szokásos éves felmérésében először kért az adatszolgáltatóktól prognózist is: a legoptimistábbban az internetes, a legborúlátóbbban pedig a rádiós reklámpiac jövőjét értékelték a szakemberek.

A versenytársak

33. Az alábbi biztosítók kötelező gépjármű-felelősségbiztosítási ajánlatai közül választhattak a gépjármű-tulajdonosok a 2007. évre:

	Részesedés 2006. évi záró állománydíj alapján	Részesedés 2007. évi záró állománydíj alapján ⁸
Allianz Hungária Biztosító Zrt.	41,08%	37,63%
Generali-Providencia Biztosító Zrt.	13,19%	12,55%
K&H Általános Biztosító Zrt. (2006. július 1-jétől K&H Biztosító Zrt.)	7,92%	7,74%
Uniqa Biztosító Zrt.	6,63%	9,65%

⁶ Pl. www2.biztositas.hu, www.biztositascentrum.com, www.biztositasok.hu, www.clb.hu, www.ebirt.hu, www.erix.hu, www.generalis97.hu, www.kotelezotarifa.hu, www.netrisk.hu, www.online-biztosito.hu, www.pannonsafe.hu, www.ufsgroup.hu/kgfb.

⁷ www.kreativ.hu/cikk.php?id=21664

⁸ Az adatok a http://www.mabisz.hu/publikaciok_f.html oldalon található táblázatból számolt részesedések

Magyar Posta Biztosító Zrt.	5,22%	5,38%
OTP Garancia Biztosító Zrt.	5,17%	5,57%
Aegon Magyarország Általános Biztosító Zrt.	4,82%	4,48%
Közlekedési Biztosító Egyesület	4,81%	5,49%
MÁV Általános Biztosító Egyesület	3,85%	4,45%
Union Biztosító Zrt.	3,59%	3%
Groupama Biztosító Zrt.	2,22%	2,1%
TIR Biztosító Egyesület	1,5%	1,07%
Signal Biztosító Zrt.		0,89%

34. A naptári év egy adott szakaszában (novemberben) különösen intenzív piaci verseny tehát árverseny. Ebbe az árversenybe a régi és új szereplők részben hasonló, részben újszerű, eltérő kedvezményekkel, engedményekkel, egyszerűbb és bonyolultabb számításokkal vesznek részt.
35. Egy-egy új piaci szereplőnek a piacra lépése meglehetősen költséges. Az év meghatározott szakaszára koncentrált kampány, a megfelelő tájékoztatás nyújtása költséges tömeg-marketingeszközöket igényel, továbbá értékesítési hálózatok növelésére is jelentős erőfeszítéseket kell tenni.
36. A TNS adatai⁹ szerint 2007 októberében az autóbiztosítási szegmensben 304 millió forintot, novemberben pedig összesen egymilliárd 127 millió forintot költöttek el reklámra a biztosítók; az október-novemberben, illetve november hónapban a legtöbbet költők listáján az Allianz vezetett, amit az Uniqa és a Magyar Posta követett.

Szabályozási háttér

37. A magyar biztosítási szerződési jog legfontosabb előírásait tartalmazó, a Magyar Köztársaság Polgári Törvénykönyvéről szóló 1959. évi IV. törvény (a továbbiakban: Ptk.) 536. §-ának (1) bekezdése értelmében a biztosítási szerződés a felek akaratának kölcsönös és egybehangzó kifejezésével létrejövő olyan szerződés, amelynek alapján a biztosító meghatározott jövőbeni esemény (biztosítási esemény) bekövetkeztétől függően bizonyos összegnek megfizetésére vagy más szolgáltatás teljesítésére, a másik szerződő fél pedig díj fizetésére kötelezi magát.
38. A Ptk. 559. §-ának (1) bekezdése szerint felelősségbiztosítási szerződés alapján a biztosított követelheti, hogy a biztosító a szerződésben megállapított mértékben mentesítse őt olyan kár megtérítése alól, amelyért jogszabály szerint felelős.
39. A biztosítási szerződés Ptk.-ban meghatározott forgalmát meg kell különböztetni a biztosítási tevékenység fogalmától, amelyet a biztosítókról és a biztosítási tevékenységről szóló 2003. évi LX. törvény (a továbbiakban: Bit.) 4. §-a határoz meg: a biztosítási tevékenység biztosítási szerződésen, jogszabályon vagy tagsági jogviszonyon alapuló kötelezettségvállalás, amely során a tevékenységet végző megszervezi az azonos vagy hasonló kockázatoknak kitett személyek közösségét

⁹ <http://www.kreativ.hu/cikk.php?id=21353> - K-gfb - még az idén megszűnhet az éves kampány

(veszélyközösség), matematikai és statisztikai eszközökkel felméri a biztosítható kockázatokat, megállapítja és beszedi a kötelezettségvállalás ellenértékét (díját), meghatározott tartalékokat képez, a létrejött jogviszony alapján a kockázatot átvállalja és teljesíti a szolgáltatásokat.

40. A biztosítási jogviszonyok döntő többsége esetében a szerződő felek (a szerződő és a biztosító) szabadon döntenek abban a kérdésben, hogy létre kívánnak-e hozni egy biztosítási szerződést vagy sem, ugyanakkor egyes jogszabályi előírások korlátozhatják az e kérdésben megmutatkozó döntési szabadságukat. A jogszabályi korlátozás jellege és mélysége kapcsán különbséget lehet tenni az önkéntesen és a nem önkéntesen megkötött biztosítási szerződések között. A nem önkéntes biztosítások közé sorolandók a kötelező biztosításokba tartozó szerződések és a biztosításkötési kötelezettséget előíró jogszabályok alapján megkötött biztosítási szerződések. Az önkéntes biztosításoknál a szerződők szabadon döntenek abban a kérdésben, hogy megkötik-e a szerződést, a nem önkéntes biztosításoknál egyik vagy másik, esetleg mindkét fél döntése nem teljesen szabad akarat-elhatározáson alapul.
41. A kötelező biztosítás esetében nem a felek szerződése, hanem maga a jogszabályi rendelkezés hozza létre a biztosítási jogviszonyt. A biztosításkötési kötelezettségnél nem jogszabály, hanem a felek ezirányú szerződése hozza létre a biztosítási jogviszonyt, azzal, hogy jogszabály valamely személy számára előírja egy biztosítási szerződés megkötését. Adott piac esetében ez a jogszabály a gépjármű üzemen tartójának kötelező felelősségbiztosításáról szóló 190/2004. (VI. 8.) Kormányrendelet.
42. A rendelet értelmében minden magyarországi telephelyű gépjármű üzemen tartója köteles biztosítóval a gépjármű üzemeltetése során okozott károk fedezetére a rendeletben és mellékleteiben foglalt feltételek szerinti felelősségbiztosítási szerződést kötni, és azt folyamatos díjfizetéssel hatályban tartani. Gépjármű a Magyarország területén kizárólag csak hatályos kötelező gépjármű-felelősségbiztosítási szerződés megléte esetén üzemeltethető.
43. A biztosító társaságok következő évi díjait gépjármű kategóriánként és a bonus-malus osztályonkénti besorolással állapítják meg. A biztosítók díjszabásában az egyes kategóriákon belül, illetve bonus-malus osztályokban a meghirdetett díjtarifák (a biztosító által az egyedi díjak megállapításához alkalmazott számítási módszer) szerint megállapított egyedi díjakat alkalmaz. A biztosító a meghirdetett díjait év közben nem változtathatja meg.
44. A biztosító köteles a biztosítási feltételeket, az érvényben lévő, valamint két országos napilapban október 30-ig közzétett következő évi díjtarifáját az ügyfélfogadásra rendelkezésre álló helyiségeiben és az interneten hozzáférhetővé tenni.
45. A biztosítási szerződés határozatlan tartamú. A biztosítási időszak a naptári év.
46. A szerződés fennállása alatt a biztosító által meghirdetett díjaknak megfelelően a biztosított gépjármű díjbesorolása, valamint a biztosítás díja a következő biztosítási év első napjától kezdődő hatállyal módosul.
47. A szerződő a biztosítási év végére (utolsó napjára), azt legalább 30 nappal megelőzően a szerződést írásban, indoklás nélkül felmondhatja. A felmondás a biztosítóval szemben akkor hatályos, ha az a biztosítóhoz határidőben megérkezik. Ha a szerződő nem él a felmondási jogával, a szerződés a biztosító által közzétett módosítás szerint marad hatályban.
48. A forgalmi engedélyre kötelezett gépjárművek esetén a biztosítási díjat előre kell megfizetni. A biztosítási díj a kockázat viselésének időtartamára – a kockázatviselés kezdetének napjától a megszűnés napjáig – illeti meg a biztosítót.

49. A rendelet 3. számú melléklete a bonus-malus besorolási rendszerről rendelkezik. A biztosító díjszabási rendszerétől függően az üzemben tartó kármentességi engedményre (bonus) jogosult, illetve az okozott és a biztosító teljesítési kötelezettségét kiváltó káresemények számához igazodóan pótdíj (malus) fizetésére köteles. Érdekmulás és a szerződés biztosítási évfordulóra történő felmondása esetén az üzemben tartó szerződéses előéletéről a már megszűnt fedezetet nyújtó biztosító – kármentességről vagy a kárkifizetésekről – kártörténeti (bonus-malus) igazolást állít ki.

IV. A vizsgált magatartás

50. Az eljárás alá vontak - versenytársaikhoz hasonlóan – a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás terméket az ország egész területén kínálták, valamint kommunikációjuk is országos volt.

51. Az eljárás alá vontak a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítási szerződések 2008. évre érvényes díjtarifái meghirdetésekor K&H GFB KAMPÁNY elnevezéssel akciót hirdettek. Az eljárás alá vontak a kommunikációs kampány során kiemelt üzenetként az alábbiakat jelenítették meg a vizsgált összes kommunikációs eszközön 2007. október 30-a és 2007. december 31-e között:

- „Akár 100%-os visszatérítés”
- „Szeretne 25, 50 vagy akár 100%-os visszatérítést?”
- „2008 évi kötelező gépjármű felelősségbiztosításának akár teljes éves díját a K&H Bank visszatéríti Önnek!

52. Az akció lényege, hogy az eljárás alá vont kötelező gépjármű felelősségbiztosítási termékének (a továbbiakban: kgfb, gfb) választása esetén 25, 50 vagy 100%-os visszatérítésben részesül az ügyfél, ha a következő feltételeknek eleget tesz:

- Meghatározott értékhatároknak megfelelően sikeresen jegyez a K&H fix plusz autó befektetési alapból.

Az alap jegyzési időszaka 2007. november 5-től és 2007. december 28-ig tartott. A díjvisszafizetés kiszámításánál egy ügyfél által a teljes jegyzési időszak alatt történő összjegyzés névértékét figyelembe veszik. A befektetési jegy hozama, illetve az elért árfolyamnyereség kamatjövedelemnek minősül, amely után 25%-os adó fizetendő.

- A díjvisszatérítés a jegyzés mértékétől függően a következők szerint alakul:
 - 200.000 Ft-1 millió Ft között történő jegyzés esetén az éves díjból 25%, de maximum 12.500 Ft,
 - 1 millió Ft felett és 3 millió Ft-ig történő jegyzés esetén az éves díjból 50%, de maximum 25.000 Ft,
 - 3 millió Ft felett történő jegyzés esetén az éves díjból 100%, de maximum 50.000 Ft visszatérítés érhető el.

53. A 2007 áprilisában a Bank által végzett piackutatás¹⁰ eredményei alapján került kialakításra a 2008-ra érvényes kedvezményrendszer, amely

¹⁰ Vj-33/2008/004. sz. irat 25. sz. melléklete

- kedvezményt nyújt egyes szegmenseknek,
- csoportos beszedési megbízás esetén, illetve
- hűségprémiumként a Biztosítóval legalább két éve kapcsolatban álló kgfb-ügyfeleknek előzetesen jóváhagyott hitelkártya ajánlatot küld,
- az autóparral kapcsolatos befektetésekhez járuló kedvezményt biztosít, amely kedvezményt a Bank tervezte finanszírozni, s amellyel a befektetések ösztönzését kívánták elérni.

54. A kedvezmény nyújtása alapján a kampány célcsoportját a következőképpen határozta meg a Bank:

- egyrészt a K&H saját ügyfele, valamint
- az alacsony belépési küszöb és a kedvezmény mértéke miatt a saját ügyfeleiken túl szélesebb célcsoport.

55. A marketingkommunikációs célok az alábbiak voltak:

- a K&H kötelező gépjármű felelősségbiztosítás ismertségének növelése a célcsoport körében,
- figyelem felhívása a kampánytermékre,
- legfőbb termékelőny tudatosítása a potenciális ügyfelekben,
- a választási lehetőség bemutatása és motiválás igénylésre,
- az ügyfelek K&H bankfiókba történő irányítása,
- a K&H image-építése: a fiatalos nagybank és biztosító.

56. A kampány után elvárt hatás:

- a hirdetés felkelti a célcsoport érdeklődését,
- megismeri a K&H GFB termék előnyeit,
- igényli a biztosítást a bankfiókban, ügynökökön keresztül, interneten vagy érdeklődik a TeleCenteren,
- felveszi a K&H Biztosítót a shortlist-jére.

A kampányt megelőző piackutatás megállapításai

57. A Bank a kgfb fogyasztói percepciójának feltárására, illetve új kommunikációs kampányának előkészítésére feltárási piackutatást¹¹ rendelt meg. A kutatás célja a Bank 2007 őszére tervezett, a bankcsoporthoz tartozó eljárás alá vont kgfb termékének bankfióki hálózatban történő támogatása, illetve a hatékony kommunikációs kampány, a megfelelő kampányüzenetek megtalálása volt.

58. A piackutatás eredményeinek az eljárás szempontjából releváns részei, megállapításai a következők:

- A kgfb-vel szembeni attitűdök alapvetően kedvezőtlenek, aminek a legfőbb oka, hogy olyan pénzkadási kényszert jelent, amiért a biztosított úgy érzi, a legtöbb esetben nem kap semmi kézzelfoghatót. Meghatározó sajátossága,

¹¹ Vj-33/2008/004. sz. irat 25. számú melléklete

hogy nem a biztosítóval szerződésben álló ügyfél tapasztalja meg a biztosító nyújtotta szolgáltatást, ami hatással van a biztosítóváltásra és negatívan hat a biztosítóval szembeni lojalitásra is.

- A termékkel szembeni alapvető elvárás az ár/érték optimalizálás, további elvárás a kényelem és a megbízhatóság.
- A biztosító számára az előbbi megállapítás két stratégiát tesz lehetővé az ügyfélszerzésre: alacsony biztosítási díj nyújtása, illetve extra vagy kényelmi szolgáltatások nyújtása, azonban ez utóbbi önmagában nem versenyképes. Csak kedvező árfekvésű ajánlatok közé bekerülve kaphatnak megkülönböztető jelentőséget az extra szolgáltatások, kedvezmények, ajándékok.
- A kampányüzenetek közül a havi díjkedvezmény általános, mindenki által igénybevehető és kiszámítható ajánlata a legvonzóbb. Kevésbé népszerűek azok a kedvezménylehetőségek, amelyek igénybevétele valamilyen kritériumhoz kötött (pl.: adott szegmens számára szóló). Kiemelkedő szerepet kaphatnak az ügyféllojalitást vagy balesetmentességet jutalmazó rendszerek is. Jelenleg a balesetmentesség értékelése korlátozott, a hűség elismerése pedig teljesen hiányzik a rendszerből, annak ellenére, hogy a biztosítottak által elvárt elem.
- A biztosítóváltás
 - Legfontosabb érv a váltás mellett a megtakarítás, a díjcsökkenés elérésének lehetősége.
 - A váltás iránti igényt támogató felismerések között található a novemberi időszakot övező kiemelkedő sajtóvisszhang és internetes reklámhadjárat, amely váltásra vagy legalább az ajánlatok összehasonlítására ösztönöz.
 - Nagyobb valószínűséggel vált biztosítót az, aki már váltott korábban is és ezzel jelentékeny összeget takarított meg, továbbá internet-felhasználó, érzékelhetően kedvezőbb díjú ajánlattal találkozott a piacon, összehasonlítja a konkurens adatokat, és tisztában van vele, hogy az ajánlatok között díjkülönbségek vannak.
 - A váltást nem tervezők csak jóval nagyobb kedvezmények reményében lennének hajlandók váltani. Míg a váltási küszöb a váltók esetében 2-5000 Ft körüli, addig a nem váltó csoportnál elérheti a 10-20.000 Ft-ot, de voltak, akik a 30-40.000 Ft-os éves díjkülönbözetet tartották elfogadhatónak.
 - A nem váltók csoportján belül elkülöníthető két szegmens: egy részük figyelmét a magas váltási küszöb miatt csak a kivételesen kedvező ajánlat tudja felkelteni, másik csoportjuk pedig lojális a meglévő biztosítójához.
- A kampányban felhasználható üzenetek tesztje

A lehetséges üzenetek értékelése során felmerült megállapítások:

 - Elsődleges szempont az értékeléskor: érinti-e, igénybe tudja-e venni a hirdetett terméket. A nem általános, valamilyen feltételhez kötött termékek nem egyformán vonzóak mindenki számára.
 - Ezt követően legfontosabb értékelési szempont, hogy mennyi forintosítható megtakarítást hoz az akció, mennyi díjkedvezményt jelent.

- Pozitívak a lojalitást jutalmazó lehetőségek.
- Azok az ajánlatok ösztönöznek váltásra, amelyek által az elérhető kedvezmény mértéke eléri az egyén váltási küszöbét, azaz azt az éves díjmegtakarítást, ami már érdekletté teszi a váltás vélt nehézségeinek vállalásában. Egy vonzó ajánlat is összevetésre kerül legalább a jelenlegi, de még inkább a többi szóhajóhető biztosító ajánlatával, és csak akkor fogadná el a résztvevők többsége, ha közel olyan kedvező, vagy még kedvezőbb lenne, mint a piacon fellelhető legalacsonyabb ajánlatok.
- Befektetési termék vásárlása esetére nyújtott kedvezmény üzenetének értékelése:
 - A koncepció elutasításra talált a megkérdezettek körében, amelynek az az oka, hogy a megkérdezettek többsége szerint szűk az a kör, akinek ilyen mértékű befektetni való pénz áll rendelkezésére és befektetés választását a kötelező biztosításának minimalizálása vezérelné. Váltásra egyáltalán nem ösztönözne.
 - A valóságban, ha befektetési terméket keres, akkor befolyásolhatja egy ilyen ajánlat, de nem kgfb választásakor. A bank személye és a befektetési alap konkrét kondíciói kiemelten fontos kritériumnak számítanak.
 - Azt a változatot, hogy a már meglévő befektetésére kaphat kedvezményt, már pozitívabban fogadták, főleg a magasabb jövedelemmel rendelkező megkérdezettek, akiknek van már nagyobb összegű befektetésük.
 - Kedvezmény esetén elvárás lenne, hogy ne csak egy éven keresztül kapja meg az ügyfél a kedvezményt, hanem addig, amíg nem vált biztosítást. Így az ügyfél lojalitását is értékelné a biztosító, ami hangsúlyos igény a nem rendszeresen váltók körében.

V.

Az eljárás alá vontak álláspontja

A Biztosító és a Bank álláspontja

59. A Biztosító és a Bank álláspontja szerint az eljárás tárgyát képező akció során közzétett tájékoztatásaikkal nem valósítottak meg jogsértést.
60. A Biztosító és a Bank az eljárás tárgyát képező akció során különböző kommunikációs eszközöket (beltéri plakát, tv, Internet, regionális sajtó, dm levél, ivr) használt a fogyasztók tájékoztatása céljából, amely eszközök különböző mértékű információ átadására képesek. Egyetlen kommunikációs eszköz tartalmát sem lehet és nem is érdemes önmagában elemezni, ezek hatását álláspontjuk szerint együttesen kell értékelné. A Biztosító és a Bank által közzétett tájékoztatásokat együttesen vizsgálva, álláspontjuk szerint megállapítható, hogy azok minden, a fogyasztói döntéshozatal szempontjából releváns információt tartalmaznak, és az abban foglaltak a fogyasztók megtévesztésére nem voltak alkalmasak.

61. A Biztosító és a Bank véleménye szerint, abban az esetben, amikor a kommunikációs eszköz információátbocsátó képességének korlátai miatt nem tudtak a hirdetett termékkel kapcsolatban minden információt megjeleníteni, a továbbinformálódás lehetőségére minden esetben felhívták a fogyasztók figyelmét.
62. A tájékoztatás fő üzenete az volt, hogy 25%, 50% vagy akár 100% visszatérítés is lehetséges a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás díjából, amennyiben az ügyfél megtakarításait K&H fix plusz autó alapba fekteti a befektetés mértékétől függően. Ez az üzenet az eljárás alá vontak álláspontja szerint, a Tpvt. 9. §-át figyelembe véve nem tekinthető a fogyasztók megtévesztésére alkalmasnak.
63. Az „akár” szó értelmezésére többször is sor került a GVH gyakorlatában. A Vj-6/2004. számú határozat szerint „az „akár” szó reklámokban történő szerepeltetésével kapcsolatban a Versenytanács – a Tpvt. 9.§-át szem előtt tartva – kiemeli, a mindennapi életben ez azt jelenti, hogy az állított tulajdonság reálisan megvalósul, anélkül azonban, hogy minden esetben maradéktalanul érvényesülne”. Jelen esetben a reklámállítás megvalósulásának reális lehetősége fennállt, hiszen a befektetés mértékétől függően a fogyasztó akár a gfb díj 100%-ának visszatérítésére is jogosulttá válhatott.
64. A Biztosító az üzleti titoknak minősített adatok alapján állítja, hogy nemcsak a reális megvalósulás lehetőségéről lehet beszélni, hanem ténylegesen is megállapítható, hogy a reklámüzenetben foglaltak nem csekély számú fogyasztó esetében megvalósultak.

Az eljárás alá vontak előzetes álláspontra tett észrevételei

65. A televízió reklám utolsó képe tartalmazza, a visszatérítés feltétele, hogy az ügyfél jegyezzen a K&H fix plusz autó származtatott alapból. A televíziós reklám utolsó képén többek között a következő információ került feltüntetésre: "A díjvisszatérítés 2008. március 31-ig történik a K&H értékpapírszámla mellett megnyitott ügyfélszámlára, amennyiben az ügyfél előzőleg kifizette a Biztosító által meghatározott biztosítási díjat és, és a Részvételi feltételek szerint jegyzett a K&H fix plusz autó származtatott alapból, valamint a befektetési jegyek 2008. február 29-én még a birtokában vannak”.
66. Tekintettel arra, hogy valamennyi kommunikációs eszköz esetében a visszatérítés maximális mértékeként került feltüntetésre a 25 %, 50 % vagy akár 100 %-os visszatérítés lehetősége, illetve tekintettel arra, hogy valamennyi reklám tartalmazta, hogy a visszatérítés feltétele, hogy az ügyfél jegyzett a K&H fix plusz autó származtatott alapból, az ésszerűen, kellő körültekintéssel eljáró átlagfogyasztó a Tpvt. 9. §-a alapján tisztában kellett legyen azzal, hogy a visszatérítés mértéke a befektetés mértékétől függ, ellenkező esetben a reklámok nem tartalmaztak volna sávós értékeket a visszatérítés mértéke tekintetében, illetve nem került volna maximális mértékként megjelölésre az akár 100 % -os visszatérítés. A fentiekre tekintettel a televízió reklám, a regionális sajtó, illetve a beltéri plakát közvetlenül tartalmazták azt a feltételt, hogy a befektetés mértékéhez igazított a visszatérítés.
67. Az eljárás alá vontak által hirdetett termék komplex, magasabb érdekeltsgű terméknek tekinthető, amelynek megvásárlása előtt több információra, nagyobb körültekintésre van szükség. A magasabb érdekeltsgű termékeket hosszú távra/tartós használatra vásárolja a fogyasztó és általában nincs lehetősége arra, hogy kedve szerint, bármikor szabadon lecserélje választását. Magasabb érdekeltsgű termékek esetében a fogyasztó nem csupán az elhangzott reklámok alapján dönt, hanem döntését alaposan megfontolja, további információt szerez be az adott termékről. Míg az

alacsonyabb érdekeltségű termékeknel a tájékozódás, a kapcsolatfelvétel nem szükségszerű eleme a vásárlásnak, a magasabb érdekeltségű áruknál ez a kapcsolatfelvétel elvárható a fogyasztótól, sőt, szokásos, adott esetben szükségszerű is a termék megvásárlását megelőzően. Tekintettel arra, hogy a jelen eljárásban vizsgált reklámkampányban népszerűsített termék magasabb érdekeltségű terméknek tekinthető, az átlagos, mindazonáltal körültekintő és értelmesen cselekvő fogyasztótól elvárható, hogy további információt szerezzen be a hirdetett termékről. Az eljárás alá vontak valamennyi kommunikációs eszköz esetében felhívták a fogyasztók figyelmét a továbbinformálódás lehetőségére, illetve azok nem sugallták azt, hogy az adott tájékoztatás valamennyi, a tájékozott ügyleti döntés meghozatalához szükséges információt tartalmaznak.

68. Azt, hogy az információkeresés eredményeként, az adott piacon az adott termék tekintetében, annak minden jellemzőjét figyelembe véve a fogyasztók milyen döntést hoznak, kizárólag a vásárlási folyamat egészének figyelembevételével lehet meghatározni. Következésképp, fogyasztó megtévesztése esetén a megtévesztésre alkalmasságnak a figyelemfelhívástól a szerződéskötésig terjedő folyamat egészét nézve kellene fennállnia.
69. A fenti elvárást tükrözi az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK irányelv is, amely irányelvet az eljárás alá vont társaságok által tanúsított magatartás vonatkozásában az implementálásra megszabott határidőt, 2007. december 12-ét követően közvetlenül is alkalmazni kell. Eszerint, ha a kommunikáció eszköze térbeli vagy időbeli korlátokat támaszt, ezeket az akadályokat és minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz, figyelembe kell venni annak megítélésénél, hogy fennállt-e megtévesztő mulasztás.
70. A fentiek alapján tehát nem lehet csak egy adott reklámeszköz által közvetített információt vizsgálni, hanem figyelembe kell venni a reklámkampány során a fogyasztóhoz összességében eljutott információkat. Amennyiben a fentiek alapján a figyelemfelhívástól a szerződéskötésig terjedő időszakot vesszük figyelembe, a megtévesztés objektív lehetősége kizárt, hiszen a fogyasztó valamennyi értékesítési csatorna esetében (a termék interneten, bankfiókban vagy akár ügynökön keresztül történő megvásárlása esetén) a szerződéskötést megelőzően, az értékesítési helyen - a Versenytanács által sem vitatottan - minden információhoz hozzájuthatott a hirdetett termékkel kapcsolatban, így a kiemelten hirdetett terméktulajdonság értelmezéséhez szükséges feltételeket is megismerhette.
71. A televízióban sugárzott, illetve a regionális sajtóban megjelent reklámok esetében szükséges figyelembe venni azt, hogy az adott kommunikációs eszközök szűk információ-átbocsátó kapacitással rendelkeztek, ezért azokban valamennyi, a fogyasztói döntéshozatal szempontjából releváns információ feltüntetése lehetetlen. Továbbá, a reklámok egyértelműen közvetítették a fogyasztók felé, hogy a gépjármű felelősségbiztosítás visszatérítése nem feltétel nélküli (ahhoz szükséges, hogy az ügyfél a K&H fix plusz autóalapból jegyezzen), illetve a reklámban megjelölt "akár 100% visszatérítés" csak maximális értéknek tekinthető, az nem minden fogyasztó esetében valósul meg.
72. A fogyasztó számára a kgfb díjának akár 100 %-áig terjedő visszatérítésére vonatkozó ígéretet a Tpvt. 9. §-a alapján az ésszerűen, kellő körültekintéssel eljáró fogyasztó nem érthette úgy, hogy a kgfb díja "kiváltásra" kerül. A hivatkozott állítást a kifejezések mindennapi életben elfogadott általános jelentése alapján a társaságok szerint úgy kell értelmezni, hogy a kgfb előzetesen megfizetett díjának akár 100%-a visszatérítésre

kerül a fogyasztó részére egy későbbi időpontban, amely reklámállítás - a feltételek teljesítése esetén - reálisan megvalósult.

73. Az eljárás alá vontak álláspontja szerint éppen amiatt, hogy a reklámokban a társaságok minden esetben megjelenítették, hogy a hirdetetett terméktulajdonság nem minden korlát nélkül, szükségszerűen megvalósuló lehetőség, továbbá a hirdetett terméktulajdonság eléréséhez feltételek is kapcsolódnak, a tájékoztatások nem alkalmasak a fogyasztók gazdasági versenyben történő megtevesztésére. A reklámok az "akár" fordulatot minden esetben jól észlelhetően, a kiemelt terméktulajdonsághoz kapcsolódóan alkalmazták, emiatt azok a Versenytanács által támasztott követelménynek (miszerint legalább közvetve szükséges megjeleníteni a feltételeket), maradéktalanul megfelelnek.
74. A reklámállítás központi üzenete [25 %, 50 % vagy akár 100 visszatérítés (a befektetés mértékétől függően) a kgfb díjából, amennyiben az ügyfél megtakarításait K&H fix plusz autó alapba fekteti] reálisan megvalósult (az nem csak elméleti lehetőségnek tekinthető), méghozzá nem elhanyagolható számú fogyasztó esetében. A fentiekre tekintettel jelen esetben a reklámok nem voltak alkalmasak a fogyasztók gazdasági versenyben történő megtevesztésére.
75. Az eljárás alá vontak álláspontja szerint a reklámkampány célcsoportja szűkebb, mint amelyet a Versenytanács megjelölt. Tekintettel arra, hogy a vizsgált reklámkampány fő üzenete a Tpv. 9. §-a alapján az volt, hogy 25 %, 50 % vagy akár 100 % visszatérítés is lehetséges a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás díjából, amennyiben az ügyfél megtakarításait K&H fix plusz autó alapba fekteti, a befektetés mértékétől függően, a reklámok által megcélzott fogyasztói kör az olyan gépkocsi tulajdonosokra terjed ki, akik megtakarításokkal rendelkeznek, és megtakarításaikat be kívánják fektetni. A társaságok álláspontja szerint az ésszerűen eljáró (befektetésekkel rendelkező, vagy befektetni kívánó gépkocsi tulajdonos) fogyasztó tisztában van azzal, hogy a reklám nem tartalmaz, bizonyos esetekben térbeli, időbeli korlátok miatt (pl. televízió esetében) nem is tartalmazhat valamennyi információt, amely a fogyasztói döntés meghozatala szempontjából releváns lehet. A valamennyi, a reklámkampány során alkalmazott kommunikációs eszközben egyértelmű volt, hogy a visszatérítés feltételhez kötött, és a reklám a visszatérítés maximális mértékét tartalmazza. A reklámok célja csupán a fogyasztó figyelmének felhívása volt a hirdetett termék legfőbb megkülönböztető jegyére (befektetés esetén visszatérítés lehetősége a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítás díjából), annak megjelölésével, hogy amennyiben a hirdetés felkeltette a fogyasztó figyelmét, hol juthat hozzá további, részletesebb információkhoz.
76. Az előzetes álláspont nem tartalmaz arra nézve indokolást, hogy milyen okból nem találta a Versenytanács elfogadhatónak a társaságok kötelezettségvállalását. Az eljárási határidő jelentős túllépése, valamint az a tény, hogy indokolás nélkül elutasítja a társaságok kötelezettségvállalását, sérti az eljárás alá vontak nemzeti jogszabályokban és nemzetközi egyezményben biztosított jogait.
77. A eljárás alá vontak álláspontja szerint a befektetni kívánó, gépjárművel rendelkező fogyasztó nem tekinthető atipikusnak, és az ilyen fogyasztók számát a társaságok nem láthatták előre. Különösen sérelmesnek tartják, hogy a GVH súlyosító körülményként kívánja értékelni a felróhatóságot, figyelembe véve, hogy az eljárás alá vontak még a versenyfelügyeleti eljárást megelőzően magasabb visszatérítésben részesítették azokat a fogyasztókat, akik feltehetőleg figyelmetlenségéből minimális összeggel kevesebbet jegyeztek a fix plusz autó alapból, mint ami a magasabb mértékű kedvezmény eléréséhez szükséges lett volna illetve a társaságok az eljárás során mindvégig együttműködő magatartást tanúsítottak.

78. Az előzetes álláspontban megjelöltekén kívül az eljárás alá vontak szerint további enyhítő körülmények figyelembevétele indokolt, így annak figyelembevétele, hogy különböző kommunikációs eszközökből álló médiamixet alkalmaztak a reklámkampány során, amely kommunikációs eszközök nagy része - a Versenytanács által sem vitatottan - valamennyi a Versenytanács által lényegesnek tartott információt megjelenítettek.

VI.

A Versenytanács döntése

79. A Tpv. 8. §-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdése értelmében 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 tény vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árujelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak,
 - c) az áru értékesítésével, forgalmazásával összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről – így különösen a forgalmazási módról, fizetési feltételekről, kapcsolódó ajándékokról, az engedményekről, nyerési esélyről – megtévesztő tájékoztatást adnak,
 - d) különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik.
80. A Tpv. 9. §-a szerint a használt kifejezéseknek a mindennapi életben, illetőleg a szakmában elfogadott általános jelentése az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.
81. A Tpv. III. fejezetének célja a fogyasztók döntési szabadságának, mint védett jogi tárgyának a vállalkozások és az áruk (szolgáltatások) közötti választással összefüggésben történő védelmezése, tilalmazva, hogy a fogyasztói döntési folyamat tisztességtelen befolyásolása révén a gazdasági verseny sérelmet szenvedjen. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihat a fogyasztók versenytársak, illetve az azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választásnak a folyamatára, s ezáltal a verseny alakulására. A versenyjogi relevancia megállapításához ugyanakkor nem kell a kedvezőtlen piaci hatásnak ténylegesen bekövetkeznie, elegendő, hogy a magatartás alkalmas ilyen hatás kiváltására.
82. Lényegesnek az a tulajdonság tekinthető, amelynek a versenytársak vagy a versenyző termékek közötti választás során jelentősége lehet. A lakossági ügyfelek részére kínált kötelező gépjármű felelősségbiztosítás esetében az éves szinten felmerülő költségre vonatkozó költség visszatérítés mértéke feltétlenül e körben értékelendő, így az erre vonatkozó ígéretet hordozó tájékoztatás alkalmassá válik a potenciális fogyasztó befolyásolására.
83. A Versenytanács megítélése szerint az eljárás alá vontaknak a kampány során összes kommunikációs eszközén alkalmazott központi állítások - a visszatérítés akár 100%-os lehet! - eleve fokozott figyelmet generálnak. A kedvezmény léte és mértéke olyan

lényeges tulajdonság, amely alapvető hatással van a fogyasztók döntésére. Az eljárás alá vontak által nem vitatottan a hirdetések fő üzenetére – az árra, az elérhető kedvezményre - a megtakarítással rendelkező fogyasztók érzékenyek.

84. Az ár a fogyasztó számára a versenyző áruk közötti választás során az eligazodást jelentő legfontosabb mérce. Ehhez közvetlenül kötődik az is, hogy a fogyasztók tájékozódása során nemcsak adott áru tényleges fogyasztói ára, hanem a számukra biztosított megtakarítás mértéke – azaz valamely árkedvezmény feltüntetése – is jelentős befolyásoló tényező lehet.
85. Egy „akár 25, 50, 100%-os kedvezmény” olyan súlyú megtakarítást jelenthet, ami önmagában arra készítheti, ösztönözheti a fogyasztót, hogy biztosítót váltva új szerződést kössön vagy a fennálló szerződését a megfelelő feltételek teljesítésével (pl. casco kötés, áttérés éves díjfizetésre, tagság) módosítsa. Az eljárás alá vontak által rendelkezésre bocsátott piackutatás alapján továbbá az is megállapítható, az intenzív kampánnyal meghirdetett visszatérítés magasabb mértéke elősegíti, hogy a hirdető bekerüljön azok körébe, akik ajánlataiból a fogyasztó választ.
86. Az alkalmazott kommunikációs eszközök mind alkalmasak voltak arra, hogy a fogyasztók széles körét éri el. Az alkalmazott kommunikációs eszközök is arra utalnak, hogy az eljárás alá vontak kampányukkal valamennyi gépkocsi-tulajdonost megcélolták; Magyarországon a 2007. évre vonatkozóan kb. 4 millió kgfb szerződés volt életben. A kommunikáció a Bank által csatolt adatok alapján kihathatott a piaci viszonyokra¹², és a kampány kiterjedtségére tekintettel hatással bírhatott az image-növelés révén is.
87. A Bank által megrendelt piackutatás által is alátámasztottan a kampány időszakában (2007. november-december) a gépjármű tulajdonosok különösen érzékenyek a kötelező gépjármű-felelősségbiztosítással kapcsolatos információkra, különösen a biztosítás díjára, illetve az elérhető kedvezmények nagyságára. Ebben az időszakban az egyes piaci szereplők versenyző termékeinek reklámjai, hirdetései jelentős információs zajt okoznak, tehát minél bonyolultabb, összetettebb a kedvezmények rendszere, annál nehezebb azok valós megítélése és racionális összevetése.
88. Az eljárás alá vontak az integrált kommunikáció eszközével kívánták befolyásolni a megcélzott fogyasztói kört. Az ilyen kommunikációra épülő kampányok sajátossága, hogy a kampány egyes elemei egymást erősítve szeretnék elérni, hogy a fogyasztóhoz egységes üzenet jusson el, valamint egységes – pozitív - kép alakuljon ki a fogyasztóban a hirdetőről. A vizsgált esetben – az eljárás alá vont által csatolt marketingkampányt előkészítő terv alapján - a fogyasztóhoz eljuttatni kívánt üzenet az volt, hogy a megtakarítás akár 100%-os is lehet.
89. A Versenytanács többször kifejtett álláspontjának megfelelően megerősíti, hogy az integrált kommunikációs kampány, mint eladásösztönző technika alkalmazása nem jelenti azt, hogy a kampány egyes elemei önállóan nem kell, hogy megfeleljenek a jogszabályi előírásoknak.
90. A vizsgált kommunikációs eszközök mindegyikén a megtakarítás mértékéhez kapcsolva az „akár” kifejezés látható, amely így a főüzenet részévé vált. Érzékelhető különbség van a határozott reklámígéret (pl. „100% visszatérítés”), és az „akár” kezdetű (pl. „akár 100% visszatérítés”) reklámállítások között. A Versenytanács

¹² Vj-182/2007/002. és 007. szerinti, nem betekinthes adatok.

tapasztalata szerint ez utóbbival a hirdető jellemzően a – reklámozott terméktulajdonság tekintetében - legelőnyösebb ajánlatát közvetíti a fogyasztó felé. A Versenytanács álláspontja szerint az „akár” fordulat alkalmazása a fogyasztó számára egy nem minden korból nélkül, szükségszerűen megvalósuló lehetőséget jelent, továbbá azt jelzi, hogy a kiemelten hirdetett terméktulajdonság eléréséhez feltételek is kapcsolódhatnak.

91. Az „akár” fordulat alkalmazása esetén is érvényesülnie kell ugyanakkor a reklámokkal szemben megfogalmazott azon általános versenyjogi elvárásnak, mely szerint egyrészt a reklám szövegének valóságnak kell lennie, másrészt nem hallgathat el a termék lényeges, a fogyasztó választását befolyásoló jelentős tény, körülményt. Ezen elvárásnak történő megfelelést a Versenytanács a fogyasztói döntéshozatal szempontjából vizsgálja. E körben a Versenytanács a reklámozás alapfunkciójából indul ki, ami nem más, mint az eladásösztönzés a termék, ill. a szolgáltatás a fogyasztó számára jelentőséggel bíró, kedvező tulajdonságainak kiemelése révén. A fogyasztói döntéshozatal azonban nem csupán a kedvező terméktulajdonság, hanem az ahhoz kapcsolódó feltételek is befolyásolják.
92. A kiemelt terméktulajdonsághoz kapcsolódó feltételek megjelenítése történhet közvetlenül, vagy közvetett módon. A két megoldás nem egyenértékű a termékek közötti választás, a fogyasztói döntéshozatal szempontjából. A fogyasztó számára a közvetlen megjelenítés a legkedvezőbb, hiszen ugyanazon a reklámeszközön, egyidejűleg kap tájékoztatást a kedvező tulajdonságról, valamint a kapcsolódó feltételek létezéséről és tartalmáról. A közvetett megjelenítés esetében a fogyasztó csak a kiemelt – általában vonzó, a fogyasztói érdeklődés kiváltására alkalmas - terméktulajdonságról szerez tudomást, a kapcsolódó – jobbára a fogyasztói elérést korlátozó – feltételeket később, további keresés révén éri el.
93. A kiemelt terméktulajdonsághoz kapcsolódó feltételek létezéséről való ismeret mellett azok érvényesülése is meghatározó a fogyasztói döntéshozatal szempontjából. Kizárólag a kommunikációs eszköz és az információ jellegének értékelésével dönthető azonban csak el, hogy a feltételek fentiekben részletezetteknek megfelelő, közvetett megjelenítése alkalmas-e a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására.
94. Az a reklámállítást amely az „akár” fordulatot a fogyasztó számára jól észlelhetően, a kiemelt terméktulajdonsághoz kapcsolódóan alkalmazza, a feltételek legalább közvetett módon történő megjelenítésére alkalmas magatartás. Mindezzel együtt megtevesztőnek minősülhet abban az esetben, ha
- a tájékoztatást közlétező vállalkozásnak nincs olyan terméke, melyre a hirdetett mérték jellemző,
 - a reklámban kiemelten megjelenő – elsősorban ár/árjellegű - üzenetet a feltételek lényegesen módosítják,
 - a feltüntetett mérték csak szélsőséges esetben, a vizsgált terméktulajdonság tekintetében atipikus fogyasztói kör számára elérhetően érvényesül.
95. Az eljárás alá vontak kedvező visszatérítési lehetőséggel hirdetett termékkel rendelkeztek, azonban azt feltételekkel kínálták. A termék hirdetett lényeges tulajdonságához – a visszatérítés mértékéhez – kapcsolódóan lényeges feltételnek minősül, hogy
- (i) a kedvezmény csak egy további termék megvásárlása esetén lehetséges *(jegyezni kell a K&H fix plusz autó befektetési*

alapból, amely esetben az értékpapírszámla vezetésének díja van),

- (ii) befektetés mértékéhez igazított a visszatérítés mértéke *(200.000 Ft-1 millió Ft között történő jegyzés esetén az éves díjból 25%, 1 millió Ft felett és 3 millió Ft-ig történő jegyzés esetén az éves díjból 50%, 3 millió Ft felett történő jegyzés esetén az éves díjból 100%),*
- (iii) a kedvezmény maximális mértéke előre meghatározott az egyes kategóriákban *(25% esetén maximum 12.500 Ft, 50% esetén maximum 25.000 Ft, illetve 100% esetén maximum 50.000 Ft visszatérítés érhető el).*

96. A Versenytanács értékelése szerint az „akár 100% visszatérítés” reklámszlogen a – Tpvt. 9. §-ának figyelembevételével – azt az üzenetet hordozza a fogyasztók számára, hogy ingyenesen is lehetősége van - meghatározott feltételek teljesülése/teljesítése esetén – a kgfb megkötésére, azaz anyagi teherrel nem jár számukra a biztosítás megkötése a Biztosítóval. Az eljárás alá vont Biztosító által becsatolt adatok alapján megállapítható, hogy a Részvételi feltételekben közölt feltételek teljesülése esetén az egyes tájékoztató eszközökben főüzenetként megjelent kedvezmény mértéke – azaz a 100% - nominálisan nem volt elérhető, mert a további termék – K&H fix plusz autó befektetési alap – vásárlása esetén az értékpapírszámla vezetésével kapcsolatban mindenképpen költsége merül fel a fogyasztónak. Azaz a 100%-os megtakarítás semmilyen formában nem valósulhat meg.

97. Ennek következtében az összes feltétel teljesítése sem tette lehetővé a reklámüzenet által hangoztatott kedvezmény elérését, csak az „akár 100%-hoz közeli” mérték valósulhatott meg. A Versenytanács értékelése szerint így a Tpvt. 8. § (2) bekezdés c) és d) pontjába ütköznek mindazon reklámok, amelyek a 100%-os visszatérítés üzenetét közvetítették, hiszen a fogyasztó számára a 100%-os visszatérítés valójában a díjfizetés (azaz a kgfb miatt felmerülő bármely költség) kiváltását közvetítette, amely – figyelemmel a kedvezmény elérése érdekében az értékpapírszámla vezetéséért fizetendő díjra – teljes egészében lehetetlen.

98. Mindezen túl azok a fogyasztók még – az előző korláthoz képest is – kisebb mértékű megtakarítással számolhattak, akik esetében a visszatérítés maximális összegét meghaladó lett volna a befektetés után a kgfb díjából járó 25%, 50% illetve 100%-os visszatérítés. Emiatt a Versenytanács szükségesnek tartotta megvizsgálni azt is, hogy az „akár 100%-hoz közeli” üzenet milyen széles fogyasztó körnek lehetett reálisan elérhető kedvezmény.

Megjegyzi a Versenytanács, hogy mindez nem befolyásolja azt a körülményt, mely szerint összességében a 100%-os kedvezmény elérésének számszaki lehetetlensége folytán a reklámok jogsértőnek minősülnek.

99. Az "akár" szó alkalmazásával összefüggésben a Versenytanács több esetben kiemelte, hogy az nem ad egyfajta általános versenyjogi mentességet a reklámokban, szlogenekben e szót alkalmazó vállalkozások számára. Különösen akkor nem, ha az figyelemfelhívásként ígért megtakarítás csak atipikus fogyasztói szokásokhoz igazodóan érvényesül. Ez azt is jelenti, hogy a vállalkozásnak az erre vonatkozó tájékoztatás közzététele előtt fel kell tárnia, hogy az általa jelzett maximális megtakarítás a fogyasztók milyen körében érhető majd el. Továbbá jelenti azt is, hogy

versenyjogilag kifogásolható, ha a reklám olyan helyzetet kommunikál, amely kifejezetten csak szélsőséges esetekben érvényesül.

100. A főüzenetként megjelent „akár 100%-os visszatérítés”-ben részesülők köre a Bank korábbi tapasztalatai alapján meghatározható volt. A Bank a korábban lezárt 5 legnépszerűbb befektetési alapjának ügyfelei számának elemzése alapján előzetesen kalkulálhatott a meghirdetett jegyzési határok szerint jegyző befektetők számával. A kgfb szerződések számának növelése céljából meghirdetett kampány során ennek az előzetesen kalkulálható ügyfélszámnak csupán igen alacsony százaléka részesült az ígért 25-50-100%-os visszatérítés valamelyikében, ezen belül alacsony azoknak a részaránya is, akik 100%-os visszatérítésre voltak jogosultak.
101. Az alacsony számú visszatérítési kötelezettség nem lehetett meglepetés az eljárás alá vontak számára, hiszen a Bank és a Biztosító tudta a fogyasztói attitűdökről, hogy elsődleges cél a biztosítás díjának csökkentése, a hűség jutalmazása, de a feltételhez kötött termékek általában nem vonzóak a megkérdezettek körében. A befektetési termékkel való összekapcsolás koncepció-tervének felvetése pedig kifejezetten elutasításra talált. A célcsoport tagjai szerint szűk az a kör, akinek ilyen mértékű befektetésre váró pénz áll a rendelkezésére és a befektetését a kgfb díjának minimalizálása vezérelné.
102. A reklám üzenetének összeállításakor a Bank és a Biztosító támaszkodott a piackutatás egyes eredményeire. A piackutatás alapján megfogalmazott kommunikációs üzenetnek széles réteget kell megcéloznia, a megszólított érezze, hogy érinti a hirdetett termék, igénybe tudja azt venni, forintosítható megtakarítást közvetítsen számukra az akció, továbbá a hűség jutalmazását kifejezze.
103. A Bank és a Biztosító tehát annak ellenére döntött a kgfb díjából az elérhető kedvezmény kiemelt üzenetként szerepeltetése mellett, hogy – ahogyan a piackutatás is igazolja – számíthatott rá, a kedvezmény mértéke (100%) felkeltheti a fogyasztók széles körének érdeklődését. Azonban a tartalmilag a befektetési lehetőséget kedvező, a kgfb szolgáltató váltást megalapozó motivációként értékelni és a kedvező befektetési lehetőséggel élni – a Bank és a Biztosító által kialakított feltételrendszer miatt - csak egy szűk réteg tud majd.
104. A Versenytanács meg kívánja jegyezni, hogy az elérhető kedvezmény összege a kedvezmény igénybevételi feltételeként meghatározott jegyzési minimum összegekhez képest elhanyagolható. A magasabb jövedelemmel rendelkezők, akik megtakarításaikból befektetéseket terveznek, nem annyira érzékenyek a díjak változásaira, hogy befektetéseiket az ígért kedvezményhez igazítsák, azok az ügyfelek pedig, akik igen érzékenyek a díjtételek változására, nem feltétlenül rendelkeznek a kedvezmény eléréséhez szükséges befektetendő összeggel.
105. Egy hétköznapi használati tárgyhoz kötődő kötelezően megvásárlandó pénzügyi termékről szóló kommunikáció széles réteg elérését célozta meg, és a kedvezmény elérési feltételei megjelenítésének hiánya a könnyen igénybevehetőséget közvetítette a reklámok címzettjeinek. A megtakarítás, mint a fogyasztók elsődleges célja is megjelent, hiszen a díjmentesség lehetőségének megjelentetése jó figyelemirányító szereppel bír.
106. Azaz abban az időszakban, amikor felfokozott várakozás és érdeklődés övezi a megjelent díjtételeket, és az eljárás alá vontak által becsatolt piackutatás eredményei szerint is a legfontosabb fogyasztói tényező a biztosítás díjának csökkentése, a

kampány központi üzenete a fogyasztó számára azt közvetítette, hogy lehetősége van az amúgy rosszul megélt, mert „kötelező” biztosítás költségének csökkentésére vagy elkerülésére.

107. A fentiek alapján a Versenytanács álláspontja szerint az egyes fogyasztói tájékoztatások főüzeneteként közölt „akár 100%-os visszatérítés” szlogen – túl a 96-97. pontban kifejtetteken – azért is alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, mivel nem közölte az értelmezéshez szükséges feltételeket, miközben azon ügyfelek száma, akik a közölt kedvezmény mértékét/mértékeit a befektetési jegy jegyzési minimum összegeinek szintje alapján elérhetik, a tájékoztatások révén elért és az üzenettel megcélzott fogyasztók számhoz képest elenyésző.

Az egyes reklámeszközök értékelése

108. A termék hirdetett lényeges tulajdonságához – a visszatérítés mértékéhez – kapcsolódóan az alábbiak minősülnek lényeges feltételnek:

- a) befektetési termék megvásárlása szükséges
- b) a befektetés nagyságához igazított a visszatérítés mértéke
- c) a szükséges befektetés nagysága (mert az eltér a befektetési termék jegyzési minimumától)
- d) a kedvezmény maximális mértéke előre meghatározott (mert az lehet 100%, 50% illetve 25%-nál alacsonyabb is)

109. A kiemelten hirdetett terméktulajdonság igénybevételéhez szorosan kapcsolódó feltételeket tartalmazta a Bank, a Biztosító és a K&H Alapkezelő honlapja, internetes honlapja, az IVR (rövid, hosszú), a Telecenter (kkv ügyfelek részére), a Terméktájékoztató, a DM levelek, az e-DM levél.

110. A kiemelten hirdetett terméktulajdonság igénybevételéhez szorosan kapcsolódó feltételeket nem tartalmazta a TV reklám. A kiemelten hirdetett terméktulajdonság igénybevételéhez szorosan kapcsolódó feltételeket részben tartalmazta a regionális sajtó (további termék megvásárlása szükséges), a beltéri plakát (további termék megvásárlása szükséges), a saját dm levél (további termék megvásárlása szükséges, a befektetés mértékéhez igazított a visszatérítés).

111. Az internetes honlapok értékelésekor a Versenytanács nem csak a kezdőoldalon megjelent információkat vette figyelembe, hanem az internetes információkeresés alacsony költségének, egyszerű „klikkelésének” szem előtt tartásával a „részletek”, „folytatás” linkek tartalmát is a kezdőoldallal együtt elemezte. Ennek alapján elmondható, hogy a honlapokról a hirdetett terméktulajdonsághoz kapcsolódó lényeges feltételt a fogyasztók megismerhették.

112. A Bank 26 mp-es és a Biztosító 28 mp-es IVR meghallgatásakor a fogyasztó csupán ahhoz az információhoz jutott el, hogy visszatérítés eléréséhez elegendő a K&H fix plusz autó alapba befektetni és a kgfb díjkedvezményt megkaphatja. A

felmondott szöveg végén felhívják a telefonáló figyelmét, hogy adott gomb lenyomásával további információkhoz juthat, így a visszatérítés mértékének ténye és feltételei a fogyasztóhoz még ugyanabban a döntési szakban – amire a reklám köztudomásúan befolyással bír - eljuthattak, ezért a Versenytanács ezt a megoldást – az internetes egyszerű „klikkeléshez” hasonlóan - nem értékelte hiányosságként.

113. A Biztosító két hosszabb IVR-e már részletesebb tájékoztatást ad az akcióról, azonban ezen információk egyike sem szól a főüzenetként megjelent visszatérítés elérésének feltételeiről. A további részletek az adott gomb lenyomásával ezekben az esetekben is elérhetők, így a visszatérítés mértékének ténye és feltételei a fogyasztóhoz ugyanabban a döntési szakban – amire a reklám köztudomásúan befolyással bírt - eljuthattak, ezért a Versenytanács ezt a megoldást – az internetes egyszerű „klikkeléshez” hasonlóan - nem értékelte hiányosságként.
114. A Versenytanács megjegyzi, hogy a feltételeket csak részben megjelenítő kommunikációs eszközök – regionális sajtó, beltéri plakát, saját dm - feltételként tartalmazzák ugyan a befektetési jegy jegyzésének szükségességét, de nem említik a sávos kedvezmény mértékek eléréséhez szükséges minimum jegyzési összegeket. Ehhez további információkeresést kell lefolytatni a fogyasztónak, a feltételek ismertetése nélkül azonban azt a látszatot kelti a tájékoztató eszköz, hogy bármilyen össznévértékű befektetési jegy jegyzése elegendő a kedvezmény eléréséhez. (A kgfb akciótól függetlenül az Alapkezelő által meghatározottan minimálisan 200.000 Ft névértékű befektetési jegy volt jegyezhető.)
115. A Versenytanács a beltéri plakát értékelésénél meghatározónak tekintette azt, hogy a fogyasztó a plakát olvasásakor már a bankfiókban van, így a becsalógató hatással nem kell számolni.
116. Mindezek alapján a Versenytanács álláspontja szerint az eljárás alá vontak tájékoztatása a TV reklám, a regionális sajtó, valamint a saját DM levél tekintetében még az „akár 100% közeli” megtakarítás üzenetének közvetítése révén is megvalósította a Tpv. 8. § (2) bekezdésének c) és d) pontjaiban foglalt tényállásokat is.

Az Irányelv¹³ alkalmazása

117. Az Irányelv implementálására megszabott határidőt túllépve, 2007. december 12-ét követően került elfogadásra a 2008. szeptember 1-jén hatályba lépett, a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény. Tekintettel arra, hogy a vizsgált magatartás az implementálásra megszabott határidőn túl, illetve 2008. szeptember 1-jét megelőzően zajlott, a Versenytanács azt is vizsgálta, hogy az eljárás alá vont által tanúsított magatartás vajon kedvezőbben minősülne-e az Irányelv alapján. A Versenytanács álláspontja szerint a vizsgált magatartás – összevetve a Versenytanács korábbi gyakorlatát és az Irányelv elvárásait

¹³ Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. május 11.) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól, valamint a 84/450/EGK tanácsi irányelv, a 97/7/EK, a 98/27/EK és a 2002/65/EK európai parlamenti és tanácsi irányelvek, valamint a 2006/2004/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet módosításáról

– akkor sem esne enyhébb elbírálás alá, ha arra az Irányelv rendelkezései alapján kerülne sor.

118. Az Irányelv 7. cikk (1) bekezdése szerint megtevesztőnek minősül az a kereskedelmi gyakorlat, amely a ténybeli körülmények alapján – figyelembe véve annak valamennyi jellemzőjét és feltételét, valamint kommunikációs eszközének korlátait is – az átlagfogyasztó tájékozott ügyleti döntéséhez szükséges jelentős információt hagy ki, és ezáltal – a körülményektől függően – ténylegesen vagy valószínűsíthetően ahhoz vezet, hogy az átlagfogyasztó olyan ügyleti döntést hoz, amelyet egyébként nem hozott volna. A (3) bekezdés értelmében, amennyiben a kereskedelmi gyakorlatban alkalmazott kommunikációs eszköz térbeli, vagy időbeli akadályokat támaszt, ezen akadályokat, illetve minden olyan intézkedést, amelyet a kereskedő annak érdekében tett, hogy az információt más módon eljuttassa a fogyasztókhoz figyelembe kell venni annak eldöntésekor, hogy fennállt-e a mulasztás a tájékoztatás tekintetében.

119. Az Irányelv az átlagfogyasztót veszi alapul, aki megfelelően tájékozott, figyelmes és körültekintő, figyelembe véve a társadalmi, kulturális és nyelvi tényezőket is. Amennyiben egy kereskedelmi gyakorlat célzottan egy bizonyos csoportra irányul – pl. gyermekekre -, akkor kívánatos, hogy a csoport átlagtagja szempontjából is megvizsgálják egy kereskedelmi gyakorlat hatását. Az átlagfogyasztóra vonatkozó vizsgálat nem statisztikai alapú vizsgálat, a nemzeti bíróságok és hatóságok – az Európai Bíróság esetjogának figyelembe vételével - saját mérlegelési jogkörükben határozzák meg az átlagfogyasztó adott esetben tanúsított jellegzetes viselkedését.

120. A fogyasztók felé irányuló tájékoztatásokkal, (kedvező) tulajdonság adott reklámhordozón való kiemelése esetén elvárás, hogy a fogyasztó világos, egyértelmű és korlátok nélkül észlelhető tájékoztatást kapjon ugyanazon reklámhordozón arról, hogy a kiemelt kedvező tulajdonság elérése feltétel(ek)től függ. Ez a tájékoztatás történhet közvetlenül és közvetetten. A televíziós reklámokból az „akár” kifejezés használatával a feltételek létezéséről (közvetett megjelenítés) szerzhetett tudomást a fogyasztó, azonban a feltételek maguk (közvetlen megjelenítés) nem válhattak a fogyasztói érzékelés részévé. Ennek okát a Versenytanács az eljárás alá vontak által választott megjelenítési módban, nem pedig ezen reklámeszköz – eljárás alá vont által hivatkozott - korlátozott információáteresztő képességében látja. A Versenytanács megállapította, hogy

- bár a kifogásolt reklámeszközön valóban korlátozott a részletes adatok közzétételi lehetősége, jelen esetben a kiemelt reklámállítás értelmezéséhez szükségszerűen tartozó feltételek ismertetése nem ütközött ezen korlátba, továbbá
- az eljárás alá vontaknak tekintettel kellett volna lenniük arra, hogy a televíziós reklám, mint kommunikációs eszköz, milyen térbeli korlátok között fejti ki a hatását és ehhez kellett volna igazítani a reklám tartalmának meghatározását.

121. A regionális sajtóban, valamint a saját DM levélben ilyen korlátozott információáteresztő képességről nincs szó, ezen reklámeszközök tekintetében az eljárás alá vontakat semmi sem korlátozta a kiemelten hirdetett terméktulajdonság értelmezéséhez szükséges információk elhelyezésében.

122. A Versenytanács nem ért egyet az eljárás alá vontaknak a vélekedésével a tekintetben sem, hogy reklámjaik az átlagfogyasztótól eltérően egy más célcsoportnak

szóltak volna, így a reklámok értékelésekor nem az átlagfogyasztót, hanem a megcélzott csoport átlagos tagjának tulajdonságait kell figyelembe venni. Ennek ellentmondanak a választott kommunikációs eszközök, a hirdetett termék tömegtermék jellege, a kommunikáció tartalma (amely a kgfb-hez köti a kedvezményt az eljárás alá vontak által rendelkezésre bocsátott felmérések, valamint az a tény, hogy az eljárás alá vontak nem bizonyították, hogy az átlagfogyasztó és az általa választott célcsoport megítélése miben tér el.

123. A Versenytanács megjegyzi, racionálisan viselkedik az a fogyasztó, aki nem kételkedik a reklámok által nyújtott tájékoztatásban, nem kételkedik a reklámozó szavahihetőségében, hanem a reklámokat egy ésszerűen költséghatékony tájékozási folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli. A reklám egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat keres, s ezek között - számára költségmegtakarítást eredményezően – a fogyasztó valóságosnak, pontosnak fogadja el a vállalkozás nyújtotta tájékoztatást, történjék az bármilyen formában, így pl. reklám által.

124. A Versenytanács nem fogadta el az eljárás alá vontaknak azt a vélekedését sem, amely szerint a Versenytanács azt várná el, hogy a termékre vonatkozó valamennyi részletes információt fel kell tüntetni a reklámban. Nem várható el a vállalkozásoktól, hogy a reklámokban túlzott mennyiségű, értelmezhetetlen információkat helyezzenek el. A reklámokkal szemben ugyanakkor elsődleges követelmény az, hogy üzeneteik önmagukban (minden további információ megismerése nélkül) igazak, pontosak és valóságosak legyenek. Ha egy reklám már megjelenít valamely lényeges körülményt, akkor azt pontosan kell tennie, oly módon, hogy a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről, annak reklámban megjelenített tulajdonságáról.

125. Ugyancsak megalapozatlan az eljárás alá vontaknak az az álláspontja, hogy egy összetett, több médiatípusban megjelenő reklámkampány esetén a fogyasztó több forrásból is tájékozódhat, egyetlen reklám nem lehet megtevesztő, s nem eredményezi a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását, ha például a televízióban közzétett, megfelelően igazolt kijelentéshez egyes magyarázó, kiegészítő információk részletesen más reklámokban kerülnek közlésre. Jelen esetben azonban éppen ezen kiegészítő információknak a szerepe esetleges.

126. Kétségtelen, a fogyasztótól is elvárható, hogy döntése során haszonmaximalizálásra törekedjék, s ennek érdekében ésszerű mértékű információkeresést folytasson a szerződéskötés előtt. Ugyanakkor ez nem jelentheti a tájékozódás kötelezettségének parttalan áthárítását – az adott döntési folyamatban hangzatos szlogenek által tisztességtelenül befolyásolt – fogyasztóra.

127. A versenyjogi relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatalának teljes – a vásárlási szándék megjelenésétől legalább az adott termék megvásárlásáig, vagy szolgáltatás igénybevételeig tartó – folyamatát védi a Tpv. és az Irányelv a maga eszközeivel, beleértve a folyamat egészét és egyes szakaszait is. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra.

VII.

Az eljárás alá vontak vállalásai

128. Az eljárás alá vontak a Versenytanács előzetes álláspontjára reagálva kötelezettségvállalást terjesztettek elő. A Versenytanácsnak a kötelezettségvállalást nem áll módjában elfogadni, mert azt nem értékelte olyannak, amely a jogsértés tekintetében teljesíti a Tpvt. 75. §-ában foglaltakat.

A Versenytanács megjegyzi, a Fővárosi Bíróság 2K.30044/2008/18. sz. ítéletében a Tpvt. 75. §-ának alkalmazhatósága vonatkozásában kifejtette, hogy a GVH-nak akkor sincsen törvényi kötelezettsége e jogszabályhelyet alkalmazni, ha a vonatkozó kötelezettségvállalást az ügyfél megteszi. A GVH diszkrecionális jogkörében – függetlenül attól, hogy az eljárás alá vontnak volt-e kötelezettségvállaló nyilatkozata – alappal mellőzheti e kedvezményt az eljárás alá vonttal szemben. (Vj-73/2007. sz. versenyfelügyeleti eljárás)

VIII.

Jogkövetkezmények

129. A Versenytanács álláspontja szerint a jogsértésért mindkét eljárás alá vont felelőssége megállapítható, tekintettel arra, hogy az egy vállalkozáscsoporthoz tartozó két, csoportszintű munkamegosztásban tevékenykedő eljárás alá vont tevékenysége szorosan összefügg. A Versenytanács a jogsértésért elsősorban a Bankot tartja felelősnek, mert a kommunikáció tartalmát teljeskörűen meghatározta. A felelősségében azonban osztozik a Biztosító is, hiszen a tájékoztatás az ő gazdasági érdekeit is szolgálta.

130. Mindezek alapján a Versenytanács, a Tpvt. 77. § (1) bekezdésének d) pontjára tekintettel, megállapította, hogy az eljárás alá vontak vizsgálat alá vont tájékoztatása - a közölt kedvezmény tekintetében – a TV reklám, a regionális sajtó és a saját DM levél tekintetében megvalósította a Tpvt. 8. § (2) bekezdésének c) és d) pontjaiban foglalt tényállásokat, s megállapítja, hogy az eljárás alá vontak megsértették a Tpvt. 8. § (1) bekezdésében foglalt, a fogyasztók megtévesztésének tilalmára vonatkozó törvényi rendelkezését (lásd: 115. pont).

131. A Biztosítóval szemben a Versenytanács mellőzte a bírság kiszabását. A Versenytanács, a Tpvt. 78. § (1) bekezdése alapján, az ügyben bírság kiszabását a Bankkal szemben tartotta indokoltnak, amelynek összegét a Tpvt. 78. § (3) bekezdésében rögzítettek szerint állapította meg az alábbi felsorolt szempontok mérlegelése alapján.

132. A Versenytanács a bírság összegét növelő körülményként vette figyelembe a felróhatóságot, azaz, hogy a Bank annak ellenére döntött a megtakarítás maximális mértékének kiemelt üzenetként történő szerepeltetése mellett, hogy tudta, az csak egy atipikus fogyasztói kör számára elérhető. A Versenytanács a súlyosító körülmények között értékelte, hogy a Bank többször (Vj-33/2005. sz. valamint Vj-47/2007. sz. versenyfelügyeleti eljárások) tanúsított a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást.

133. A Versenytanács a bírság összegét csökkentő körülményként volt tekintettel a megtévesztésre alkalmas tájékoztatást korrigáló információkhoz a fogyasztó a kapcsolatfelvételkor bizonyíthatóan hozzájutott.
134. A Versenytanács a bírság összegét jelentősen csökkentő körülményként volt tekintettel arra, hogy az eljárás alá vontak nyilatkozatuk szerint kötelezettségvállalásukat a Versenytanács döntésétől függetlenül meg kívánják valósítani.
135. A fentiek alapján a Versenytanács a Bankkal szemben kiszabott bírság összegét 8.000.000 Ft-ban állapította meg.
136. A bírságot a határozat kézhezvételétől számított harminc napon belül kell megfizetni, függetlenül attól, hogy a határozattal szemben keresetet terjesztenek-e elő. A közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (a továbbiakban: Ket.) 110. §-ának (1) bekezdése szerint a keresetlevél benyújtásának a döntés végrehajtására nincs halasztó hatálya, az ügyfél azonban a keresetlevélben a döntés végrehajtásának felfüggesztését kérheti. A végrehajtást a kérelem elbírálásáig a Versenytanács nem foganatosíthatja.
137. A Ket. 138. §-a (1) bekezdésének a) pontja szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótléket köteles fizetni. A (3) bekezdés szerint a késedelmi pótlék mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. Ennek ellentételezéseként a Tpv. 83. §-ának (5) bekezdése úgy rendelkezik, hogy ha az eljáró versenytanács határozata jogszabályt sértett és ennek következtében az ügyfélnek igénye keletkezik a bírság visszatérítésére, a visszatérítendő összeg után a mindenkori jegybanki alapkamat kétszeres összegének megfelelő kamatot is meg kell téríteni.
138. A bírságnak a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557-00000000 számú bírságbevételei számla javára történő befizetésekor a közlemény rovatban feltüntetendő
- az eljárás alá vont neve,
 - a versenyfelügyeleti eljárás száma,
 - a befizetés jogcíme (bírság).

IX.

Egyéb kérdések

139. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpv. 83. § biztosítja.
140. A Gazdasági Versenyhivatal hatásköre a Tpv. 45.§-án, illetékessége a Tpv. 46.§-án alapul. E rendelkezések értelmében a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik minden olyan versenyfelügyeleti ügyben, amely nem tartozik a bíróság (86.§) hatáskörébe, illetékessége pedig az ország egész területére kiterjed.
141. A Legfelsőbb Bíróság fenntartja azt a Kf. II. 27.926/1996/3. számú, valamint a perbeli ügyszámhoz hasonló tényállású ügyben hozott Kf. II. 28.246/1996/5. számú végzésében kifejtett jogi álláspontját, mely szerint az alperes által megvalósított eljárási szabálysértés (ügyintézési határidő túllépése) nem tekinthető olyan eljárási

szabálysértésnek, amely a döntés érdemére is kihatott volna. (KK 31.) Ebből következően ezen ok nem ad alapot a határozat megváltoztatására. (Legf. Bír. Kf.IV. 27.929/1998/4., Vj-147/1992.)

Budapest, 2009. július 6.