



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL
VERSENYTANÁCS

☒ 1054 Budapest, Alkotmány u. 5.

☎ 472-8864 ☏ Fax: 472-8860

Vj-111/2005/14.

Ikt.sz: AM/224/2006.

A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa az **Országos Takarékpénztár és Kereskedelmi Bank Rt.** (Budapest) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma miatt indított eljárás során tartott nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

h a t á r o z a t

A Versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás 2005. április 15-től 2005. május 15-ig tartó akciója alatt személyi kölcsön szolgáltatását fogyasztómeztévesztésre alkalmas magatartással népszerűsítette.

Vele szemben 10.000.000.- (azaz Tízmillió) Ft bírságot szab ki, melyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül köteles megfizetni a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557. számú bírságbevételei számlájára.

A határozat felülvizsgálatát az eljárás alá vont vállalkozás a kézbesítéstől számított harminc napon belül kérheti a Fővárosi Bírósághoz címzett, de a Gazdasági Versenyhivatalnál benyújtható keresettel.

I n d o k o l á s

A jelen eljárás tárgya az eljárás alá vont vállalkozás (a továbbiakban: OTP) fogyasztómeztévesztésre alkalmas tájékoztatása a lakossági ügyfeleknek nyújtott személyi kölcsönéről.

I.

A tényállás

A Versenytanács az ügyfél előadása, a csatolt írásbeli bizonyítékok, a többször módosított 1996. évi LVII. törvény 71. §-a nyomán készült vizsgálati jelentés alapján a következő tényállást állapította meg:

A Magyar Nemzeti Bank 2004. decemberében készült tanulmányából, továbbá pénzügyi jelentésekből ismert, hogy a hitelintézeti rendszer és a pénzügyi vállalkozások háztartásokkal szembeni összesített követelésállományában az elmúlt években dinamikus növekedés volt; a 2000. év végétől 2004. szeptemberéig tartó időszakban a kihelyezések nagysága csaknem ötszörösére emelkedett. A hitelintézeti rendszeren belül súlyuknál fogva döntően a bankrendszeri kihelyezések határozzák meg a fogyasztási hitelállomány termékösszetételét.

A személyi hitelek a bankrendszer és a pénzügyi vállalkozások fogyasztási hitelportfoliójának termékösszetételén belül 2004. szeptemberében 305 milliárd forintot, azaz 22,8%-t értek el.

A személyi hitelek az olcsó ingatlanhitelek megjelenése, illetve a kedvező devizaalapú gépjármű hitelek elterjedése következtében az ügyfelek döntően áruvásárlásra veszik igénybe, amit az is mutat, hogy a bankok hirdetési kampányaikban kamat helyett jellemzően a havi törlesztőrészlet mértékét emelik ki. A személyi hitelek megoszlása a folyósított hitel nagyság alapján: 0,1 millió forintig 14,1%, 0,1-0,5 millió forint között 59,6%, 0,5-1 millió forint között 21,0%, 1-5 millió forint között 5,3% a hitelek aránya.

2004-től a háztartási eladósodásban a devizahitelezés erősen növekvő szerepet játszik, az MNB adatai szerint év végére a devizahitelek aránya meghaladta a teljes háztartási hitelállomány negyedét.

A devizaalapú hitelezés gyors térnyerését keresleti és kínálati, intézményi (lakástámogatás), valamint pénzügyi tényezők is indokolják az MNB szerint. Egyrészt a lakosság általában alacsony kockázattudata, a pozitív tapasztalatok, illetve a likviditási korlát miatt a nagy összegű fogyasztási hitelek esetében a törlesztőrészletben tapasztalható különbség miatt, általában devizakonstrukciót választ. Másrészt hitelezői oldalról a háztartási hitel-piac felértékelődése, a növekvő verseny miatt a devizakonstrukciók állománynövelési és piacszerzési szempontból egyre jelentősebbé válnak. A hitelezők nagyobb összeget tudnak devizában, mint forintban kihelyezni. A kedvező nemzetközi pénzügyi környezet alacsony kamatszintje pedig a törlesztőrészlet szempontjából régóta jelentős kamatkülönbséget eredményez. Az új deviza-folyósítások zöme svájci-frank alapú hitel.

A termékek kockázata az MNB véleménye szerint elsődlegesen abban rejlik, hogy a bankok és a pénzügyi vállalkozások a kamat-, illetve az árfolyamváltozásból eredő kockázatokat továbbhárítják az ügyfélre, ugyanakkor a háztartásoknak nincs természetes fedezete a felvállalt árfolyam- és kamatkockázattal szemben. Abban az esetben, ha az adós hitelfelvételi döntését egy jelentősebb összeg igénybevétele esetén a hitel felvételekor érvényes kamat- és árfolyamszint alapján maximalizálja, a pénzügyi feltételek kedvezőtlen változása a megemelkedő törlesztőrészlet késedelmes teljesítéséhez, fizetéseképtelenséghez vezethet. További kockázatot jelent, hogy a likviditáskorlátos ügyfelek közül devizahitelezés esetén – az egységnyi hitelre jutó alacsonyabb törlesztőrészlet miatt, olyan kör is forráshoz jut, amely a forintfinanszírozásból kiszorulna.

2005-ben a bankszektor a hitelezési kockázatok dinamikus emelkedése jellemzi, így mind a vállalati, mind a háztartási szektorral szembeni kockázatvállalás növekszik, melyben a hitelállomány bővülése és összetételének változása egyaránt szerepet játszik. Az egyre szélesebb és egyben kockázatosabb ügyfélkört megcélözva a bankok az újabb hitelkonstrukciók kidolgozásánál egyre jobban igyekeznek oldani a háztartások likviditási (devizahitel, hosszabb futamidő) és vagyoni korlátját (csökkenő önerő). Ezáltal a bankok új, magasabb kockázatú, és hiteltörténettel nem rendelkező piaci szegmensekbe lépnek be, a hitelezés strukturális változásából eredő fontos kockázati tényező a teljes gazdasági ciklust átfedő hiteltörténetek hiánya.

Magyarországon az elmúlt években fokozatosan növekvő a nem banki pénzügyi közvetítés szerepe. A szektor által nyújtott finanszírozás néhány év alatt megduplázódott, 2004. végén részesedése már közel 16 százalék volt, jelentősége különösen nagy a háztartások fogyasztási hitelezésében.

A háztartások mindezek által egy alacsonyabb fogyasztással és eladósodással jellemzett egyensúlyi pályáról egy új magasabb egyensúlyi pályára váltottak. Míg 1999-ben a háztartások átlagosan fogyasztási kiadásaik 4%-át finanszírozták hitel felvételével, addig 2004-re ez az arány megduplázódott.

A fogyasztási kölcsönön belül a személyi kölcsön szabad felhasználású, mind forint, mind devizaalapú szerződés keretében hozzájuthatnak a fogyasztók.

A lakossági bankok többsége, a takarékszövetkezetek és különböző pénzügyi szolgáltatók is kínálnak személyi kölcsönt. A növekvő kínálatot jól tükrözi, hogy a bankok a háztartási üzletágban jelentős összegeket fordítanak az értékesítés ösztönzésére, illetve az értékesítési hálózatok kiépítésére.

A háztartási piac építése több ok miatt is költségesebb. Egyrészt az elaprózott potenciális kereslet megtalálása, a megfelelő tájékoztatás nyújtása, a pénzügyi kultúra növelése elsősorban költséges tömegmarketingeszközöket igényel, másrészt a potenciális ügyfélhez közel kell kerülni, az értékesítési hálózatok növelésére jelentős erőfeszítéseket kell tenni. A folyamatot jól mutatja, hogy a háztartási szegmens felfutásával párhuzamosan a marketingköltségek a működési kiadásokat meghaladóan növekedtek az elmúlt években és 2004-ben még nagyobb lendületet vettek, míg a nagyvállalati üzletágban arányuk egy százalék körül stagnál.

Az alkalmazott hirdetési csatornákat illetően a leghatékonyabb közvetítő a televízió, melyet a termék jellegétől függően a nyomtatott sajtó, a plakát, a rádió, valamint az internet egészít ki. Jellemzőek még a hirdetések, a szórólapok, a számlakivonatokhoz mellékelte tájékoztatók, illetve az internetes megjelenésekkel párhuzamosan a honlapon elhelyezett tájékoztatások. Az áruhitelek és hitelkártyák esetében ezen felül a kereskedelmi partnerek által terjesztett szóróanyagoknak is jelentősége van. A reklámok megjelenése általában az ügyfelek számára egyébként nagyobb pénzkidrást jelentő időszakokhoz köthető.

Hirdetési kampányok idején jelentősen nő az adott termék (szolgáltatás) iránti érdeklődés, ami a kihelyezések nagyságát is pozitívan befolyásolja. Ennek háttérében elsődlegesen az áll, hogy a jelenlegi gyakorlat szerint a fogyasztási hiteltermékek igénybevételét a bankok jellemzően nem kötik hosszabb számlavezetési múlthoz, így a hitelkereslet hirdetési kampányokkal jelentősen befolyásolható.

Jogszabályi alapon kötelező kihelyezni a szolgáltatási feltételeket hirdetmény formájában; az ügyfél és a szolgáltató között az ügyintézők tevékenysége személyes kapcsolatot teremt.

Az OTP

Az OTP-nek, amely az ország egyik legnagyobb bankja, 2004. év végén 5,4 millió lakossági ügyfele volt, 23 ezerrel több, mint egy évvel korábban.

A bank lakossági hitelállománya 2004. december végén 371 milliárd Ft-ot ért el, 16,7%-al többet, mint 2003. végén, ami a fogyasztási hitelek közel 50%-os bővülésének köszönhető.

A devizahitelek a teljes bruttó hitelállomány 24,6 %-át, illetve 33,8 %-át képviselték 2003. december 31-én, illetve 2004. december 31-én.

A személyi kölcsön állomány 2004. végére elérte a 73,8 milliárd Ft-ot.

Az OTP konszolidált mérlegfőösszege 4.182,4 milliárd Ft volt 2004 végén, ami 19,4%-os növekedést jelent az előző év végéhez képest. A cég konszolidált adózás előtti eredménye 151,4 milliárd Ft, amely 47,3%-al magasabb az előző évi eredményénél.

Az OTP személyi kölcsönével 2004. május 3-án jelent meg forint alapú konstrukcióként. 2005. január 31-ével megindult a svájci frank és az EURO alapú személyi kölcsön konstrukciók értékesítése is.

Az OTP 2005. április 15. és május 15. közötti időszakra személyi kölcsön akciót hirdetett, amelyet reklámkampánnyal számos országos és megyei napi- és hetilapban, illetve országos és regionális rádióadókon népszerűsített.

A reklámkampány lefolyását az alábbi összesítés szemlélteti.

Sajtó 2005. április 16-május 12.		
Metro országos	háromszög (max 211*240), szo.	3
Blikk	1/4 oldal, szo.	2
Magyar Hírlap	1/2 oldal álló	2
Színes Bulvárlap	1/2 oldal álló	2
Reform	1/1 oldal	2
Vasárnap Reggel	1/4 oldal, szo.	2
megújult Kiskegyed*	2/3 oldal, első harmad	2
Nők Lapja	2/3 oldal	2
TVR-Hét	2/3 oldal, első harmad	2
A csatolt anyagok több regionális lapban megjelent hirdetést is tartalmaznak ezen, eljárás alá vont által megadott adatokon kívül		
Rádió 2005. április 12-30.		
Danubius Rádió	30"	28
Sláger Rádió	30"	28
Gong Rádió (Kecskemét, Csongrád, Nagykőrös, Gyömrő)	30"	70
Csaba Rádió (Békéscsaba)	30"	70
Rádió 88 (Szeged)	30"	70
El-Do Rádió (Dunaújváros)	30"	70
Fehérvár Rádió (Székesfehérvár)	30"	70
Kék Duna (Győr)	30"	70
Rádió Fm 95 (Debrecen)	30"	70
Rádió Eger (Eger)	30"	70
Kék Duna (Tatabánya)	30"	70
Enjoy Rádió (Kaposvár)	30"	70
Rádió Szombathely (Szombathely)	30"	70
YO Rádió (Várpalota)	30"	70
Helikon Rádió (Keszthely)	30"	70
Közterület 2005. április 16-30.		
citylight	standard	500

A reklámkampány költsége üzleti titok.

Sajtóhirdetések

A lapokban az alábbiak voltak olvashatók 2005. április 16. és május 12. között:

kávészó nő fotóján kiemelten:	Mire megissza, megkapja a pénzét! Akár 30 perc alatt felveheti. Az akció ideje alatt 1% kedvezmény.*
alatta:	Ne várakozzon tovább! 400.000 Ft havi 9.421 Ft-os törlesztőrészletre. Thm: 21,11%** Sőt az OTP Személyi kölcsönt akár 30 perc alatt felveheti! www.otpbank.hu OTP SZEMÉLYI KÖLCSÖN - OTP BANK logó
kisebb betűméretes lábjegyzetben:	*A kedvezmény a hitelkeret-beállítási jutalékra vonatkozik. ** CHF alapú kölcsön, 72 hónapos futamidőre. További részletek az OTP Bank Hirdetményében. Az akció ideje: április 15.-május 15.

Két lapban további szöveggel egészült ki a reklám: *A kedvezmény a hitelkeret-beállítási jutalékra vonatkozik CHF alapú kölcsönök esetén.

Rádióreklám

Bár az akció hivatalosan 2005. április 15-én kezdődött, a rádiósugárzások már 2005. április 12-én megkezdődtek, amelyeket az OTP-nek sikerült jórészt félbehagyni a kampány hivatalos kezdetéig.

Valamennyi rádióadón azonos szöveggel sugározták a reklámot 2005. április 12-30. között:

"Mire megissza a kávéját, megkapja a pénzét! Az OTP személyi kölcsönhöz most akár 30 perc alatt hozzájuthat! 400.000 Ft-ot adunk havi 9.421 Ft-os törlesztőrészletre. Sőt, az akció ideje alatt OTP Lakossági Folyószámlára történő folyósítás esetén az 1%-os folyósításhoz kapcsolódó jutalékot is elengedjük. OTP személyi kölcsön. Ne várakozzon tovább."

Hirdetmény, Üzletszabályzat

A 2005. április 15-től az érintett időszakra az OTP személyi kölcsön, fészerező és közalkalmazotti személyi kölcsön szolgáltatásának feltételeire vonatkozó Hirdetmény alapján az alábbi feltételek voltak hatályban:

Feltételek		Személyi kölcsön összege (Ft-ban)				
		100.000*- 600.000	300.000- 600.000	600.001 - 1.600.000	1.600.001- 3.000.000	3.000.001- 5.000.000
Ügyleti kamat évi % (változtatható)	Forint alapú kölcsön esetén	21,00	21,00	21,00	20,00	19,00
	<i>OTP ügyfelek** részére</i>					
	Forint alapú kölcsön esetén	21,00	21,00	21,00	20,00	19,00
	<i>Nem OTP ügyfelek** részére 2005. április 15. előtt engedélyezett kölcsönöknél</i>					
	Forint alapú kölcsön esetén	23,49	23,49	23,49	22,49	21,49
	<i>Nem OTP ügyfelek** részére 2005. április 15-től engedélyezett kölcsönöknél</i>					
	Euro alapú kölcsön esetén	-	16,50	15,00	13,30	10,30
	Svájci frank alapú kölcsön esetén	-	15,50	13,70	12,10	9,00
Kezelési költség az induló kölcsön összegre vetített (változtatható)	OTP Banknál vezetett lakossági folyószámláról történő beszedésnél	havi 0,19%, minimum havi 600 HUF, minimum havi 2,5 EUR, minimum havi 4 CHF				
	Más banknál vezetett lakossági folyó/bankszámláról történő beszedésnél	havi 0,29%, minimum havi 700 HUF				
Hitelkeret beállítási jutalék a folyósított hitel összegre vetített, a folyósított hitel összegeből fizetendő (egyszeri)	OTP Banknál vezetett lakossági folyószámlára történő folyósításnál	1 %, minimum 4.000 HUF, minimum 16 EUR, 0% CHF alapú kölcsön esetén***				
	Más banknál vezetett lakossági folyó/ bankszámlára történő folyósításnál	2 %, minimum 8.000 HUF minimum 32 EUR minimum 50 CHF				
Teljes Hiteldíj Mutató (THM)	Forint alapú kölcsön esetén	25,43% - 71,01%				
	Euro alapú kölcsön esetén****	16,03% - 29,94%				
	Svájci frank alapú kölcsön esetén****	13,92% - 28,98%				

A táblázatból levonható, hogy a CHF alapú személyi kölcsön THM-je volt a legalacsonyabb 2005. április 15. és május 15. között, amely időszakban kizárólag a CHF alapú kölcsön esetén engedte el az OTP az 1 %-os hitelkeret-beállítási jutalékot, azaz adott 1 %-os kedvezményt, de azt is csak akkor, ha a személyi kölcsönt a fogyasztó nála vezetendő (vezetett) lakossági folyószámlájára folyósíthatta.

Az üzleti titkot képező értékesítési adatokból levonható, hogy 2005. április 15. és május 15. között a személyi kölcsön értékesítése növekedett, ezen belül a forint és a CHF alapú a legjobban.

II. A vizsgálat

A jelen eljárás megindítására az adott okot, hogy egy ügyfél a bankfiókban kedvezőtlenebb feltételekkel vehette fel a 400.000.- Ft-os személyi kölcsönt, mint amilyen feltételekről a reklámozásból értesült.

A Gazdasági Versenyhivatal vélelmezte, hogy az OTP a személyi kölcsön 2005. április 15- és május 15. közötti népszerűsítő akcióját fogyasztómegettevesztésre alkalmas magatartással hajtotta végre, különös tekintettel rádióreklámjára.

A törlesztőrészlet mértéke a hiteltermékek lényeges tulajdonsága. Deviza alapú konstrukciók esetén az árfolyamváltozásoktól függően bekövetkező esetleges részletváltozások révén lényegesen nagyobb az ügyfél kockázatvállalása, így a piaci ajánlatok mérlegelésekor alapvetően meghatározó, hogy a fogyasztó akar-e emelt kockázattal hitelterméket igénybe venni.

A vizsgálat szerint a banki termékek, pénzügyi szolgáltatások esetében egyrészt alapvetően szükséges a fogyasztók körültekintő tájékozódása, másrészt a pénzpiacok az információáramlásra különösen érzékenyek és a piaci szereplők, így az OTP tájékoztatása is minél egyszerűbb döntést igénylő, gyors igénybevételre ösztönöz. A reklámozással széles rétegek érhetők el, azok is, amelyek a kölcsönt azonnal, rövid időn belül fel akarják venni, továbbá az információk azok figyelmét is felkelthetik, akik a jövőben hoznak hasonló döntést.

A rádióreklám jellemzően korlátozottabb mennyiségű adat átadására alkalmas a nyomtatott változatokhoz képest. Ugyanakkor erre is tekintettel, mivel nem lehetséges az egyébként a nyomtatott reklámokon elhelyezett kiegészítő tájékoztatások megismerése, fontos a reklám céljára kiemelt adatok köre. A kondíciók fogyasztók általi mérlegelésekor viszont a hitel forint vagy deviza alapú jellege az előbbieknél megfelelően olyan lényeges tulajdonság, amelynek ismertetése szükséges.

Mivel a törlesztőrészlet összege forintban hangzik el a rádióreklámban, így egyéb információ hiányában a fogyasztó nem következtethet arra, hogy forint vagy deviza alapú hitelről van-e szó.

Az OTP akciós engedményként reklámozta a hitelkeret-beállítási jutalék kedvezményét. A kedvezményt viszont kizárólag svájci frank alapú konstrukció választásakor lehetett igénybe venni, ezért szükséges volt az erről való tájékoztatás a sajtóban és a rádióban. A hitelkeret-beállítási engedmény pedig csak OTP lakossági folyószámlára történő folyósításnál volt igényelhető svájci frank alapú konstrukciók esetén is, amely körülmény adott esetben egy további bankszámla megnyitásának és futamidő alatti fenntartásának költségeit is jelenthette az ügyfél részére, így a kedvezmény ezen feltételhez kötése szintén lényegesen befolyásolhatta a fogyasztó döntését.

Az OTP két sajtóhirdetés kivételével nem adott teljes tájékoztatást.

Mindezek alapján a jogsértés megállapítását, bírság kiszabását indítványozta.

III. A jogi háttér

A hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról szóló 1996. évi CXII. törvény (a továbbiakban: Hpt.) 3. § (1) bekezdés b) pontja alapján a hitel és pénzkölcsön nyújtása pénzügyi szolgáltatás, amely a (4) bekezdés értelmében kizárólag a PSZÁF e törvény alapján kiadott engedélyével végezhető, s amelyet a 4.§ (2) bekezdése alapján – ha e törvény eltérően

nem rendelkezik – kizárólag pénzügyi intézmény végezhet. Pénzügyi intézmény a hitelintézet (5.§), illetve a pénzügyi vállalkozás (6.§).

A Hpt. értelmező rendelkezéseket tartalmazó 2. számú „Pénzügyi szolgáltatások” melléklete 10.1. pontja szerint hitelnyújtás a hitelező és az adós között írásban létesített hitelszerződés alapján meghatározott hitelkeret rendelkezésre tartása az adós részére, jutalék ellenében és a hitelintézet kötelezettségvállalása meghatározott szerződési feltételek megléte esetén a kölcsönszerződés megkötésére, vagy egyéb hitelművelet végzésére. A 10.2. a) pont értelmében pénzkölcsönnyújtás a hitelező és az adós között létesített hitel-, illetve kölcsönszerződés alapján a pénzösszeg rendelkezésre bocsátása, amelyet az adós a szerződésben megállapított időpontban – kamat ellenében vagy anélkül – köteles visszafizetni.

Az "Egyéb meghatározások" között szereplő 5. pont alapján fogyasztási kölcsön a mindennapi élet szokásos használati tárgyainak megvásárlásához, javíttatásához, illetve szolgáltatások igénybevételéhez -a természetes személy részére- nyújtott kölcsön és a felhasználási célhoz nem kötött kölcsön, ha a kölcsönt a természetes személy nem üzletszerű tevékenysége keretében veszi igénybe. Továbbá a 13. pont szerint lakossági kölcsön a fogyasztási kölcsön, valamint a lakás, illetve üdülő vagy egyéb ingatlan vásárlására, építésére, felújítására, bővítésére, korszerűsítésére, továbbá közműfejlesztésre a természetes személy által igénybe vehető kölcsön.

A Hpt. 203.§ (1) bekezdése szerint a pénzügyi intézmény egyértelműen és közérthetően köteles ügyfeleit, illetve jövőbeni ügyfeleit a pénzügyi intézmény által nyújtott szolgáltatások igénybevételének feltételeiről, valamint e feltételek módosulásáról tájékoztatni. A (2) bekezdés értelmében az (1) bekezdésben meghatározott tájékoztatást a pénzügyi intézmény köteles az ügyfélfogadásra nyitva álló helyiségeiben könnyen hozzáférhető helyen kifüggeszteni, valamint az ügyfél kívánságára azt ingyenesen az ügyfél rendelkezésére bocsátani, továbbá elektronikus kereskedelmi szolgáltatás nyújtása esetén az ügyfelek számára folyamatosan és könnyen hozzáférhető módon, elektronikus úton is elérhetővé tenni. A Hpt. 2005. január 1-től hatályos 203. § (6)-(7) bekezdése szerint a devizahitel nyújtására irányuló lakossági ügyféllel kötött szerződés esetén a pénzügyi intézménynek fel kell tárnai az ügyfelet érintő kockázatot, amelynek tudomásulvételét az ügyfél aláírásával igazolja.

A fogyasztói kölcsönszerződés vonatkozásában további rendelkezéseket tartalmaz a 41/1997. (III. 5.) Korm. rendelet a betéti kamat, az értékpapírok hozama és a teljes hiteldíj mutató számításáról és közzétételéről, illetve a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi CLV. törvény az érvényesség és a teljes hiteldíj mutató (THM) tekintetében, amely a különböző termékek, lehetőségek közötti tájékozódást szolgálja.

A Tptv. 1. §-a szerint a törvény hatálya kiterjed az ország területén tanúsított piaci magatartásra, nem említve a kivételeket és a törvény személyi hatályát.

A Tptv. 8. § (1) bekezdése szerint tilos a fogyasztók megtévesztése a gazdasági versenyben. A (2) bekezdés a fogyasztómegtévesztésre alkalmas magatartások példalódzó felsorolását tartalmazza. Ezen belül az a) pont tiltja az áru ára, lényeges tulajdonsága tekintetében valótlan tény, vagy valós tény megtévesztésre alkalmas állítását, megtévesztésre alkalmas árjelzővel való ellátását, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatás adását.

A használt kifejezések értelmezéséről szóló 9. § előírja, hogy a mindennapi életben, illetve a szakmában elfogadott általános jelentés az irányadó annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás a fogyasztók megtévesztésére alkalmas-e.

A Tpv. 77. §-a az eljárás során hozható érdemi határozatokat tartalmazza, míg a 78. § a bírságszabásról rendelkezik, taglalva a bírságszabásnál irányadó szempontokat. Ennek megfelelően a kiszabható bírság összege legfeljebb az OTP előző üzleti évben (2004.) elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet.

A módosított 1997. évi LVIII. törvény (Grtv.) 2. § g) pontja értelmében a gazdasági reklám olyan tájékoztatás, amely termék, stb. igénybevételét, a vállalkozás népszerűsítését, továbbá áru, árujelző megismertetését mozdítja elő. A 7. § tiltja a megtévesztő reklámot, ami az áru általános jellemzőire, egyebek mellett a reklámozó megítélésére vonatkozhat a Tpv. 8. §-ával hasonló tartalommal.

A 15. § (2) bekezdése szerint megtévesztő reklám esetén a jogsértés megállapítása részben a hivatal hatáskörébe tartozik, azonban eljárására a Tpv. rendelkezéseit kell alkalmazni (17. § (2) bekezdése).

A 17. § (3) bekezdés szerint a reklámozó indokolt esetben a reklám ténybeli állításainak bizonyítására kötelezhető.

IV. Az OTP védekezése

Az OTP jogsértés hiányában az eljárás megszüntetését kérte. Állította, hogy kifogásolt magatartása fogyasztómegtévesztésre alkalmatlan. Ezt arra alapította, hogy a szolgáltatás nyújtásának szigorúan meghatározott követelményei vannak, amelyeket a Hpt. ír elő. A követelményeket betartja, mert az egyes bankfiókokban hozzáférhető a jogszabály előírta hirdetés, és az ügyfelek rendelkezésére állnak ügyintézői, akik az ügyletek lebonyolításában mellőzhetetlenül működnek közre. A fogyasztóknak a hitelügyletek miatt fel kell keresniük a bankfiókokat, ahol mindkét forrásból tájékozódhatnak. Kifogásolt reklámkampánya csupán figyelemfelhívás, amelyre a Hpt. 201. § (6) bekezdése vonatkozik. A figyelemfelhívás a szolgáltatások bankfióki igénylésével kap konkrét tartalmat, amire sajtóreklámjában fel is hívta a figyelmet. A reklámozás legfőbb jellemzője a figyelemfelhívás, jogszabályilag nincs megkülönböztetés a figyelemfelhívó és a lényeges tulajdonságokat ismertető reklám között, s nincs olyan szabály sem, amely szerint a reklámnak a szolgáltatás minden lényegesnek tartott tulajdonságát tartalmaznia kell, amellet, hogy mindenki más-más tulajdonságot tarthat lényegesnek, ami szubjektív megítélésre adhat lehetőséget. A reklám rendeltetésénél fogva nem is alkalmas minden tulajdonság teljes leírására. A teljeskörű leírásra a hirdetés, az üzletszabályzatok hivatottak, amelyek egyben ügyféltájékoztató szerepet is betöltenek, de más módon, mint a figyelemfelkeltő reklám.

A kifogásolt reklámkampányt úgynevezett integrált marketing kommunikációs elvek alapján bonyolította le, amelynek lényege, hogy az egyes marketing eszközök egymást kiegészítik, együttesen tájékoztatják a fogyasztókat. Reklámszakmailag hibás az az álláspont, amely ezt a körülményt figyelmen kívül hagyva az információkat reklámhordozónként értékeli. Éppen ezért nem lehet hiányolni az egyik eszközből hiányzó valamely információt, amelyet viszont a másik nyújt. Szerinte a sajtó- és a rádióreklám együttesen kitért a Versenytanács által lényegesnek minősített valamennyi árutulajdonságra.

Szerinte a kampány során közölt részinformációk valóságosak és pontosak, ahogy ezt a hivatal már a Vj-123/1997. számú eljárásban is követelményként rögzítette, s a reklámozás valótlanosságát, pontatlanságát a hivatal sem állította az eljárás során. Hivatkozott a Vj-170/1999. számú eljárásra is, amelynek alapján úgy vélte, hogy nem lehet félrevezető a reklám, ha utal arra, hogy a részletes tájékoztatás a bankfiókokban hozzáférhető. Amennyiben a kínált akciós feltételek valamely ügyfélnek nem voltak elfogadhatóak, az OTP más (nem akciós) hitelt is tudott ajánlani számára. A reklámkampány gyors döntésre vonatkozó kitételei saját ügyintézésére vonatkoztak, s nem értelmezhető úgy, hogy a fogyasztót gyors döntésre készítették.

V.

A Versenytanács döntése

A Tptv. III. fejezetének, és azon belül is a fogyasztómegegyezésre alkalmas magatartások tilalmára vonatkozó előírásoknak az a rendeltetése, hogy annak a fogyasztói döntésnek a szabadságát védje, amely szükségképpen kíséri a fogyasztók áruválasztását. Ez a döntés piaci léptékben is befolyásolható, nem tilalmazott magatartás, de versenyjogellenessé válik, ha tisztességtelensége megállapítható, mert a vásárlói kedvet fogyasztómegegyezésre alkalmas magatartással kelti vagy fokozza, s így a fogyasztói érdeksérelem a fogyasztók versenytársaktól való jogellenes elvonásának lehetősége miatt a versenytársak jogszerűtlen hátrányát is okozhatja.

Az önmagában nem tiltott befolyásolás versenyjogi értékelés alá kerülő szokásos formája a piaci tájékoztatás, mint piaci magatartás, amellyel a vállalkozások a fogyasztók vásárlási szándékát magukra, termékeikre kívánják irányítani.

Versenyjogi szempontból csak az áru, a szolgáltatás lényeges tulajdonságára vonatkozó, piaci hatást kiváltani képes tájékoztatásoknak van jelentősége. Az áruk, a szolgáltatások lényeges tulajdonságait a Tptv. 8. §-a példalódzóan sorolja fel, amelyek köre, meghatározása a konkrét árutól, szolgáltatástól függően változhat. Az a tulajdonság minősül versenyjogilag lényegesnek, amelynek jelentősége lehet a fogyasztók áruválasztása szempontjából.

Pénzügyi szolgáltatás esetében a folyósítás feltételei nyilvánvalóan lényeges tulajdonságok.

Piaci tájékoztatás – pedig egyebek mellett – mindaz az előzetes, széles körben hozzáférhető írásbeli dokumentum (üzletszabályzat, hirdetés), valamint sajtó és rádióreklámok, amelyek közzététele a fogyasztók előzetes tájékozódását költségviselésük nélkül szolgálja. Az általuk közvetített tájékoztatás mennyiségét az eszközök rendeltetéséből adódó terjedelmi korlátok szabják meg, amelyből versenyjogilag nem következik az a követelmény, hogy a piaci tájékoztatásban szükségképpen előljáró vállalkozásnak áruja, szolgáltatása összes lényeges tulajdonságáról számot kellene adnia.

A figyelemfelhívó tájékoztatás nem bocsátkozik részletes tájékoztatásba, a fogyasztó maga sem várja el, s önmagában versenyjogilag nem is értékelhető a figyelemfelhívó tartalom, nem vitatva azt a tényt, hogy mindenféle tájékoztatás tartalmi eleme a figyelemfelhívás. Csupán figyelemfelhívó tartalmú tájékoztatásról nem lehet szó – ahogy az adott ügyben sem –, ha a vállalkozás az áru, a szolgáltatás lényeges tulajdonságait illetően részleteket közöl.

Figyelmen kívül marad az alkalmazottak egyedi, szóbeli felvilágosítása, mert ennek piaci jellege nincs.

Az OTP úgy döntött, hogy személyi kölcsön nyújtására vonatkozó szolgáltatását, ideértve annak lényeges tulajdonságait, reklámkampánnyal népszerűsíti, amellyel, hogy a kampány kiegészült a jogszabályi alapon kötelező hirdetés bankfióki kitételével.

Az OTP hirdetett személyi kölcsönének lényeges tulajdonsága a törlesztőrészlet, az 1 %-os kedvezmény, a hitelhez jutás ügyintézési ideje, s nem utolsósorban a forintban folyósított és forintban visszafizetendő kölcsön forinthez vagy EURO-hoz, avagy svájci frankhoz való kötődése, mert csak ez utóbbi esetben volt az OTP kínált lehetőségei közül legelőnyösebb a THM a fogyasztóknak. Az 1 %-os kedvezmény is azonban csak akkor járt, ha a fogyasztó vállalta a CHF alapú kölcsön OTP lakossági folyószámlára való folyósításának feltételét.

A Versenytanács a reklámszakmai megoldásoktól elhatárolódva, a reklámkampány, mint piaci tájékoztatás jogszerűségét vizsgálta, s a reklámok (sajtó és rádió) egyenkénti és egymással összefüggő tájékoztatástartalmát vetette össze a Tpv. III. fejezetében foglalt tilalmakkal, amely kizárólag irányadó a döntéshozatalnál.

Az eljárás során eldöntendő volt, biztosította-e az OTP a fogyasztók megalapozott termékválasztásához a szükséges piaci ismeretet, amikor reklámkampánya során lényeges tulajdonságok közlésére bocsátkozott.

A Versenytanács szerint a reklámkampány sem elemeiben, sem összességében versenyjogszerűen ezt az ismeretet nem biztosította. Az adott esetben a Versenytanács nem hiányos tájékoztatást rótt fel az OTP terhére, hanem azt a körülményt, hogy amit állított, elemeiben és összefüggésében is fogyasztómegettésztésre alkalmas volt.

A sajtóreklámozás ugyan tartalmazta, hogy a népszerűsített személyi kölcsön CHF alapú, de az 1 % kedvezmény hozzákapcsolása, nem is említve a folyószámlára való folyósítás feltételét, jellemzően rejtve maradt (két lapot kivéve), azt a hamis látszatot keltve, hogy az 1 % kedvezmény a kölcsön alapjától függetlenül jár.

Ezzel szemben a rádióreklám nem szólt CHF alapú kölcsönről és törlesztőrészletről, viszont közölte a lakossági folyószámlára való folyósítás feltételét, ami azt a hamis látszatot keltette, hogy az akció időtartama alatt a forint vagy az EURO alapú kölcsönfelvétel esetén a feltételek azonosak CHF alapú kölcsönnel.

Mindebből következően a sajtó- és rádióreklám bár önmagában valós lényeges tulajdonságokat közölt, de külön-külön és összefüggésében is értékelve, fogyasztómegettésztésre alkalmas volt, mint valós tény fogyasztómegettésztésre alkalmas állítása (Tpv. 8. § (2) bekezdés a) pont).

A közléssel már elkövetett versenyjogszerűtlen piaci tájékoztatást jogszerűvé nem teszi és a versenyjogi felelősség alól felmentést nem ad a sajtóreklámozásban jelzett bankfióki felvilágosítás biztosítása a fogyasztók számára. Az OTP e felhívásának kritika nélküli elfogadása azt jelentené, hogy a fogyasztó nem hagyatkozhat a reklámbeli tájékoztatásra, hanem a helyes információt magának kell megszereznie a bankfiókbeli tájékoztatásból, sőt az úgynevezett integrált marketing kommunikációs elvek alapján lefolytatott kampányból kell összeállítania, amely a versenyjogi tilalmak érvényesítésével ellentétes. Ugyanis a felelősség áthárításával nem várható el, hogy a fogyasztó akár csak egy piaci tájékoztatás (reklám) valóságtartalmát ellenőrizze, s ennek elmulasztása esetén a következményeit viselje.

Az OTP objektív felelősséggel tartozik a hivatalos akciókezdést megelőzően indult rádióreklámozásért is, amelyet a fogyasztók valótlán állításként úgy értelmezhettek, hogy kedvezményes feltételekkel már április 12-től igényelhetik az OTP-től a hirdetett kölcsönt.

Az OTP számára a versenyjogi felelősség alól felmentést nem ad, hogy nem akciós hitelt is tudott kínálni az akciós személyi kölcsön helyett. Ez a hivatkozás nemhogy az OTP mentesülését jelenti, hanem reklámkampányának „becsali” jelleget kölcsönöz, amennyiben az OTP tekintetbe vette, hogy a bankfiókban az akciós feltételekkel szembesülő fogyasztónak más, nem akciós szolgáltatást is tud ajánlani.

A Versenytanács nem fogadta el, hogy a kampányban alkalmazott gyors döntésre vonatkozó elem kizárólag az OTP rövid idejű ügyintézésére vonatkozatható.

A Tpv. 9. §-ának szem előtt tartásával a gyors döntés a fogyasztók biztatásaként is értékelhető, amely a kampány lényeges eleme volt, kölcsönhatásban az OTP rövid időn belül elvégzett ügyintézésével.

A Versenytanács e döntését az OTP által hivatkozott Vj-123/1997. és Vj-170/1999. számú határozatok nem cáfolták, sőt a Versenytanács jelen döntésében tükröződő bíróilag jóváhagyott hivatali álláspontot tartalmzták, amelyet az OTP tévesen értelmezett.

A Versenytanács a jogsértés megállapításán túl (Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pont) bírságot is kiszabott (Tpv. 78. §), amelynél figyelembevette az OTP piaci súlyát, a reklámköltséget, a szolgáltatás bizalmi jellegét, a reklámkampánnyal összefüggésbe hozható forgalomnövekedést, valamint azt a tényt, hogy az OTP-t a hivatal korábban felhívta a jogszerűség érdekében teendő intézkedésekre, akárcsak a pénzügyi szervezeteknek kiadott 15/2001. számú PSZÁF elnöki ajánlás.

A Versenytanács a bírságkiszabásnál nem vette figyelembe a rádióreklámozás időelőtti kezdetét, minthogy az OTP haladéktalanul intézkedett a leállításról.

A Tpv. szerinti határozat elleni jogorvoslati jogot a 83. § biztosítja az OTP számára.

Budapest, 2005. december hó 8. napján