



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

---

## VERSENYTANÁCS

---

**Vj-190/2006/131**

A Gazdasági Versenyhivatal a **CIB Bank Zrt.** (Budapest) eljárás alá vont ellen fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása miatt indított eljárásban nyilvános tárgyaláson meghozta az alábbi

### **határozatot**

A Versenytanács megállapítja, a **CIB Bank Nyrt.** 2002. januárjától egyes piaci tájékoztatásaiban a fogyasztók megtévesztésére alkalmas tájékoztatást adott az általa kibocsátott hitelkártyák kamatmentes használatáról.

A Versenytanács kötelezi a CIB Bank Nyrt.-t 15.000.000 Ft (Tizenötmillió forint) bírság megfizetésére, amelyet a határozat kézhezvételétől számított 30 napon belül a Gazdasági Versenyhivatal 10032000-01037557 számú bírságbevételei számla javára köteles megfizetni.

A határozat felülvizsgálatát a kézhezvételtől számított 30 napon belül a Fővárosi Bíróságnak címzett, de a Versenytanácsnál benyújtható vagy ajánlott küldeményként postára adott keresettel lehet kérni.

### **I n d o k o l á s**

#### **I.**

#### **A vizsgálat elindításának körülményei**

1. A Gazdasági Versenyhivatal annak vizsgálatára indított versenyfelügyeleti eljárást, hogy az CIB Bank Nyrt. hitelkártya termékeinek kamatmentességével kapcsolatosan adott tájékoztatásokkal megsértette-e a Tptv. III. fejezetének rendelkezéseit.

2. A Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) az eljárásba ügyfélként bevonta

- **az Aranykor Országos Önkéntes Egészségpénztárt** (a továbbiakban: Aranykor),
- **az AXA Önkéntes Egészségpénztárt** (a továbbiakban: AXA Egészségpénztár),
- **az AXA Pénztárszolgáltató Zrt.-t** (a továbbiakban: AXA Pénztárszolgáltató),
- **a CIB Credit Zrt.-t** (a továbbiakban: CIB Credit)<sup>1</sup>,
- **a CIB Lízing Zrt.-t** (a továbbiakban: CIB Lízing),

---

<sup>1</sup> A CIB Credit Zrt-t a vizsgáló az egyidejűleg az eljárásból elengedett CIB Lakáslízing Zrt. helyett vonta be az eljárásba.

- **a Főfotó Kft.-t** (a továbbiakban: Főfotó),
- **a General Motors Southeast Europe Kft.-t** (a továbbiakban: General Motors),
- **a Generali Providencia Biztosító Zrt.-t** (a továbbiakban: Generali),
- **a Magyar Telekom Nyrt.-t** (a továbbiakban: Magyar Telekom),
- **a Media Markt Saturn Holding Kft.-t** (a továbbiakban: Media Markt),
- **a Tesco Global Áruházak Zrt.-t** (a továbbiakban: Tesco) és
- **a Vöröskő Kft.-t** (a továbbiakban: Vöröskő),

tekintettel arra, hogy a CIB Bank Nyrt.-vel közös, co-branded termékekkel rendelkeznek, amely kártyatermékek értékesítésében feltehető volt a partnerek érdekeltsége, és amelyekkel kapcsolatos tájékoztatás fogyasztó megtevésztésre való alkalmassága valószínűsíthető volt.

3. Az eljáró versenytanács a 2. pontban írt eljárás alá vontakkal szemben az eljárást a Vj-190/2006/121. sz. végzésével megszüntette.

## II. Az eljárás alá vontak

4. A CIB Bank Nyrt. (a továbbiakban: Bank) részvényese az Intesa Holding International S.A. (LU-1724 Luxembourg, Boulevard du Prince Henri 19-21.), így a Bank egyrészt a nemzetközi Intesa Sanpaolo bankcsoport, másrészt a Magyarországon tevékeny CIB csoport tagja<sup>2</sup>.

5. A Bank tevékenységét az Állami Pénz- és Tőkepiaci Felügyelet 1997. november 27-én kelt 957/1997/F. sz. engedélye, befektetési szolgáltatás tekintetében a III/41.044/1998. sz. engedélye alapján végzi.

6. A Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (a továbbiakban: PSZÁF) a Bankot a nagybankok között tartja nyilván.

7. 2006 végén a Bank 98 fiókkal rendelkezett, ezeken kívül elérhető "e-banking" internetes szolgáltatása révén is.<sup>3</sup>

8. A Bank 2006. évi Éves beszámolója alapján:<sup>4</sup>

	millió Ft
Jegyzett tőke:	40 500
Szokásos (üzleti) tevékenység eredménye:	21 776
Mérleg szerinti eredmény:	10 128

A Bank 2006. évi nem konszolidált (Magyar Számviteli Szabályok szerinti) mérlege alapján a Tpv. 24. § (3) bekezdése értelmében hitelintézetek és pénzügyi vállalkozások összefonódásánál a nettó árbevétel helyett figyelembe veendő tételek összege 135 249 millió Ft.

<sup>2</sup> CIB Real Zrt., a CIB Befektetési Alapkezelő Zrt., a CIB Service Zrt., a CIB Lízing Zrt., a CIB Rent Zrt., a CIB Ingatlanlízing Zrt., a CIB Credit Zrt., a CIB Biztosítási Alkusz Kft., a CIB Autó Kft., a CIB Faktor Zrt., a CIB Invest Zrt., a CIB Készletezési Kft., az Intesa Leasing doo. Beograd és az Intesa Holding International S.A.

<sup>3</sup> A Bank hangsúlyt helyez az alternatív (fiókon kívüli) értékesítési csatornák fejlesztésére, lásd <http://www.cib.hu/cibgroup/cibbank/history/111>

<sup>4</sup> Vj-189/2006/37.

9. Az Aranykor Országos Önkéntes Egészségpénztár a tevékenységét 2003-ban engedélyezték. A pénztár nyilatkozata szerint 2006. évi nettó árbevétele 321.840.000 Ft, az alapok összevont éves eredménye 119.331.000 Ft nyereség volt.<sup>5</sup>

10. Az AXA Önkéntes Egészségpénztár 2002-ben jött létre. Az alapok összevont éves eredménye 2006-ban: 589.904.000 Ft nyereség.

11. Az AXA Pénztárszolgáltató Zrt. az AXA Önkéntes Egészségpénztár kezelését ellátó vállalkozás.

12. A CIB Credit Zrt. 2001 óta folytat piaci tevékenységet, egyedüli részvényese a CIB Lízing Zrt.. A társaság a PSZÁF által nyilvántartott pénzügyi vállalkozás. Eljárás alá vont a CIB Lízing Csoport tagja, mezőgazdasági, orvosi és egyéb gépek, berendezések pénzügyi lízing konstrukcióban történő finanszírozását, valamint személygépjárművek hitelkonstrukció keretében történő finanszírozását végzi.

13. A CIB Lízing Zrt. gépek, berendezések és gépjárművek vonatkozásában pénzügyi lízing szolgáltatással, személy-gépjárművek tekintetében pedig hitelezési tevékenységgel áll az ügyfelek rendelkezésére. A társaság a PSZÁF által 11879978 törzsszámon nyilvántartott pénzügyi vállalkozás. A társaság 2006. évi mérlegfőösszege 105.004 millió Ft, a Tptv. 24. § (3) bekezdése alapján nettó árbevétel helyett figyelembe veendő tételek összege 54.794 millió Ft.<sup>6</sup>

14. A Főfotó Kft. a privatizáció során a svájci Porst Holding AG tulajdonába került. 1996-ban az egész Porst-csoport a Spector Photo Group érdekkörébe ment át. 2002 novemberétől a Főfotó Kft. saját és franchise partner hálózata Photo hall név alatt jelent meg a hazai piacon. A Photo hall hálózat ma 54 saját és 200 franchise szaküzlettel rendelkezik. A PSZÁF nyilvántartása alapján jelenleg a Főfotó Kft. a Hpt. 2. számú melléklet I. fejezet 12. pont b) alpontja szerinti tevékenységet végző ügynök. A társaság 2006. évi nettó árbevétele 6.878.349.000 Ft.<sup>7</sup>

15. A General Motors Southeast Europe Kft. a General Motors vállalkozás-csoporthoz tartozik. 2002-ben hozták létre a vállalkozás-csoport kelet- és közép-európai regionális központjaként. A PSZÁF nyilvántartása alapján a Hpt. 2. számú melléklet I. fejezet 12. pont b) alpontja szerinti tevékenységet végző ügynök.

16. A Generali-Providencia Zrt. az élet- és nem-életbiztosítási ágban biztosítási tevékenység folytatására jogosult. Jelenlegi formájában 1999-ben a Providencia Osztrák-Magyar Biztosító Rt.-nek a Generali Budapest Biztosító Rt-be történő beolvadásával jött létre. A társaság kizárólag biztosítási tevékenységet és azzal közvetlenül összefüggő üzletszerű tevékenységet folytathat. A biztosítási tevékenységgel közvetlenül összefüggő tevékenységként ügynöki tevékenységet végez egyes pénzügyi szervezetek részére, így hiteltermékeket is közvetít(ett). A biztosító 1998 óta áll együttműködésben a CIB Bankkal.

A PSZÁF nyilvántartása alapján a Hpt. 2. számú melléklet I. fejezet 12. pont b) alpontja szerinti tevékenységet végző ügynök.

17. A Magyar Telekom Nyrt. a legnagyobb magyar távközlési vállalat, mely a távközlési piac minden szegmésében jelen van. A cég a PSZÁF nyilvántartása alapján a Hpt. 2. számú melléklet I. fejezet 12. pont b) alpontja szerinti tevékenységet végző ügynök.

---

<sup>5</sup> Vj-190/2006/036.

<sup>6</sup> Vj-190/2006/050.

<sup>7</sup> Vj-190/2006/033.

18. A Media Markt Saturn Holding Magyarország Kft. 1996-tól végez vagyonkezelést és üzleti tanácsadást. A Media Markt áruházakat üzemeltető vállalkozások reklámtevékenységét eljárás alá vont ügynöki szerepben hangolja össze, amennyiben egy-egy cég úgy dönt, hogy valamely reklámozási tevékenységben részt kíván venni. A PSZÁF nyilvántartása alapján jelenleg 15 Média Markt érdekeltségű vállalkozás nyilvántartott a Hpt. 2. számú melléklet I. fejezet 12. pont b) alpontja szerinti tevékenységet végző ügynökként.

19. A Tesco-Global Áruházak Zrt. Magyarország egyik legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi vállalkozása. 1994 óta van jelen Magyarországon, első hipermarketjét 1996 novemberében nyitotta meg Budapesten. Jelenleg számos hipermarketet, szupermarketet és benzinkutat üzemeltet. A cég a PSZÁF nyilvántartása alapján jelenleg a Hpt. 2. számú melléklet I. fejezet 12. pont b) alpontja szerinti tevékenységet végző ügynök.

20. A Vöröskő Kft. szervezi a független, de franchise rendszert alkotó Euronics áruházak közös reklámtevékenységét. A Vöröskő a csatolt iratok alapján<sup>8</sup> megállapodást kötött a Bankkal, amelynek alapján a Bank "Euronics Hitelkártya" fantáziánéven bocsátott ki lakossági hitelkártyát. A megállapodást időközben megszüntették.

### **III.**

#### **Az érintett termékpiac**

21. A jelen eljárásban a legtágabb értelemben érintett piacnak a hazai bankok által lakossági ügyfelek részére kibocsátott hitelkártyák és bevásárlókártyák piaca minősül.

22. A bankkártya (ezen belül a betéti és a hitelkártya) elektronikus készpénz-helyettesítő fizetési eszköz, amely birtokosa számára lehetővé teszi, hogy a kártyával vásárláskor fizessen vagy készpénzt vegyen fel.

A betéti kártya bankszámlához kapcsolódik, használatának fedezetéül pedig a számlán lévő pénzösszeg (számla egyenlege) vagy a számlához kapcsolódó hitelkeret szolgál.

A hitelkártyához ezzel szemben nem szükséges külön bankszámla, így azon nem kell pénzt elhelyezni, a kártyabirtokos a bank által rendelkezésére bocsátott hitelkeretet használhatja vásárlásra - és kártyatípus függvényében esetleg készpénzfelvételre is - az ún. hitelszámla terhére. Hitelkártya kibocsátásakor a kártyakibocsátó hitelképesség vizsgálatot követően hitelkeretet bocsát a kártyabirtokos rendelkezésére, melyet kizárólag a hitelkártyával lehet felhasználni.

23. A magyar piacon négy nemzetközi kártyatársaság (Visa, MasterCard, American Express, Diners) logója alatt történik hitelkártya kibocsátás. Hitelkártya kibocsátásában Magyarországon tizenöt bank érdekelt. Vannak olyan hitelkártya-kibocsátó cégek, amelyeknek kártyái kevésbé elfogadottak. A hitelkártya piac az elmúlt években gyors fejlődésen ment keresztül Magyarországon. A kártyaszám két év alatt háromszorosára nőtt, a hitelkártyával bonyolított forgalom növekedés pedig meghaladta a kártyaszám növekedését. A hazai és külföldi kibocsátású kártyákkal 232 millió műveletet hajtottak végre 2006 év során Magyarországon, 6.085 milliárd Ft értékben. A hazai kártyákkal lebonyolított forgalom értékének 15%-a vásárlás.

24. Az elszámolási időszak végén a kártyabirtokos eldöntheti, hogy a tranzakciókat tételesen tartalmazó bankérintésűben meghatározott határidőig teljes mértékben vagy csak a

---

<sup>8</sup> Vj-190/2006/043.

szerződésében meghatározott mértékig egyenlíti ki tartozását. Ha a kártyabirtokos fizetési határidőig a teljes tartozását visszafizeti, vásárlásainak összege kamatmentes.

Nem vonatkozik a kamatmentesség a készpénzfelvételi műveletekre, ezek esetében ugyanis a felvett összeg a tranzakció keltétől kamatozik.<sup>9</sup>

Amennyiben tartozásának csak egy részét fizeti vissza, banktól függően vagy a tranzakció teljes összegére, vagy csak a ki nem fizetett hányadra számítják fel a kamatot. A tartozás utáni kamatszámítás módjáról/alapjáról jogszabály nem rendelkezik.

A hitelkártyához általában két állandó díjlem kapcsolódik: a kártya éves díja és az egyenlegértékesítő díja<sup>10</sup>. Ezekon kívül néhány eseti jellegű díjlem is felszámításra kerülhet: készpénzfelvétel díja, egyenleglekérdezés díja<sup>11</sup>, limit módosítás díja, PIN pótlás, kártya csere díja, stb..

25. A hitelkártyák alapfunkciójukon felül egyéb, társított funkciókkal (pl. pontgyűjtő, loyalty) is felruházhatók.

26. A co-branded kártya olyan, a felek által közösen elfogadott arculati jegyet viselő, nemzetközi használatra is alkalmas, forint elszámolású, elektronikus környezetben használható, mágnessávval és chippel ellátott (esetleg az egészségpénztári költségek bonyolítására is alkalmas) betéti kártya, illetve hitelkártya, amely adott esetben például egy törzsvásárlói kártya valamennyi szolgáltatásának nyújtására is alkalmas.

A co-branded kártyák kibocsátója továbbra is egy pénzügyi intézmény, azonban a közös kártyák a bank mellett lévő kereskedő (szolgáltatást nyújtó) vagy non-profit partner érdekeit (forgalmának) növelését is szolgálják, a fogyasztók részére pedig többletszolgáltatást nyújthatnak (például a vásárlás során gyűjtött pontok értékét levásárolhatják a fogyasztók). A co-branded kártyák hitelkártyákon belüli aránya növekvőben van, az összes kártyán belüli arányuk 13%-ot tett ki 2006-ban, számuk meghaladta az 1 millió darabot.

Marketing szempontból a co-branded kártyák a célközönség eredményesebb elérését célozzák, illetve eredményezik. A partnerek egy hagyományos bankkártyát (hitelkártyát) azzal tesznek speciálissá, hogy azt a többi partner ügyfélbázisa számára célzottan alakítják ki, egyebek között a vásárlói hűség megteremtése és fenntartása céljából.

27. A CIB-es hitelkártyák helyettesítő termékének a más hazai bankok által kibocsátott, a Visa vagy MasterCard logóval ellátott hitelkártyák, és a fogyasztói igényektől függően esetleg a bevásárlókártyák tekinthetők. A bevásárlókártyák helyettesíthető termékeinek egyéb hazai bankok által kibocsátott, a Visa vagy MasterCard logóval ellátott hitelkártyák és bevásárlókártyák tekinthetők. A Tesco Áruhitelkártyának a fogyasztói gyakorlat függvényében helyettesítő terméke lehet egy bevásárlókártya, vagy a Tesco áruházakban elérhető bármely fogyasztási hitel.

A bevásárlókártya tulajdonosa nagy valószínűséggel a hitelkártyát a bevásárlókártya helyettesítőjének gondolja, fordítva ez nem feltétlenül igaz. A helyettesíthetőség a felhasználó céljaitól függően áll fent.

---

<sup>9</sup> Egyes szolgáltatóknál a visszafizetést egy összegben szükséges megtenni, egyes bankok a vásárlási tranzakcióként definiált csoportos beszédési megbízás esetén sem számítanak fel kamatot.

<sup>10</sup> A CIB Bank Nyrt. az egyenlegértékesítőért nem számított fel ellenértéket.

<sup>11</sup> A CIB Bank Nyrt. az egyenleglekérdezésért nem számított fel ellenértéket.

**IV.**  
**Jelen eljárásban érintett hitelkártyák**

28. A Magyar Nemzeti Bank (a továbbiakban: MNB) és a CIB Bank hitelkártyatermékekre vonatkozó állományadatait a vizsgálati jelentés 5. számú, nem betekinhető melléklete tartalmazza (Vj-190/2006/55).

29. A Bank 2001. május 9. óta bocsát ki kamatmentes periódust biztosító lakossági hitelkártyát. A portfólió - nyilatkozata szerint<sup>12</sup> - az alábbi, kibocsátásuk kezdetének időrendi sorrendjében felsorolt termékekből áll:

	<b>Termék megnevezése</b>	<b>Kibocsátás kezdete</b>
1	CIB Hitelkártya	2001. május 9.
2	CIB Gold Hitelkártya	2001. május 9.
3	CIB Bevásárlókártya	2002. november 4.
4	Áruhitelkártya	2005. február 2.

30. A CIB Hitelkártyának, a CIB Bevásárlókártyának és az Áruhitelkártyának az alábbiak szerinti co-branded változatait<sup>13</sup> is kibocsátja a bank:

	<b>Termék megnevezése</b>	<b>Együttműködő partner a megállapodás szerint</b>
1	Aranykor Hitelkártya	Aranykor Országos Önkéntes Egészségpénztár
2	Credit Suisse Cafeteria Hitelkártya	AXA Pénztárszolgáltató Zrt. (korábbi nevén: Credit Suisse Life & Pensions Pénztárszolgáltató Rt.)
3	CIB-Generali Hitelkártya	Generali-Providencia Biztosító Zrt.
4	CIB Lízing Hitelkártya	CIB Lízing Zrt. / CIB Credit Zrt.
5	Opel Hitelkártya	General Motors Southeast Kft. (korábbi nevén: Opel Southeast Europe Kft.)
6	Tesco Hitelkártya	Id. a vizsgálati jelentés 5. sz. nem betekinhető mellékletét
7	Euronics Bevásárlókártya	Vöröskő Kft.
8	Media Markt Bevásárlókártya	Media Markt Saturn Holding Kft.
9	Photo Hall Bevásárlókártya	Főfotó Kft.
10	Rubin Bevásárlókártya	Magyar Telekom Nyrt. (korábbi nevén: Matáv Rt.)
11	Tesco Bevásárlókártya	Id. a vizsgálati jelentés 5. sz. nem betekinhető mellékletét
12	Tesco Áruhitelkártya	Id. a vizsgálati jelentés 5. sz. nem betekinhető mellékletét

Utóbbi termékek csak az árazásban térnek el a fenti, standard termékektől. Valamennyi co-branded hitelkártyán szerepel mind a bank, mind a partner logója.

31. A felsorolt hitelkártyák magáncélú, szabad felhasználásra nyújtott fedezet nélküli konstrukciók. A hitelkártyához hitelszámla kapcsolódik, a hitelszámla mögött rulírozó

<sup>12</sup> Vj-190/2006/003.

<sup>13</sup> Az áruhitelkártya termékek, illetve a további fantázianeveken kibocsátott kártyák az egyes co-branded partnerek kártyáinak bemutatása során kerülnek ismertetésre.

hitelkeret áll. A kapcsolódó hitelkeret devizaneme forint, a hitelkártya érvényességi ideje 1-3 év.<sup>14</sup>

32. A Bank által rendelkezésre tartott hitelkeretet kizárólag a hitelszámlához kapcsolódó bankkártyával lehet igénybe venni.<sup>15</sup>

33. A CIB Hitelkártya/Gold Hitelkártya megnevezésű, MasterCard/MasterCard Gold típusú termékek használhatóak mind külföldön, mind belföldön

- vásárlásra,
- készpénzfelvételre.

A hitelkártyával való vásárlás díjmentes, míg a készpénzfelvételi tranzakciókért a bank a mindenkori Kondíciós listában feltüntetett díjat számítja fel.

34. A CIB Bevásárlókártya MasterCard Electronic típusú. Bevásárlókártya esetében csak vásárlásra kerülhet sor, készpénz felvételére nem.

35. A Bank és a Magyar Nemzeti Bank (a továbbiakban: MNB) hitelkártya termékekre vonatkozó részletes állományadatait a vizsgálati jelentés 5. számú nem betekinhető melléklete tartalmazza (Vj-190/2006/55).

36. Az Aranykor Országos Önkéntes Egészségpénztárral létrejött együttműködés alapján a bank által kibocsátott, co-branded "Aranykor Hitelkártya" MasterCard Standard típusú, külföldön, illetve belföldön is használható vásárlásra és készpénzfelvételre is.

A kártya a bank értékesítési csatornáin keresztül volt igényelhető.

A bank partnere tagjai részére 50%-os kedvezményt nyújt a kártya első éves tagsági díjából.

37. Az AXA Pénztárszolgáltató Zrt. és a bank közötti megállapodás alapján kerül a pénztár tagjai részére "Credit Suisse Hitelkártya" fantázianéven kártya kibocsátásra. A termék megnevezése később "Cafeteria Hitelkártya"-ra módosult. A kártya Domestic MasterCard Electronic típusú, csak Magyarország területén használható, és kizárólag vásárlásra alkalmas, készpénzfelvételre nem. A kártyát kizárólag a partner saját értékesítési csatornáin keresztül lehet személyesen igényelni. A társaság bankügynöki tevékenység keretében értékesíti a kártyát.

A bank partnere tagjai részére 50%-os kedvezményt nyújt a kártya első éves tagsági díjából.

38. A CIB Credit Zrt.-vel kialakított együttműködés alapján a Bank által "CIB Lízing" fantázianéven kibocsátott hitelkártya MasterCard Standard típusú, és használható mind külföldön, mind belföldön vásárlásra, illetve készpénzfelvételre.

A kártya a bank és a CIB Lízing Zrt., illetve a CIB Credit Zrt. értékesítési csatornáin keresztül igényelhető. A termék célcsoportját képezik mind az új, mind a meglévő ügyfelek. Az igénylés alapfeltételei közé tartozik, hogy az üzletfél minimum 30%-os önrésszel vásárol új (meghatározott típusú) személygépkocsit a CIB Lízing Csoport (CIB Lízing Zrt., CIB Credit Zrt.) finanszírozásával és velük személygépjármű finanszírozási szerződést írt alá.

39. A CIB Lízing Zrt. a CIB Credit Zrt.-vel együttesen kötött Együttműködési megállapodást a Bankkal közös hitelkártya programban való részvételre, az ennek keretében kibocsátott "CIB Lízing" kártya jellemzőit lásd a CIB Credit Zrt.-nél.

---

<sup>14</sup> Az időtartam a kibocsátás kezdő időpontjáig visszamenően csatolt Kondíciós Listák alapján megállapított.

<sup>15</sup> A co-branded kártyák kivételt képeznek e szabály alól:

40. A Főfotó Kft. és a Bank közös hitelkártya programjának keretében a Bank által "Photo Hall Bevásárlókártya" fantáziánéven kibocsátott kártya Domestic MasterCard Electronic típusú, csak Magyarországon használható és kizárólag vásárlásra alkalmas.

A partner bankügynöki tevékenység keretében értékesítette a kártyát, amelyet így csak a partner kereskedelmi egységeiben, személyesen igényelhetnek a vásárlók.

41. A General Motors Southeast Europe Kft. - a Bankkal kötött együttműködési megállapodás keretében - bankügynökként vesz részt a kártya értékesítésében. Az "Opel Hitelkártya" Domestic MasterCard Electronic típusú, csak Magyarországon használható és kizárólag vásárlásra alkalmas, készpénz felvételre nem.

A kártyát kizárólag a Partner saját kereskedelmi egységeiben illetve a vele szerződésben álló közreműködők disztribúciós csatornáin keresztül, személyesen lehet igényelni.

42. A Generali és a Bankkal közös hitelkártya programban keretében a Bank által kibocsátott "CIB-Generali Hitelkártya" MasterCard Standard típusú, mind belföldön, mind külföldön használható, vásárlásra és készpénzfelvételre egyaránt.

A kártya a biztosító és a Bank értékesítési csatornáin keresztül személyesen igényelhető. A biztosító ügyfelei számára a Bank az első éves kártyadíjat elengedi. Az ajánlatok célcsoportját a biztosító azon meglévő ügyfelei képezik, akik minimum 2 éve biztosítási szerződéssel (lakásbiztosítással vagy casco biztosítással, életbiztosítással, egészségbiztosítással) rendelkeznek, és legalább a Bank által meghatározott havi díjnak megfelelő összeget fizetnek.<sup>16</sup>

43. A Magyar Telekom Nyrt. és a Bank hitelkártya programra vonatkozó megállapodása révén kibocsátott "Rubin Bevásárlókártya" MasterCard Electronic típusú, csak Magyarországon használható, és kizárólag vásárlásra alkalmas.

A konstrukció keretében az igénylő a kártyaszámlája terhére felhatalmazást adhatott a banknak csoportos beszedési megbízás teljesítésére. A megbízás jogosultja kizárólag a partner lehetett, aki főkártya igénylése esetén vezetékes szolgáltatásainak díjából határozott ideig - a Matáv hálózatán belüli hívások lebonyolítására felhasználható - forgalmi díjkedvezményt nyújtott.

A kártyát kizárólag a partner kereskedelmi egységeiben, illetve disztribúciós csatornáin, személyesen lehetett igényelni. A terméket a cég bankügynöki tevékenység keretében értékesítette, azonban az értékesítést 2005. október 1-i hatállyal megszüntették és a terméket fokozatosan kivonták a piacról.

44. A Media Markt Saturn Holding Magyarország Kft. és a Bank közös hitelkártya programban való részvételre kötött megállapodásának keretében a Bank által "Media Markt Bevásárlókártya" fantáziánéven kibocsátott kártya MasterCard Electronic típusú és kizárólag vásárlásra alkalmas.

A terméket csak a partner kereskedelmi egységeiben, személyesen igényelhetik a vásárlók. Az üzlethálózat munkatársai látják/látják el az értékesítést. A partner bankügynöki tevékenység keretében értékesíti a Kártyát.

45. A Tesco-Global Áruházak Zrt. a Bankkal közös hitelkártya programra vonatkozóan nem kötött szerződést.

A CIB Bank 2005. évi beszámolója alapján 2005 végén 52 Tesco áruházban voltak hozzáférhetőek a CIB termékei, ideértve az áruhitelt, az áruhitelkártyát, a bevásárlókártyát és a személyi kölcsönt. A szakterület több mint 55 ezer aktív kártyás ügyféllel és csaknem 4.500 értékesített személyi kölcsönrel rendelkezett 2005. december 31-én.

A Tesco márkanevvel értékesített termékek közül a

---

<sup>16</sup> Vj-190/2006/038.



- "Tesco Hitelkártya" MasterCard Electronic típusú, bel- és külföldön is használható, mind vásárlásra, mind készpénzfelvételre;
- a "Tesco Bevásárlókártya" MasterCard Electronic típusú, csak belföldön, kizárólag vásárlásra használható;
- a "Tesco Áruhitelkártya" MasterCard Electronic típusú, csak belföldön, és kizárólag Tesco áruházakban történő vásárlásra használható. Amennyiben az elköltött összeget az ügyfél nem fizeti vissza a türelmi időn belül, a továbbiakban havi fix törlesztő részletekben (áruhitelként) törlesztheti tartozását.

A Tesco hitelkártyákkal kapcsolatos megállapodást megkötő fél, illetve az egyes rendelkezések vonatkozásában további információt a vizsgálati jelentés 5. számú, nem betekinthes melléklete tartalmaz (Vj-190/2006/55).

46. A Vöröskő Kft. és a Bank közös hitelkártya programban való részvételre kötött megállapodásának keretében kibocsátott "Euronics Bevásárlókártya" jellemzői: MasterCard Electronic típusú hitelkártya, csak Magyarországon használható fel és kizárólag vásárlásra alkalmas.

A kártyát csak a partner kereskedelmi egységeiben igényelheték személyesen a vásárlók. A partner bankügynöki tevékenység keretében értékesítette a kártyát.

## V.

### **A hitelkártyák által biztosított kamatmentes pénzhasználat**

#### *Általános gyakorlat*

47. Jellemző piaci gyakorlat, hogy kamatmentes periódus csak vásárláshoz biztosított, ahhoz is csak abban az esetben, ha a fizetési határidőig megtörténik - a vásárlási tranzakció összege mellett költségtényezőket is magában foglaló - „felhasznált hitelkeret” teljes visszafizetése.

A vásárlások (adott esetben csoportos beszedési megbízás) utáni kamatmentesség elérhető akkor is, ha az érintett periódusban nemcsak vásárlásra, de készpénzfelvételre is sor került, viszont nemcsak az elköltött összeg, hanem az összes esedékes díj is befizetendő.

A kamatmentes periódust nyújtó hitelkártyákhoz kapcsolt kamatmentes időszak, jellemzően 45 nap (de ettől eltérő is lehet), ami (általában 30 napos) elszámolási és (általában 15 napos) türelmi időszakból tevődik össze.

48. A Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete (a továbbiakban: PSZÁF) 15 pénzügyi intézményre kiterjedően felmérést végzett a lakosság számára hitelkártya szolgáltatást nyújtó hitelintézetek gyakorlatát a hitelkártyák THM-jének számítását és közzétételét, valamint a kamatmentes periódus szabályait illetően.

49. A kamatmentes periódusra és a minimálisan visszafizetendő összegre, továbbá az ennek nem teljesítése esetén alkalmazandó következményekre vonatkozó szerződési feltételekkel kapcsolatban a PSZÁF kiemelte,

- a cégek általános szerződési feltételeiből, az üzletszabályzatokból vagy kondíciós listákból kitűnik, hogy nem számítanak fel ügyleti kamatot, amennyiben az ügyfél vásárlási tranzakció esetén a számlakivonatban is meghatározott fizetési türelmi időszak végéig maradéktalanul visszafizeti a felhasznált hitelkeretet. Amennyiben az ügyfél nem fizeti vissza a felhasznált hitelkeretet határidőn belül, a vásárlási tranzakció napjától a bank kamatot számít fel (egyes szolgáltatóknál a visszafizetést egyösszegben szükséges megtenni),

- készpénzfelvételi vagy egyéb tranzakció esetén a bankok minden esetben ügyleti kamatot számítanak fel a tranzakció napjától kezdődően,
- egyes bankok a vásárlási tranzakció analógiájára csoportos beszedési megbízás esetén sem számítanak fel kamatot,
- a fizetési türelmi időszak legtöbb bank esetében 15 nap, de előfordul 9 nap is,
- a bankok a minimum visszafizetendő összeget a mindenkor hatályos hirdetményben / kondíciós listában határozzák meg, százalékban és/vagy fix összegben.<sup>17</sup>
- az ügyfél fizetési késedelme esetén (ha a fizetési határidőig a minimum fizetendő összeget nem fizeti meg) a bankok késedelmi kamatot és/vagy késedelmi díjat számítanak fel, a kártya használatát korlátozhatják vagy letilthatják<sup>18</sup>.

50. A PSZÁF a hitelkártyára vonatkozó panaszok kapcsán megállapította:

- a fogyasztók jelentős része nincs pontosan tisztában a kamatmentes periódus jellemzőivel. Ezen belül nem tudatosul a fogyasztókban vagy a tájékoztatások alapján nem tudják, hogy csak akkor van kamatmentesség, ha a meghatározott időn belül az adott terméknel meghatározott módon teljesítik a befizetést,
- a pénzügyi intézmények számos ügyféltájékoztató anyagban tájékoztatják ügyfeleiket a kamatmentes periódusról, azonban a tájékoztatás módja fogyasztóvédelmi szempontból aggályos,
- a cégek valamennyi hitelkártyára vonatkozó dokumentuma, hirdetése szól a kamatmentes periódusról („akár 45 napig kamatmentes”), továbbá a minimum visszafizetendő összegről, arra azonban nem hívják fel hangsúlyosan az ügyfél figyelmét (bár kétségtelen, hogy a szerződésekben ez szerepel), hogy a kamatmentes periódus csak abban az esetben él, ha a felhasznált teljes hitelösszeget a fizetési határidőig megfizeti. „Részlegesen” ez az opció nem vehető igénybe, tehát ha a minimum összeget meghaladóan, de nem a teljes összeget törlesztik, nincs kamatmentes periódus a törlesztett részletet illetően,
- a kamatmentes periódus működésének megismerése az általános szerződési feltételekből vagy egyéb dokumentumokból meglehetősen bonyolult, ezért a PSZÁF javasolja az erre való kifejezett figyelemfelhívást.

*Az eljárásban vizsgált hitelkártyák által biztosított kamatmentes pénzhasználat*

51. A Bank által értékesített hitelkártyák esetében a kamatmentességnek az alábbi konjunktív feltételei vannak:

- vásárlásra költség a kölcsönt,
- szükséges valamennyi korábbi tartozás, költség, díj megfizetése, és
- határidőben kell teljesíteni a fizetést.<sup>19</sup>

52. A Bank által értékesített bevásárlókártyák és áruhitelkártyák esetében a kamatmentességnek az alábbi konjunktív feltételei vannak:

- szükséges valamennyi korábbi tartozás, költség, díj megfizetése, és
- határidőben kell teljesíteni a fizetést.

<sup>17</sup> A legtöbb bank esetén a minimum fizetendő összeg mértéke a felhasznált hitelkeret 5%-a, minimum 2.000 Ft, illetve a felhasznált hitelkeret 5%-a, minimum 5.000 Ft. Mindazonáltal ettől eltérő mértékre is van több példa (igényelt hitelkeret 5,6,7,8,9 vagy 10%-a ; 10%-ban határozza meg a minimum törlesztés összegét három bank; a minimum fizetendő összeg 7% egy bank esetében),

<sup>18</sup> A gyakorlatban ennek a lehetőségkörnek számos kombinációjával lehet találkozni.

<sup>19</sup> A számlázási periódus időtartamával együtt (a vásárlás időpontjától függően) maximálisan 45 nap áll az ügyfél rendelkezésére a törlesztéshez.

53. Amennyiben az előző pontokban felsorolt konjunktív feltételek az adott bankkártyákkal kapcsolatban nem teljesülnek, kamatot kell fizetni.

## VI.

### A kifogásolt magatartás

54. Jelen eljárás tárgyát az képezte, hogy megfelelő tájékoztatást kapnak-e a fogyasztók arról, hogy hitelkártyájuk használatakor milyen feltételek esetén érhető el a kamatmentesség, és az milyen időtartamú lehet.

55. Az eljárás alá vont által megjelölt (egyébként akár nagyobb terjedelmű) kommunikációs anyagokból kiemelt, kifejezetten a kamatmentességgel összefüggésben közzétett információkat az 1. sz melléklet tartalmazza. A Bank partnerei által közzétett – a Bank által nyújtott tájékoztatáson alapuló – kamatmentességre utaló reklámokat a 2. sz. melléklet tartalmazza.

#### VI/1. Tájékoztatás a felhasználási célról és arról, hogy mit kell visszafizetni

##### *A Bank nyilvános kommunikációi*

56. A Bank kommunikációi az egyes önálló, ill. co-branded hitelkártyák által igénybe vehető kölcsön kamatmentességi feltételeit illetően – lásd 1. sz. melléklet – reklámeszközként különböznek, kiemelhetőek azonban tipikus tájékoztatási formák, amelyek a tájékoztatások egy részében kombinálódnak.

##### Felhasználási cél

57. Tipikus tájékoztatási tartalmak azzal kapcsolatban, hogy milyen célú felhasználásra jár a kamatmentesség:

- Bizonyos hitelkártya reklámok tartalmazzák azt, hogy csak vásárlási célú felhasználás esetén jár a kamatmentesség<sup>20</sup>
- Más reklámok ugyan nem adnak tájékoztatást arról, hogy csak vásárlási célú felhasználás esetén jár a kamatmentesség, de a vásárlást tekintik kiinduló pontnak.
- Néhány esetben kiegészítésként utalás történik arra, hogy készpénzfelvétel esetén mindenképpen kamatot számít fel a bank.
- Nem tartalmazza azt, hogy csak vásárlási célú felhasználás esetén jár a kamatmentesség és a reklám más része sem utal erre  
= a 14. sorszámú internetes banner,  
= a 34., 38., 41., 42., 45., 54. sorszámú bevásárlókártya és áruhitelkártya reklám<sup>21</sup>

58. A határozat 4. sz. mellékletét képező „Kondíciós lista” a MasterCardGold, a MasterCard (Standard), az Aranykor Hitelkártya MasterCard (Standard), a CIB-Generali Hitelkártya MasterCard (Standard) és a TESCO Bevásárlókártya MasterCard (Standard) kapcsán

---

<sup>20</sup> Egyes kommunikációk tájékoztatást adnak arról is, hogy csak vásárlási célú felhasználás esetén jár a kamatmentesség, ill., hogy készpénzfelvételre nem vonatkozik

<sup>21</sup> A számok az 1. sz. melléklet szerinti kommunikációk sorszámozására utalnak.

lábjegyzetkén tartalmazza az alábbi szöveget: „Készpénzfelvétel esetén hitelkamatot a törlesztés időpontjától függetlenül, minden esetben felszámítunk.”

## Visszafizetés

59. Tipikus tájékoztatási tartalmak azzal kapcsolatban, hogy mit kell visszafizetni:

- B1: A hitelkártyák első típusa arról tájékoztatja a fogyasztót, hogy „a havi vásárlásainak összegét kell ... teljes mértékben rendezni” (3., 4., 61., 62.), vagy arról, hogy „ha a számláját hónapról hónapra teljes egészében rendezi ... a kártyáján lévő összeget folyamatosan kamatmentesen használhatja” (45).<sup>22</sup>
- B2: A hitelkártyák második típusa egyáltalán nem szól arról, hogy mit kell megfizetni a kamatmentesség elérése érdekében (7., 9.,10., 11., 12., 13., 14., 15., 16.,18., 19., 34., 35, 36., 38., 39., 40., 43. a) és b), 45., 46., 47., 48., 50., 52., 55., 56., 58., 59., 60.)<sup>23</sup>
- B3: A hitelkártyák harmadik típusa a visszafizetési kötelezettség kapcsán definiálatlan fogalmakat - „fennálló tartozás”, „teljes egyenleg”, „teljes összeg”, ill. esetleg ezek közül többet is – használ (1., 2., 6., 17., 20., 21., 23., 24., 25., 29., 31., 32., 33., 37., 41., 42., 44., 49., 51., 53., 54., és 57.).
- B4: Az előző tipikus esetek közül kettőt együtt tartalmazó reklám (a 8., 22., 26., 27., 28. és 30. sorszámú tájékoztatás B1 és B3 egyidejűleg).

60. A Bank által készített további dokumentumok is tartalmaznak a törlesztésre vonatkozó iránymutatást.

a) A határozat 3. sz. mellékletét képezi egy kivonat a Bank által kibocsátott „Lakossági Üzletág Általános Szerződési Feltételek” címet viselő dokumentumból, melyben az alábbi releváns tartalmak találhatóak:

- „Felhasznált hitelkeret az az összeg, melyet a rendelkezésre álló Hitelkeretből egy adott időpontban a Kártyabirtokos(ok) már igénybevett(ek), beleértve a költséget, díjakat és a kamatot is” (meghatározások).<sup>24</sup>
- „A tartozás összegét növelik és minden hónapban tőkésítésre kerülnek a meg nem fizetett költségek, valamint a hatályos Kondíciós Listában meghatározott kamatok, díjak, jutalékok összege, ugyanakkor a tartozás csökken a visszafizetés összegével (7.11.6.).”
- „A Hitelkártyával/Bevásárlókártyával fizetett összegek kamatozása következőképp alakul:
  - = amennyiben a fizetési határidőig a Fordulónapon fennálló hiteltartozás<sup>25</sup> teljes egészében törlesztésre kerül, a vásárlásra/fizetésre fordított összegek kamatmentesek,
  - = valamennyi, az adott egy hónapos elszámolási periódusban Hitelkártyával/Bevásárlókártyával fizetett összegre (és a Bevásárlókártya-számlára terhelt kamatra és díjra) hitelkamat kerül felszámításra, amennyiben a fizetési határidőig törlesztés nem vagy csak részlegesen teljesül.”

b) A határozat 4. sz. mellékletét képező „Kondíciós lista” szerint „A vásárlás abban az esetben kamatmentes, ha az ügyfél tárgyhavi vásárlásait még tárgyhavi befizetési határidejéig teljes egészében befizeti”.

<sup>22</sup> A számok az 1. sz. melléklet szerinti kommunikációk sorszámozására utalnak. „B1”- gyel kerülnek jelölésre azok az esetek, ahol a vásárlás összegének, ill. a számla rendezésének, mint feltételnek az említése.

<sup>23</sup> A számok az 1. sz. melléklet szerinti kommunikációk sorszámozására utalnak. „B2”- vel kerülnek jelölésre azok az esetek, ahol a tájékoztatás nem említi azt, hogy mit kell visszafizetni.

<sup>24</sup> A Felhasznált hitelkeret a definíciók között 2004. október 25. napja óta szerepel.

<sup>25</sup> A „fennálló hiteltartozás” fogalom nem szerepel a definiált fogalmak között.

61. A fogyasztók által a hitelkártya értékesítéssel foglalkozó személyektől szóban kapott tájékoztatás a visszafizetés tekintetében nem tartalmazta, hogy díjakat és költségeket is meg kell fizetni a kamatmentesség elnyeréséhez. A Bank oktatási anyagai, amelyek a hitelkártya értékesítéssel foglalkozók felkészítését szolgálják<sup>26</sup> a kamatmentesség feltételei kapcsán a vásárlás összegének visszafizetését egyenlőnek tekintik a teljes visszafizetéssel (424. old.), a díjaknak és a költségeknek a felhasznált hitelkerethez számítására egyes anyagok egyáltalán nem térnek ki (493., 579. old.), vagy a visszafizetendő összegtől teljesen elkülönülten szólnak erről (426. old).

## **VI/2. A kamatmentesség időtartama**

62. Arra vonatkozóan, hogy meddig lehet a bank pénzét kamatmentesen használni a kommunikációk az alábbi tartalmúak:

- C1: „45 nap” (3., 52.)
- C2: A tájékoztatások döntő többsége azt tartalmazta, hogy „akár 45 napon keresztül”, ill „akár 40 napon keresztül”, vagy „akár másfél hónap” (1., 2., 4., 5., 6., 9., 10., 11., 12., 13., 14., 15., 16., 17., 18., 120., 21., 22., 23., 24., 25., 26., 29., 31., 32., 33., 34., 35., 43., 44., 49., 50., 51., 53., 56., 57., 58., 59., 60., 61., 62.).
- C3: Néhány esetben az „akár 45 nap, 15 nap fizetési türelmi idővel” fordulat került alkalmazásra (36., 37., 38., 40., 41., 54.).
- C4: Néhány szórólap arról adott tájékoztatást, hogy az „áruhitelkártyájával fizetett minden egyes vásárlása akár 45 napig kamatmentes” (38., 39., 46., 52., 55.), ill. „áruhitelkártyájával fizetett minden egyes vásárlására akár 45 napig kamatmentesen veheti igénybe a hitelt” (39), ill. „áruhitelkártyájával fizetett minden vásárlására akár 45 napig kamatmentesen veheti igénybe a hitelt” (45).
- C5: Lábjegyzetben magyarázza a kamatmentesség tartamát (7., 8.).
- C6 „akár minden nap vásárolhat és tartozását elég havonta egyszer utólag rendezni” (27., 28., 30.).

## **VII.**

### **Az eljárás alá vont álláspontja**

#### *A Bank álláspontja a vizsgálat során*

63. Eljárás alá vont vizsgálati szakban tett előadása szerint az érintett termékek vonatkozásában két ügyfélcsoport különböztethető meg tapasztalatai szerint. Az egyik csoport a kártya által nyújtott lehetőséget valóban hitelfelvételre használja és nem törekszik a 45

---

<sup>26</sup> Vj-190/2006/43 sz. beadvány 3. sz. melléklete.

napon belüli teljesítésre, a másik tagjai ugyanakkor tudatosan figyelembe veszik a 45 napos határidő betartását, és valóban ingyenesen használják ezen időtartamon belül a bank pénzét.

64. A bank által megjelentetett tájékoztatások véleményük szerint helytállóak, azok a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolását nem valósítják meg.<sup>27</sup>

*Az eljárás alá vont 2007. november 26.-i észrevételei*

65. A Bank változatlanul vitatta, hogy jogsértést követett volna el.

66. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a CIB-es hitelkártyák helyettesítő termékének egyéb, más hazai bankok által kibocsátott, a Visa vagy MasterCard logóval ellátott hitelkártyák, és a fogyasztói igényektől függően esetleg a bevásárlókártyák tekinthetők. A bevásárlókártyák helyettesíthető termékeinek egyéb hazai bankok által kibocsátott, a Visa vagy MasterCard logóval ellátott hitelkártyák és bevásárlókártyák tekinthetők. A Tesco Áruhitelkártyának a fogyasztói gyakorlat függvényében helyettesítő terméke lehet egy bevásárlókártya, vagy a Tesco áruházakban elérhető bármely fogyasztási hitel.

67. Állította, hogy az „akár 45 napig kamatmentesen használhatja a bank pénzét” és hasonló kijelentések nem az érintett termékek lényeges tulajdonságaira vonatkoztak, mivel a feltételes és korlátozott kamatmentesség az érintett termékeknek (hitelkártyáknak, bevásárlókártyáknak és a Tesco Áruhitelkártyának) nem lényeges tulajdonsága. A CIB Bank az áru valóban *lényeges tulajdonságairól* csak valós információt közölt, nem megtévesztésre alkalmas módon.

68. Az érintett termékeket ésszerűen helyettesítő termékek lényegtelen eltérésektől eltekintve ugyanilyen feltételes és korlátozott kamatmentességi tulajdonsággal rendelkeztek. Ez a tulajdonság tehát nem volt distinktív, egyáltalán nem befolyásolta a fogyasztót a versengő termékek közötti választásban.

69. A kamatmentesség ténye mellett, a kamatmentesség feltételei és annak leghosszabb időtartama is szinte minden versenytársnál azonos volt – és megegyezett a nemzetközi gyakorlatban is érvényesülő feltételekkel és időtartammal. A kamatmentesség leghosszabb időtartama az érintett piacon, egyetlen kivétellel, az általánosnak tekinthető 45 nap volt. Függetlenül attól, hogy a kamatmentességet a lényeges - lényegtelen tulajdonságok vagy az ár - nem ár kategóriákba kívánjuk besorolni, a piacon érvényesült gyakorlat miatt nem volt választást befolyásoló tényező.

70. Annak oka, hogy a versengő termékek mindegyike ugyanezzel a tulajdonsággal rendelkezett, abban rejlik, hogy a kamatmentesség a hitel- és bevásárlókártyáknak azok rendeltetéséből és használhatóságából szükségszerűen fakadó állandó és nélkülözhetetlen vonása. Minden hitelkártya jellegű termék rendelkezik kamatmentességgel; e tulajdonság nélkül ilyen termék nem létezhet, mert e tulajdonság hiányában a termék elveszítené az értelmét.

---

<sup>27</sup> Vj-190/2006/004.

71. A reklámokban szereplő *állítások* egyáltalán nem voltak alkalmasak a fogyasztó választási szabadságának korlátozására, a választás tisztességtelen befolyásolására.

72. Az eljárás alá vont jelezte, hogy a versenytanács előzetes álláspontja szerint a Bank tájékoztatásai három körülményre tekintettel jogellenesek: (i) a vásárlás, mint a kamatmentesség feltétele közlésének elmaradása, (ii) a költségek és díjak megfizetésének kötelezettségét, mint a kamatmentesség feltétele közlésének elmaradása és (iii) a kamatmentes időtartam megtévesztő vagy megtévesztésre alkalmas közlése miatt. Tekintettel arra, hogy ezek mind a kamatmentességgel, egy - a Bank álláspontja szerint - nem lényeges tulajdonsággal voltak kapcsolatosak, arra vonatkozó állításokon alapultak, az eljárás alá vont szerint nem minősülnek jogsértőnek. Ezen állítások valótlan vagy megtévesztésre alkalmas jellegének vizsgálata tehát szükségtelen és indokolatlan volt.

73. Állította, hogy a kijelentések - különböző okokból - sem valótlanok, sem megtévesztésre alkalmasak nem voltak, és akkor sem minősülhetnének így, ha a kamatmentesség lényeges tulajdonság lett volna.

74. A vásárlás, mint a kamatmentesség feltétele közlésének elmaradását a GVH vizsgálata tévesen állapította meg. A reklámok csak abban az esetben nem utaltak erre a feltételre, ha az érintett kártyával nem lehetett készpénzt felvenni, azt csak vásárlásra lehetett használni.

75. A költségek és díjak megfizetésének kötelezettsége, mint a kamatmentesség feltétele közlésének elmaradása nem jogsértő, mert a költségek és díjak megfizetésének kötelezettsége egy ritkán előforduló, a kamatmentességet ritkán befolyásoló körülmény. A lehetséges díjkból a gyakorlatban kevés, ritkán, a fogyasztó által ismert időpontban és összegben merül fel. A fogyasztó a díjak esetleges megfizetésének szükségességéről pedig minden esetben, több formában előzetes értesítést kap. A GVH által megfogalmazott követelmény mind a fogyasztóval, mind a vállalkozással szemben indokolatlan és életidegen.

76. A kamatmentes időtartamra vonatkozó közlést a GVH tévesen, (i) a környezetéből kiragadva, és (ii) az érintett fogyasztókat alaptalanul gyámoltalannak tartva értelmezte, és ezen értelmezést minősítette jogsértőnek.

77. A GVH-nak a Tpvt. 8. §-a alkalmazásakor érvényre kell juttatnia a III. fejezet címében kifejezett azon elvet, amely alapján csak a fogyasztók tisztességtelen befolyásolása tiltott. A tisztességes befolyásolás a verseny lényeges, sőt számos esetben nélkülözhetetlen eleme. Minden, a jogszabályoknak megfelelő reklám tisztességesen befolyásolja a fogyasztót. Eljárás alá vont beadványában részletesen bemutatta a tisztességtelenségre vonatkozó álláspontját.<sup>28</sup> Kifejtette, hogy a tisztességtelenség vizsgálata a III. fejezetben szabályozott tényállások esetében sem mellőzhető. A GVH nem nélkülözheti a fogyasztók adott esetben történő jellemzését és az adott esetben sértett, vagy veszélyeztetett törvényes érdekeinek megállapítását. A Tpvt. 8. (vagy a 10.) §-ának alkalmazása a fogyasztó jellemző tulajdonságainak részletezése és a konkrét esetben védendő törvényes érdekeinek feltárása nélkül – a Bank álláspontja szerint - önkényes és jogszabálysértő. Az egyedi vizsgálat szükségessége, és az összes körülmény megvizsgálásának kötelessége rajzolódik ki az Európai Bíróság gyakorlatából is.

---

<sup>28</sup> A fejtegetés az Észrevételek 6-9. oldalán olvasható, azt terjedelmi okból nem ismétli a határozat.

78. Amennyiben a vállalkozás magatartásának tisztességtelen voltáról nem tudott, és az elvárható gondosság tanúsítása mellett nem is kellett tudnia, méltánytalan és jogellenes lenne, hogy ebből fakadóan hátrány érje. Még a versenyjogi szempontból leginkább felkészült nagyvállalatoktól, illetve azok jogi osztályaitól sem várható el, hogy egy a jelen ügryhöz hasonló, multidiszciplináris megközelítést igénylő, komplex ügyben meg tudják állapítani a Tptv. 8. §-ának megsértését. Különösen, ha a vizsgált magatartással kapcsolatban a GVH nem alakított ki gyakorlatot, és a magatartás jogszerű jellegét korábban a piacra lépő versenytársak példája valószínűsítette és egyéb versenytársak azonos magatartása megerősítette.

79. Eljárás alá vont részletesen bemutatta a vásárlási folyamatot. A marketing tudományban általánosan elfogadott elmélet, hogy a fogyasztó vásárlási folyamata<sup>29</sup> a következő részfolyamatokra bontható:<sup>30</sup>

- (1) Probléma-felismerés; igényazonosítás; szükségletek, preferenciák kialakulása/módosulása;
- (2) Keresés (információk gyűjtése);
- (3) Összehasonlítás (alternatívák értékelése);
- (4) Választás, vásárlás (több lépcsős döntés); és
- (5) Vásárlás utáni tapasztalat (visszacsatolás az (1), a (2) és a (3) folyamatokba).

80. Eljárás alá vont elismerte, hogy a GVH a választási folyamat egészét védi,<sup>31</sup> de úgy vélte, különös jelentősége a (2)-(4) alatt említett részfolyamatoknak (a szűkebb értelemben vett vásárlási folyamatnak) van, mert az (1) jelű részfolyamat egyedi hatósági eszközökkel nehezen befolyásolható, védhető. A reklám a vásárlási folyamat első négy részfolyamatához kapcsolódhat. Szolgálhatja az igény felébresztését, a meglévő igény azonosítását (1), segítséget nyújthat a keresésben (2), vagy éppen az összehasonlításban (3), és kiválthatja a vásárlást magát (4). Attól függően, hogy melyik részfolyamathoz kapcsolódik a reklám, eltérő a vásárlási folyamatra vonatkozó hatása. A reklámok jelentős része több részfolyamatra is hat. A reklám hatásának vizsgálata révén lehet megállapítani, hogy befolyásolják-e a vásárlási folyamatot, és ha igen, hogyan. A választási szabadság védelme megköveteli a választási vagy döntési folyamat – a (4) jelű részfolyamat - vizsgálatát. A választási szabadság megzavarásának vagy lehetséges megzavarásának megállapítása feltételezi, hogy ismert a zavartalan választási folyamat, illetve legalább annak tipikusnak tekinthető modellje. Csak a szabad, zavartalan választási folyamat ismeretében lehet meghatározni a potenciális zavaró tényező zavaró jellegét, és (potenciális) hatását. A zavartalan folyamat ismeretének hiányában nincs olyan viszonyítási alap, amelyhez valamely a választási folyamatba beavatkozó külső tényező (pl. a reklám) viszonyítható lenne. Következésképpen a zavartalan folyamat hiányában nem lehet megállapítani, hogy egy reklám kivált vagy kiválthat-e zavaró hatást, és ha kiválthat, korlátozza-e indokolatlanul a fogyasztó választási szabadságát.

---

<sup>29</sup> Az eljárás alá vont beadványában a *vásárlási folyamat* fogalmat a fenti részfolyamatok összességére, míg a *választási* vagy *döntési folyamat* fogalmat (egymás szinonimáiként) a fent (4)-es számmal jelzett részfolyamat, a szűkebb értelemben vett vásárlási folyamat megjelölésére használta.

<sup>30</sup> Forrás: Bauer-Berács: Marketing, 2001, Aula Kiadó, 4. kiad., 79. és skk. old.; Kotler - Armstrong: Principles of Marketing, 1991, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., USA, 5. kiadás, 117. és skk. old.; P.R. Smith: Marketing communications, 1993, Kogan Page, London, 65. és skk. old.

<sup>31</sup> „[A] fogyasztó döntés teljes folyamatát védi” Alapelvek, 3. old., 3. pont.



81. Azoknak a reklámoknak, amelyek a vásárlási folyamat első szakaszára kívánnak hatni, az igény felébresztése a céljuk vagy a hatásuk. Az ilyen reklámok vagy reklámelemek olyan tényezőkre hatnak, amelyek nem a választás szabadságát vagy a választást, hanem az igény kialakulását befolyásolják, ezért fogalmilag képtelenek a fogyasztó versenyjogban védett szabad választásának befolyásolására, a fogyasztó megtevesztésére. Ezek a reklámok többnyire érzeteket keltenek, és nem konkrétumokat, állításokat fogalmaznak meg.<sup>32</sup> Eljárás alá vont álláspontja szerint a (2), (3) és különösen a (4) jelű részfolyamatokra (keresés, értékelés, választás) az egyedi piaci szereplők – többek között – a reklámon keresztül képesek hatni. Ezek a részfolyamatok az állami versenyhatóság, mint hatóság által is védhetőek és védendőek. Ezek a szakaszok képezhetik – eljárás alá vont álláspontja szerint - a Tpv. III. fejezetére alapított versenyfelügyeleti eljárások tárgyát.

82. A tapasztalati termékek egyik alcsoportjába tartozó termékeknek egyes tulajdonságai a vásárlás előtt objektíve nem megismerhetőek a fogyasztó számára (*objektív tapasztalati termékek*). Minden ilyen esetben a vásárló az ismeretlen tulajdonságok fontosságának függvényében kalkulál az esetleges negatív tapasztalatokkal, és a választási, vásárlási döntés meghozatala során figyelembe veszi, mit veszíthet. Azokban az esetekben, amelyekben a lényeges tulajdonságok objektíve megismerhetőek vagy meghatározhatóak lennének, ez azonban a jelentős mennyiségű előzetes tájékozódást igényelne, számos fogyasztó tudatosan lemond az információk begyűjtéséről. Ilyenkor a vásárlási döntésbe beépül annak felismerése, hogy lényeges információknak nincs a birtokában, és ezért elemzi a kockázatokat, mérlegeli, hogy mit veszíthet. Egy hitelkártya termék esetén például figyelembe veszi, hogy hogyan (milyen gyorsan és költséggel) tudja a szolgáltatás igénybevételét abbahagyni, vagy a szerződést felmondani. A fogyasztó tehát tudatosan lemond az információ teljes körű beszerzéséről, és vállalja a kipróbálás kockázatát. Az előzetes tájékozódás mennyisége pedig éppen a lehetséges negatív tapasztalatok kockázatával, illetve a fogyasztó kockázatvállalási hajlandóságával áll arányban.

83. Eljárás alá vont álláspontja szerint a GVH a szükségesnél magasabb, és ezért indokolatlan fogyasztóvédelmi szintet kívánt érvényesíteni.<sup>33</sup> Az érintett fogyasztót gyámoltalannak, az átlagosnál védtelenebbnek tartotta. Az adott esetben az érintett fogyasztók egy kisebb része átlagosnak, a jelentősebb része pedig az átlagosnál tájékozottabbnak, körültekintőbbnek és tudatosabbnak minősült. A versenyjogi fogyasztóvédelem szintjének mércéjéül választott átlagos fogyasztót a Versenytanács döntései és a szakirodalom egy értelmes, újságot olvasó, tévét néző, átlagosan tájékozott, ésszerűen eljáró, logikusan gondolkodó, értelmesen, körültekintően és kritikusan vizsgálódó személynek írják le,<sup>34</sup> aki a vásárlási folyamata szerves részének tekinti a tájékozódást.<sup>35</sup> Az Alapelvek még hozzá teszi, hogy a fogyasztóvédelmi standard modelljéül szolgáló fogyasztó a saját maga számára optimális megoldás választására törekszik, és ésszerű mértékű információkeresést folytat,<sup>36</sup> ugyanakkor nem tökéletesen informált, és nem várható el tőle, hogy megkérdőjelezze a vállalkozások által közzétett információ valóságát.<sup>37</sup>

<sup>32</sup> Noha praktikus okokból, de a GVH is ezen a véleményen van: „Az ilyen [szimbolikus] fogyasztás esetén a termékre irányuló kommunikáció milyenségének megítélése nyilván nehézségekbe ütközhet, hisz meglehetősen nehézkes egy érzést kiváltó kommunikáció megtevesztő voltát bizonyítani.” (Alapelvek, 11. old. 27. pont.)

<sup>33</sup> V.ö. Előzetes álláspont, 94. pont.

<sup>34</sup> Sárközy Tamás (sorozatszerk.): Versenyjog, HVG-Orac, Budapest, 2001; 85., 93. és 95. oldalak. A vonatkozó rész szerzője Dr. Kaszainé dr. Mezey Katalin. Vj-70/2005 IV. pont 16.3 bek.; Vj-160/2000 II. pont; Vj-22/1998 III. pont.

<sup>35</sup> „A fogyasztó vásárlási folyamatának szerves része a tájékozódás, beleértve a vizsgált reklámtól különböző információs forrásokat.” (Vj-114/2006, 40. pont.)

<sup>36</sup> Alapelvek, 9. old. 18. pont. (Kiemelés tőlem.)

<sup>37</sup> Alapelvek, 3. old. 3. pont.

84. A hibásan megválasztott védelmi szint a konkrét, egyedi esetekben „csak” az adott döntés alaptalanságához és önkényességéhez, az érintett vállalkozás és a GVH hatékonyság vesztéséhez vezet. Hosszú távon azonban ennél jóval károsabb hatásai is lehetnek. A képességeit elvesztő fogyasztó kevésbé képes szabad és tudatos döntéseket hozni. Az a versenypolitika, amely paternalista, a szükségesnél nagyobb védelmet biztosító döntései révén hozzájárul a fogyasztó képességeinek csökkenéséhez, gondolkodásának ellustulásához, józan eszének eltompulásához, éppen a céljával ellentétes hatást ér el, és maga válik a határos verseny akadályává.

85. Eljárás alá vont álláspontja szerint a GVH-nak a Tpvt. III. fejezetének rendelkezéseit alkalmazva minden esetben egyedi, az ügy specifikumaira kiterjedő részletes vizsgálatot kell végeznie.<sup>38</sup> A tipikusnak tekinthető vásárlási folyamat ismeretében lehet meghatározni a reklám potenciális hatását a vásárlási folyamatra, és ezáltal a versenyre. A reklám akkor alkalmas a fogyasztó döntésének befolyásolására, ha hiányában a vásárlási folyamat nagy valószínűséggel nem, vagy nem úgy zajlik le, mint a feltételezett tipikus vásárlási folyamat. A versenyjogi védelem mércéjéül vett, kevésbé specifikált átlagfogyasztó precízebb vizsgálat nélkül nem alkalmazható az egyedi ügyekben, mert (i) érintett fogyasztó jellemzői eltérhetnek az átlagfogyasztó jellemzőitől; és (ii) a közgazdasági modellalkotás számára elegendő jellemzők (racionális, tudatos, optimalizáló stb.), illetve a fogyasztóvédelmi standard alapjául szolgáló jellemzők (tájékozott, megfontolt, körültekintő) az egyedi választási folyamat leírásához már nem kellően részletesek.

86. Eljárás alá vont rámutatott, hogy a GVH gyakorlatában a reklámmal, tájékoztatással kapcsolatban tipikusan a következő elvárásokkal lehet találkozni: „a fogyasztó reális képet alkothasson az adott termékről”, „fontos [...] a fogyasztók pontos, megfelelő tájékoztatása”, „a fogyasztó választási szabadságát korlátozó, nem teljeskörűen pontos tájékoztatás jogellenes”, „ha egy tájékoztatás megjelenít, kiemel valamely lényeges körülményt, akkor azt pontosan kell tennie, nem elhallgatva egyes, a közlés helyes értelmezéséhez szükséges tényeket.”<sup>39</sup> A bírósági gyakorlat ennél precízebben fogalmaz: „A reklámoknak önmagukban (minden további információ megismerése nélkül) kell hitelesnek, igaznak és pontosnak lenniük”.<sup>40</sup> A GVH által megfogalmazott és fent idézett követelmények egy része nem egyértelmű, egy másik része pedig a Tpvt.-ből nem vezethető le. Nyilvánvaló, hogy a reklámokban megfogalmazott állítások nem lehetnek valótlanok (azaz hamisak, nem igazak). Nem egyértelmű azonban, hogy mit jelent a „pontos” tájékoztatás: (i) valós tájékoztatást; vagy (ii) részletes; precíz, aprólékos; esetleg teljes tájékoztatást; vagy (ii) egyértelmű; egzakt (a tényeknek megfelelő, azaz valós) tájékoztatást? Nem magyarázza a Tpvt-t a „megfelelő” tájékoztatás követelménye. Minek megfelelő? A törvénynek, a körülményeknek, a fogyasztóknak? Ugyancsak nem egyértelmű, mit jelent a „teljes körűen pontos” tájékoztatás. Vagy pontos egy tájékoztatás vagy nem; teljes körűen nem lehet pontos. Teljes körű természetesen lehet, de kérdés, hogy ez kívánalom-e.

87. A Tpvt.-ből a valóság (igazság) és az egyértelműség (nem félreérthető jelleg) vezethető le, mint minden esetben érvényesülő, feltétektől nem függő, abszolút követelmény. A részletesség, illetve a teljesség követelménye pedig önmagában nem, csak közvetetten, az

---

<sup>38</sup> Ennek során célszerűnek tűnik, ha kitér a következő témákra: (i) a termék jellemzői, lényeges tulajdonságai, (ii) az érintett fogyasztói kör tipikus fogyasztója, (iii) az egyedi vásárlási folyamat jellemzői és (iv) a piac jellemzői; és megválaszolja a következő kérdéseket:

*i.* Mi a reklám tartalma?

*ii.* Alkalmas a reklám tartalma a fogyasztó döntésének befolyásolására?

*iii.* Amennyiben igen, tisztességtelennek minősül a (tényleges vagy lehetséges) befolyásolás?

Amennyiben igen, a (tényleges vagy lehetséges) befolyásolás hat-e vagy hathat-e károsan a gazdasági versenyre?  
<sup>39</sup> Vj-48/2007/43, 36-39. pontok.

<sup>40</sup> Főv. Ít. 2.Kf.27.048/2007/3.

egyértelműség követelményéből vezethető le. Ez azonban a valósággal és az egyértelműséggel ellentétben nem abszolút, hanem a reklámhordozó kommunikációs eszköz sajátosságai, az érintett fogyasztói kör és a reklámozott termék által relativizált követelmény.

88. Nem abszolút követelmény egy reklámmal szemben, hogy a fogyasztó reális képet alkothasson a termékről, vagy teljes körű, vagy részletes tájékoztatást kapjon. Egy ilyen követelmény a reklám rendeltetésével nem férne össze. Precízebben azt lehetne mondani, hogy a fogyasztónak valós képet kell kapnia a reklámban megjelenített lényeges tulajdonságról. Ez következik ugyanis az egyértelműség követelményéből. A termékről alkotott reális kép követelménye azt várja el, hogy a fogyasztó minden lényeges tulajdonságról tájékoztatást kapjon.

89. Szorgalmazta eljárás alá vont, hogy a GVH vegye figyelembe a kommunikációs eszköz sajátosságait a reklámok tartalmának megítélésénél.<sup>41</sup> A legszűkebb információátbocsátási képességgel a tömegkommunikációs eszközök (tévé, rádió, óriásplakát, városi citylight posztterek stb.) rendelkeznek. Amennyiben ezekben az optimálisnál több információt helyez el a reklámozó, akkor ezek nem töltik be funkciójukat, és a vállalkozás hatékonyságvesztéséhez vezetnek.<sup>42</sup> A túlzott elvárások tehát éppen a hosszú távú fogyasztói jólét ellen hatnak.

A GVH nem mindig veszi figyelembe a terjedelmi korlátokat, holott a kommunikációs eszköz sajátosságai is befolyásolják a megjeleníthető tartalmat. A GVH implicite azt várja el a vállalkozásoktól, hogy a lényeges tulajdonsággal kapcsolatban csak olyan reklámeszközt válasszon, amely annak teljes bemutatását lehetővé teszi. Ennek az elvárásnak való megfelelés a mérlegelt termékkört szűkítené, és így a hatásos verseny ellen hatna.

90. 2005 májusában elfogadták, és 2005. december 12-én hatályba lépett a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló irányelv (a továbbiakban: UCP irányelv).<sup>43</sup> A korábbi fogyasztóvédelmi irányelvekkel ellentétben ez az irányelv a jogharmonizáció maximumát határozza meg, amely megtiltja a tagállamoknak a fogyasztók az irányelvben meghatározottnál nagyobb fokú védelmét. Az irányelvet Magyarországnak 2007. június 12-ig kellett volna átültetnie a belső jogába.

Az Európai Bíróság kiforrott és egyértelmű esetjoga alapján az átültetéstől függetlenül minden tagállami bíróságnak és egyéb szervnek arra kell törekednie, hogy az irányelv a lehető legteljesebb mértékben érvényesüljön. Ez azt jelenti, hogy a tagállami bíróságoknak és egyéb hatóságoknak a hatáskörük keretei között a nemzeti jogot az irányelv fényében, arra figyelemmel, annak teljes érvényesülését a lehető legnagyobb mértékben biztosítva kell értelmezni. (Az összhangban álló értelmezés kötelezettsége.)<sup>44</sup> Ez a kötelezettség attól

---

<sup>41</sup> „A reklámok versenyjogi megítélése kapcsán tehát figyelemmel kell lenni az egyes médiumok sajátosságaira.” (Vj-191/2004, 36. pont.)

<sup>42</sup> Egy óriásposzter például legfeljebb 3 motívummal dolgozhat, ha hatásos akar maradni (fősor, kép, embléma), mert egy autósofőrnek maximum 1 mp-e, egy gyalogosnak 1-3 mp-e van megnézni. A rádióhirdetések legfeljebb három információt közölhetnek, mert ennél több nem marad meg a hallgató emlékezetében. Részletesebb információk közölhetők pl. sajtóhirdetésekből vagy direkt marketing levelekben, ezeknek is megvannak azonban a műfaji kötöttségeik és korlátaik.

<sup>43</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. máj 11.) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatáról, 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. (HL L 149, 2005. jún. 11., 22-39. old.)

<sup>44</sup> C-397/01-C-403/01. sz. a. egyesített ügyek: Bernhard Pfeiffer (C-397/01. sz. ügy), Wilhelm Roith (C-398/01. sz. ügy), Albert Süß (C-399/01. sz. ügy), Michael Winter (C-400/01. sz. ügy), Klaus Nestvogel (C-401/01. sz. ügy), Roswitha Zeller (C-402/01. sz. ügy) és Matthias Döbele (C-403/01. sz. ügy) kontra Deutsches Rotes Kreuz, Kreisverband Waldshut eV., 2004. október 5., Európai Bírósági Határozatok Tára 2004 oldal I-08835, (továbbiakban: Pfeiffer-ügy) 113. bekezdés, továbbá a bekezdésben idézett esetek. C-212/04. sz. ügy:

függetlenül fennáll, hogy valamely tagállami jogszabályt az irányelv átültetésére megszabott határidő előtt, vagy azt követően fogadtak el.<sup>45</sup>

A fentiekből következik, hogy 2007. július 12-e óta a GVH-nak a Tpv. III. fejezetét az UCP irányelvre figyelemmel, az UCP irányelv céljainak elérésére törekedve kell értelmeznie.

91. A CIB Bank által kibocsátott hitelkártyáknak kizárólag egy ismétlődő díja van, az éves díj, amivel a Bank évente egy alkalommal, a kártyán szereplő kibocsátási hónap végén terheli meg a kártyabirokos hitelszámláját. Ezen kívül csak eseti jellegű díjak merülhetnek fel. Így a bank díjat számít fel minden készpénzfelvételkor, postai befizetéskor és késedelmes visszafizetéskor. További díjakat egyes különleges és ritka esetekben (pl. hitelkeret túllépése, kártya letiltása), illetve extra szolgáltatások (pl. hitelfedezeti biztosítás, utazási biztosítás) megrendelése esetén kell fizetni. Egyéb díjak és kamatok nincsenek. Felhívta a figyelmet arra, hogy - bár a legtöbb versenytárs számított fel díjat - a CIB Bank nem kért ellenszolgáltatást az egyenlegértesítőért. A kártya használatával esetlegesen járó kamatok mértéke, és az egyes műveletek díjai a vásárlás előtt megismerhetők. A kondíciós lista az összes díjat és kamatot tartalmazza. A díjak keresési tulajdonságnak minősülnek. A co-branded hitelkártyák közül a jelen szempontból a fent ismertetett hitelkártyával azonos tulajdonságokkal bíró hitelkártyának minősül az Aranykor Hitelkártya, CIB-Lízing Hitekkártya, CIB-Generáli Hitelkártya és a Tesco Hitelkártya.

92. A *bevásárlókártya* az árazásán kívül annyiban tér el a hitelkártyáktól, hogy csak belföldön és csak vásárlásra használható (készpénzfelvételre nem). A co-branded bevásárlókártyák közé a Credit Suisse Hitelkártya, az Euronics Bevásárlókártya, a Media Markt Bevásárlókártya, az Opel Hitelkártya, a Photo Hall Bevásárlókártya, a Rubin Bevásárlókártya és a Tesco Bevásárlókártya tartozik. A *Tesco Áruhitelkártya* annyiban tér el a bevásárlókártyáktól, hogy csak a Tesco áruházakban volt használható, és amennyiben az ügyfél nem fizette vissza a türelmi idő lejártáig az elköltött összeget, havi fix részletekben (áruhitelként) törleszthette a tartozását. A Tesco Áruhitelkártya 2007-ben megszűnt.

93. A vizsgálat – eljárás alá vont szerint - nem tárta fel a versengő termékek lényeges tulajdonságait. Eljárás alá vont álláspontja szerint a szolgáltatás tulajdonságai közül lényeges lehet a kibocsátó személye és a kártyatársaság, illetve ezzel összefüggésben a belföldi és külföldi elfogadóhelyek száma. Lényeges lehet esetleg a THM értéke, illetve egyes, a kondíciós listában feltüntetett díjak is, amennyiben azok a fixköltség részét képezik. Utóbbiakat azonban a bankok jogosultak időről-időre a piaci viszonyoknak megfelelően – tehát a verseny által befolyásoltan – egyoldalúan módosítani, amely tulajdonság a fogyasztók előtt is ismert, ezért nem biztos, hogy ezeket is lényeges tulajdonságnak tekintik. (Általában jellemző a bankok kiválasztására Magyarországon, hogy az ár a sokadik szempont. A fogyasztók az árazás elé helyezik a közelséget, a kiszolgálási színvonalat és a kényelmet. A jó kondíciókat a fogyasztók 9% nevezte meg a bankválasztás okaként.)<sup>46</sup>

---

Konstantinos Adeneler és társai kontra Ellinikos Organismos Galaktos (ELOG), 2006. júl. 4., Európai Bírósági Határozatok Tára, 2006 I-06057 old. (továbbiakban: Adeneler-ügy), 111. bekezdés, továbbá Pfeiffer-ügy 115, 116, 118 és 119. bekezdései.

A bíróságon kívüli egyéb hatóságokra nézve: Adeneler-ügy 117. bekezdés, továbbá az ott hivatkozott Pfeiffer-ügy 110. pont (és ott hivatkozott joggyakorlat), valamint C-129/96. sz. ügy: az Inter-Environnement Wallonie ASBL kontra Région Wallonie, 1997. dec. 18., Európai Bírósági Határozatok Tára, 1997 I-07411 old. (továbbiakban: Inter-Environnement Wallonie-ügy) 40. bekezdése és az ott hivatkozott esetjog.

<sup>45</sup> C-106/89. sz. ügy: Marleasing SA kontra La Comercial Internacional de Alimentacion SA., Európai Bíróság ítélete, 1990. nov. 13., Európai Bírósági Határozatok Tára, 1990 I-04135 old. (továbbiakban: Marleasing-ügy), 8. bekezdés és Pfeiffer-ügy 115. bekezdés.

<sup>46</sup> McKinsey&Company: A verseny intenzitása a magyar lakossági bankpiacon és az ügyfélhaszon növelésének lehetséges irányai, 2007. május, 21. old. (Az adatok forrásaképpen saját gyűjtésen kívül hivatkozik a GfK - Lakossági Pénzpiac Adatszolgáltatás, 2006 c. felmérésre is).

94. A kártya megvásárlásának azonnali „költsége” nem jelentős. Az igénylőlap kitöltését, a szerződések elolvasását és aláírását tartalmazta. A megvásárlással a fogyasztó a kártya első éves díjának költségét is magára vállalta (bár a bank ezt többször elengedte vagy kedvezményt adott belőle). Az ezekre fordított pénz és idő tekinthető olyan belépési költségnek, amit a fogyasztó az esetleges piacról történő kilépése esetén nem nyer vissza, ennyi tehát az elsüllyed költség. Az ún. váltási költségek is elhanyagolhatóak voltak: egy versengő termék új tulajdonságait a tulajdonságok hasonlósága miatt a fogyasztónak nem kellett megtanulnia, a használatban pedig legfeljebb egy eltérő fordulónapot kellett megjegyeznie. Az ügyfél bármikor ingyenesen felhagyhatott a kártyája rendszeres használatával, amely esetben az egyetlen költség az éves díj maradt.

95. A GVH a hitelkártya és bevásárlókártya termékeket azon ok alapján, hogy azok pénzügyi termékek, a bizalmi termék kategóriába sorolta. A Bank álláspontja szerint ez a minősítés alaptalan. A rendelkezésére álló belső és külső piaci felmérések, és a Bank gyakorlata alapján a termékek jellemzői, a piaci gyakorlat és a fogyasztói szokások azt mutatják, hogy a hitelkártyák és a bevásárlókártyák Magyarországon a vizsgált időszakban tapasztalati termékeknek minősültek. A termékek minden lényeges tulajdonsága megismerhető a döntést megelőzően, amely tény alapján keresési terméknek minősülnének. A fogyasztók nagy része a 2000-es évek elején az első ilyen kártyáját szerezte be, tehát még nem rendelkezett tapasztalatokkal saját hitel- és bevásárlókártya használatáról, ennek hiányában pedig a kártyahasználat előnyeit és hátrányait nem ismerte, költségvonzatát csak becsülni tudta. Ezért a fogyasztók tapasztalati termékként kezelték ezeket a kártyákat.

96. A marketing-tudomány leegyszerűsítve megkülönböztet kétféle szükségletet kielégítő fogyasztástípust: (i) a funkcionális fogyasztást és a (ii) szimbólum fogyasztást. Funkcionális fogyasztásról van szó, ha a választott termék haszna elsődlegesen *„fogyaszthatóságában és tényleges fogyasztásában van, nem is vár el többet tőle a fogyasztó, minthogy betöltse ezt a szerepkört. A szimbólum-fogyasztás esetén a szükséglet nem csupán, nem elsősorban a termékre magára irányul, hanem az ahhoz kapcsolódó érzésekre.”* A hitelkártyák és a bevásárlókártyák a szimbólum-fogyasztás körébe tartoznak. A hitelkártyák és a bevásárlókártyák nem létszükségleti, hanem – Magyarországon és egyelőre – kényelmi javak, szinte luxuscikkek, amelyek maguk is alapvetően a fogyasztást igyekeznek kényelmesebbé tenni. Ezt támasztja alá az a tény is, hogy az ismert és tipizált szükséglet források – mint például a készlet elégtelenség (kifogyott valami), a változatosság iránti igény (divat), a környezeti körülmények változása, a meglévő termékkel való elégedetlenség, a jövedelmi helyzetben bekövetkezett változások<sup>47</sup> – közül legfeljebb ez utóbbi, és ennek is csak pozitív változása (a jövedelem egy meghatározott, az átlagnál magasabb szintjének elérése) keletkezett esetleg az igényt.

97. A pozitív hitelbírálatot követően a bank a kártya kipostázásával egyidejűleg részletes útmutatót küldött a kártya használatáról, és csatolt hozzá egy egyenlegértesítő mintát, bemutatva annak részeit. A kártyát az ügyfél telefonon tudta aktiválni.

98. A kártyahasználatról a bank tételes és könnyen áttekinthető egyenlegértesítőt küldött, amelyben minden tranzakciót, jóváírást és terhelést, valamint a nyitó, a teljes és az elérhető hitelkeretet, a minimum befizetendő összeget és a fizetési határidőt is feltüntette. Az bank az ügyfelek 90%-át, választásuk alapján, az egyenlegértesítőn kívül sms-ben is értesítette minden egyes terheléséről, jóváírásról és a módosult új egyenlegről. Az elszámolási időszak végén a bank külön záró sms üzenetet küldött, amelyben a min. befizetendő összeget és a befizetési határidőt is közölte. Esetleges fizetési késedelem esetén a bank két napon belül telefonon kereste meg az ügyfelet.

---

<sup>47</sup> V.ö. Alapelvek, 11. old. 28. pont.

99. Eljárás alá vont hivatkozott egy 2007 közepén készített belső felmérésre, melynek adatai üzleti titkot képeznek. A számok azt igazolják, hogy az ügyfelek jelentős része biztonsági okokból tartotta a hitelkártyát, és nem vagy csak nagyon ritkán használta. A kártyát használó ügyfelek – üzleti titoknak minősülő hányada - kihasználta a kártya minden előnyét, és egyáltalán nem fizetett hitelkamatot, míg a hitelkamatot fizető ügyfelek nagyobb része szerződészerűen teljesített.<sup>48</sup>

A bevásárlókártyák esetében a fordulónapon fennálló tartozással rendelkezők aránya magasabb volt, ami azt mutatja, hogy ezt a kártyatípust kevesebben tartották biztonsági céllal, és többen használták rendszeresen. A pontos adatok üzleti titoknak minősülnek.

100. Az eljárás alá vont szerint a GVH-nak meg kellett volna vizsgálnia az adott ügyben érintett fogyasztók jellemzőit, és ezen jellemzők alapján kellett volna megítélnie a reklámokat. Ez következik a Tpv. 2. §-ából, az UCP irányelvből, a GVH gyakorlatából és a közgazdaságtanból. Az Előzetes álláspont megállapításai – a Bank szerint - arról tanúskodtak, hogy a GVH az átlagosnál magasabb fogyasztóvédelmi szintet kíván érvényesíteni, azaz implicite az átlagfogyasztónál gyámoltalanabb, kevésbé tájékozott, kevésbé racionális, fokozott védelemre szoruló fogyasztó érintettségét feltételezte.

Eljárás alá vont vitatta a fokozott védelem szükségességét, álláspontja szerint az érintett fogyasztói kör jelentős részének az átlagosnál magasabb fokú tájékozottsága miatt még az átlagos védelmi szint érvényesítése is feleslegesnek és a versenyre károsnak bizonyulhat. Az érintett fogyasztói kör átlagon felüli tájékozottsága, tulajdonságai négy körülményből következnek: (i) a banki ügyfelek általában tájékozottabbnak tűnnek a mintául választott átlagfogyasztónál, (ii) a CIB Bank ügyfelei a banki ügyfeleken belül is a leginkább tájékozott csoportnak számítanak, és (iii) a hitelbírálat tovább rostálta a fogyasztókat, amihez – kártyától függően – (iv) a co-branded partnerek egyes különleges feltételei is társultak.

101. A GVH nem vizsgálta meg, milyen jellemzőkkel bír az érintett fogyasztói kör. A feltételezett hiányos pénzügyi ismereteiket egy MNB kutatásra<sup>49</sup> és egy PSZÁF jelentésre alapította. Az MNB kutatás célcsoportja a Vizsgálati jelentés szerint a 14-30 éves korosztály volt, tehát egy olyan korosztály, amely tagjainak túlnyomó többsége önálló életét kezdte, saját jövedelme nem volt vagy nem volt jelentős, és piaci, gazdasági ismeretei éppen a korából fakadóan szükségszerűen felszínesek voltak. A jelen ügyben – eljárás alá vont szerint más korosztály érintett<sup>50</sup>, ezen korosztályról az MNB jelentés tehát semmit sem mondhatott. A hitelkártya birtokosoknak a hitelkártya nem az első banki termékük volt. Legalább egy másik banki termékkel, általában folyószámlával, de gyakran több másikkal is rendelkeztek már korábban. Egy banki ügyfél átlagban két bankkal van kapcsolatban. A banki ügyfelek jelentős hányada kiismeri magát az interneten, lehetősége van gyorsan tájékozódni és információt keresni.

102. Felmérések igazolják, hogy a CIB Bank ügyfelei pénzügyi tájékozottságuk tekintetében kiemelkednek a banki átlagügyfelek közül. Így például a korábban is hivatkozott GfK Hungária felmérés egyértelműen kimutatta, hogy a CIB Bank ügyfelei közül szignifikánsan többen nyilatkoztak úgy egyes banki termékekre vonatkozóan, hogy „jól ismerik őket”, mint más bankok ügyfelei.<sup>51</sup> Az is kiderült, hogy nagyobb arányban állították a bank ügyfelei, hogy össze tudják hasonlítani a különböző bankok ajánlatát, mint más bankok ügyfelei.<sup>52</sup> A

<sup>48</sup> Az eljárás alá vont a százalékos mértékek háttérét a tárgyaláson kiegészítette.

<sup>49</sup> Vizsgálati jelentés, 3.4. pont, 19 old.

<sup>50</sup> Az eljárás alá vont által megadott – üzleti titoknak minősülő - alsó életkorhatára nem volt összhangban azokkal, az adatokkal, amelyeket ügyfeleinek korcsoportjaként előterjesztett.

<sup>51</sup> GfK Hungária: Bankolás szokások, attitűdök, kilátások; 2007. február, Termékismeret I. és II. oldalak.

<sup>52</sup> GfK Hungária: Bankolás szokások, attitűdök, kilátások; 2007. február, Bankolási szokások oldal.

TGI Hungary felmérése szerint a bank „*ügyfelei pénzügyileg tudatosabbak az átlagnál, viszont kockázatvállalási szintjük alacsonyabb*”.<sup>53</sup>

103. A bank kétszintes követelményeket támasztott a kártyaigénylőkkel szemben. A nyilvános alapfeltételek olyan, könnyen teljesíthető követelményeket támasztottak, amelyek csak keveseket zárnak ki az aktív korú és rendszeres havi jövedelemmel rendelkező munkavállalók közül. A közzétett alapfeltételek teljesítése esetén kerül sor – mind a bevásárló-, mind a hitelkártyák esetén – a hitelbírálatra.

A *hitelbírálat* során a bank az egyéb adatok (pl. munkaviszony hossza, eltartottak száma, ingatlan tulajdon, iskolai végzettség stb.) alapján kockázati osztályokba sorolta az igénylőket, és csak a kockázati kritériumokat is teljesítő igénylők kaptak bevásárló- illetve hitelkártyát. A hitelbírálat szűrőként épült be az igénylés és a „vásárlás”, szerződés-kötés közé. Az érintett fogyasztók tehát egy, a bank által felállított kritériumrendszernek megfelelő, a lakosság leginkább hitelképes rétegét reprezentáló körből kerültek ki.

104. A szokásostól eltérően, versenyjogi értelemben, nem a fogyasztó (igénylésre vonatkozó) döntése, hanem a bank későbbi, hitelképességet kimondó döntése hozza létre a kártyahasználatra vonatkozó szerződést, ezzel zárul le a vásárlás. A vásárlás nem prompt, hanem időben elhúzódó.

Ennek az eljárásnak az a következménye, hogy a fogyasztó termékkel kapcsolatos, kamatmentességre vonatkozó, vásárlás előtti várakozásai azon fogyasztók esetében, (i) akik nem nyújtottak be igénylést, illetve (ii) akik benyújtottak igénylést, de azt elutasították, sem igaznak, sem hamisnak nem bizonyulhatnak. Őket tehát a reklámban megfogalmazott állítás hatására a termékkel kapcsolatban kialakult várakozásaikban csalódás, fogyasztói hátrány nem érheti. Választásuk a versenyt nem befolyásolta.

Logikus folyománya a választási szakasz fent említett sajátosságának, hogy a termékkel csak az kerülhet kapcsolatba, akit a bank a hitelbírálaton megfelelőnek minősített. Tehát csak ez a szűrt, magasabb jövedelmű, megbízható adósnak számító, iskolázottabb, idősebb, tehát tájékozottabb fogyasztói kör kerülhet abba a helyzetbe, hogy korábbi várakozásai beigazolódhassanak vagy megcáfoltassanak. Ez a termékkel találkozó, és ennél fogva potenciálisan védelemre szoruló réteg, azonban éppen az átlagosnál magasabb kvalitásai miatt az átlagosnál kisebb védelemre szorul. Következésképpen a reklám ezen elemeinek vizsgálatakor nem indokolt az átlagosnál magasabbra tenni a fogyasztóvédelmi mércét.

105. Az adott esetben a reklámoknak nem volt becsalógató hatása. A vásárlás időben elnyújtott, több lépcsős folyamat volt: a termékhez csak az igénylés pozitív elbírálását követően banki hitelbírálatra került és azon megfelelt személyek juthattak hozzá. Ez azzal járt, hogy a fogyasztó az igénylés időpontjában nem tudta, hogy kap-e majd kártyát. Ekkor tehát nem merülhetett fel benne az igény, hogy a kártya helyett egy azt ésszerűen helyettesítő terméket válasszon. A kártya számára nem minősült hiányzó terméknek, helyettesítésére az igényléskor nem törekedett.

106. A hitel- és bevásárlókártyák vásárlása az alacsony belépési, váltási és kilépési költségek miatt a legkevesebb előzetes megfontolást igénylő banki termékek közé tartoznak. Minden egyéb banki szolgáltatás alaposabb megfontolást igényel.

---

<sup>53</sup> Pl. a TGI Hungary 2007-es, kifejezetten a bank ügyfeleinek pénzügyi attitűdjét vizsgáló felmérése.

107. Tekintettel arra, hogy a kamatmentesség standard termékjellemző és nem lényeges tulajdonság, a reklámokban megfogalmazott állítások nem lényeges tulajdonságokra vonatkoztak. Ebből az eljárás alá vont szerint igazoltan következik, hogy a reklámok figyelemfelhívó reklámnak minősültek (nem tájékoztató reklámnak), amely körülmény kizárja a reklámozott tulajdonság teljes bemutatásának követelményét.

108. Valamely termék tulajdonságai közül versenyjogi szempontból azok számítanak lényegesnek, amelyek befolyásolják a fogyasztót a versenytársak vagy a versengő termékek közötti választásban.<sup>54</sup> Ebből logikusan következik, hogy amennyiben az érintett és a helyettesítő termékek – amúgy akár lényeges – tulajdonságai megegyeznek vagy nagyon hasonlóak, ezek a tulajdonságok elveszítik differenciálót, és ennél fogva lényeges jellegüket.

Gyakorlatilag mindegyik bank biztosított nagyon hasonló vagy azonos kamatmentességet a hasonló termékeire, és az adott esetben csak ezek minősültek helyettesítő terméknek. A versengő termékek a kamatmentesség szempontjából egymás tökéletes helyettesítői voltak.

A feltételes és korlátozott kamatmentesség semmilyen hitel- és bevásárlókártyának nem lényeges tulajdonsága. Ez a kamatmentesség a termék jellemzőiből, használhatóságából szükségszerűen fakadó tulajdonság. Minden hitelkártya jellegű termék ugyanazent tulajdonsággal rendelkezik; e tulajdonság nélkül ilyen termék nem létezne, mert értelmetlen volna.

109. Tekintettel arra, hogy a kamatmentesség nem lényeges, választást befolyásoló tulajdonság, annak feltételei (a hitelkártyáknál három, a többi kártyánál kettő) sem minősíthetőek lényegesnek.

110. A kamatmentességen, mint általános standard termékjellemzőn kívül, egyetlen kivétellel még a kamatmentes időszak hossza is minden versenytársnál megegyezett:<sup>55</sup> kizárólag a Citibank bocsátott ki 51 napos kamatmentes időszakot biztosító kártyát, az összes egyéb, a vizsgált időszakban versenytársnak minősülő vállalkozás által kibocsátott termék – ahogy azt a PSZÁF is megállapította – a nemzetközi gyakorlatban is bevett 45 napos kamatmentességet biztosította. Következésképpen az adott ügy nem versenyjogi probléma.

111. A Tptv. 8. § (1) bek. a) pontja kiemelt helyen említi az áru árát. E kiemelt helyzet azonban pusztán annak köszönhető, hogy a legtöbb esetben az ár lényeges tulajdonságnak számít. A törvény céljával ellentétes lenne azonban az árak külön, a lényeges tulajdonságoktól eltérő osztályba sorolása. Az árra vonatkozó valótlan vagy megtévesztésre alkalmas állítás is csak akkor minősülhet jogsértőnek, ha az ár lényeges tulajdonság. Mindezzel együtt, az adott esetben irreleváns, hogy a kamatmentességet az ár részének tartjuk vagy sem.

112. Az a körülmény, hogy a vizsgált reklámok esetleg alkalmasak voltak az érintett fogyasztók igényeinek, ízlésének befolyásolására, preferenciáik módosítására, *nem* a reklámban megjelenő, jogsértőnek vélt állításnak, hanem a hitel- és bevásárlókártyák létezését közvetítő, a reklám egyéb, nem jogsértő elemei által hordozott és közvetített üzenetnek köszönhető. Ez az üzenet, illetve az azokat hordozó egyéb reklámelemek – nem lévén állítások – alkalmatlanok a tisztességtelen befolyásolásra.

113. Az a körülmény, hogy a vizsgált reklámok esetleg alkalmasak voltak a bank és/vagy kártyatársaság nevének megismertetésére vagy az érintett fogyasztók emlékezetében való

---

<sup>54</sup> V.ö. Előzetes álláspont, 99. pont

<sup>55</sup> A kamatmentes időszak a legtöbb banknál „(általában 30 napos) elszámolási és (általában 15 napos) türelmi időszakból” tevődött össze. (Előzetes álláspont, 47 pont.)



megtartására, szintén *nem* a reklámban megjelenő, jogsértőnek vélt *állításnak*, hanem a bank nevét és/vagy logóját tartalmazó, a *reklám egyéb elemei* által hordozott üzenetnek köszönhető. Ez az üzenet, illetve az azokat hordozó egyéb reklámelemek – nem lévén állítások – alkalmatlanok voltak a tisztességtelen befolyásolásra.

Tekintettel arra, hogy a reklámban szereplő állítások a kamatmentességre, a fentiek szerint egy nem lényegesnek minősülő tulajdonságra vonatkoztak, a kijelentések nem valósíthattak meg tisztességtelen befolyásolást, és a reklámok nem minősülhettek jogsértőnek. A Bank álláspontja szerint azonban a jogsértőnek vélt állítások, ezen alapvető körülmény figyelembevétele híján sem minősülnek jogsértőnek.

A Bank észrevételt tett az Előzetes álláspontban felsorolt jogsértőnek vélt reklámokkal kapcsolatban tett kifogásokra:

*A - A vásárlás, mint a kamatmentesség feltétele közlésének elmaradása*

114. A GVH véleménye szerint ide tartoznak az 1. sz. mellékletben felsorolt 14., 34., 38., 41., 42., 45., 47., 54. és 56. sz. alatti reklámok.<sup>56</sup> Ezek közül a 14. sz. hitelkártyára vonatkozó internetes banneren kívül mindegyik olyan termékre vonatkozott, amelyik készpénzfelvételre alkalmatlan, csak vásárlásra szolgál. (A 34., 41., 42., 47/2. és 54. sz. reklámok bevásárlókártyára vonatkoztak; a 38., 45., 47/1., 56. sz. reklámok a Tesco Áruhitelkártyára vonatkoztak.) Azaz a 14. sz. hirdetésen kívül mindegyik reklám abban az esetben nem közölte a vásárlást (*versus* készpénzfelvétel) mint a kamatmentesség feltételét, amely esetekben nem is lehet az érintett termékekkel mást tenni mint vásárolni.

115. A 14. sz. alatti banner két internet honlapon két hónapig volt az internet-használók számára látható. A bannerek mérete a néhány négyzetcentiméteres nagyságrendben mozgott, és linkként is működött. Az arra kattintó fogyasztó a bank vonatkozó oldalaira került.

A reklám fenti tulajdonságaiból következik, hogy (i) a reklám hatása a versenyjogilag értékelhető mértéket nem érte el, (ii) a mérete indokolta a közzétett információ szűkösségét, (iii) szerepe figyelemfelhívásra korlátozódott és egy klikkeléssel elérhető volt az összes részletes információt tartalmazó CIB oldal. Ezen következmények közül önmagában bármelyik kizárja a jogsértést.

*B - Az egyéb költségek, díjak kiegyenlítésének szükségessége, mint a kamatmentesség feltétele közlésének elmaradása*

116. A GVH nem vizsgálta meg részletesen a termék használatával járó költségeket, azok mértékét, valamint felmerülésük és terhelésük időpontját. Ezért a Vizsgálati jelentésben és az Előzetes álláspontban leírtak azt sugallják, hogy az ügyfélnek rengeteg és váratlan kiadásai keletkezhetnek a kártya használata során. Ez azonban nincs így. A kártyáknak kizárólag egy ismétlődő díja volt, az éves díj, amit a bank értelemszerűen évente, mindig ugyanakkor számított fel. Ezenkívül csak eseti jellegű díjak merülhettek fel. A mindennapi gyakorlatban ilyen lehetett a készpénzfelvétel díja (kizárólag a hitelkártyáknál), illetve a postai készpénzátutalási megbízással történő befizetés díja; a mindennapokban semmilyen más díj vagy költség nem terhelte a kártyahasználatot. Ezeken kívül csak hitelkamat merülhetett fel.

Rendhagyó esetekben, értelemszerűen ritkán és a fogyasztó által mindig tudottan sor kerülhetett a kártya letiltására vagy a PIN kód pótlására, és ezek díjának felszámítására, illetve a szerződés bank által történt felmondása esetén a késedelmi kamat terhelésére.

---

<sup>56</sup> L. Előzetes álláspont 107. ponthoz fűzött 41. sz. lábjegyzet.

117. Könnyű belátni, hogy a fogyasztó tartozása, mind az összeget, mind a gyakoriságot tekintve alapvetően a saját költségeiből (főképp vásárlásokból) tevődött össze. Az év túlnyomó részében a fogyasztók túlnyomó része csak saját vásárlásaira fordított összegekkel találkozott az egyenlegértésítőn. Díjak csak elvétve, előre ismert időpontban és összegben, mindig a fogyasztó döntésének folyományaképpen kerülhettek a számlakivonatra. A díjak kiegyenlítésére így ritkán volt szükség, és annak elmaradása a kamatmentességet ritkán befolyásolhatta.<sup>57</sup>

118. Az eljárás alá vont álláspontja szerint a GVH irracionálisan várja el a vállalkozástól, hogy egy olyan jogi feltételt, amely a gazdasági életben való előfordulásának ritkasága miatt nem bír jelentős gyakorlati hatással, említse meg a reklámban. Ez a reklám céljával ellentétes, versenyhátrányt okozó közléshez vezetett volna. Ráadásul a reklám terjedelmi kötöttségei indokolttá tették, hogy ez az információ ne jelenjen meg a reklámban. Egy ilyen tájékoztatás ésszerű helye a szerződés.

119. Az egyenlegértésítő minden esetben pontosan közölte, hogy mekkora összeget kell az ügyfélnek befizetnie tartozása rendezéséhez, és az milyen tételekből tevődött össze, tehát még a termék használatában gyakorlatlan fogyasztót sem érthette meglepetés. Az egyenlegértésítő tájékoztatását az ügyfelek 90%-a esetében kiegészítette az összes terhelésről tájékoztató sms-üzenet, és a hó végi záró sms, amely szintén tartalmazta a min. befizetendő összeget és a befizetés határidejét.

120. Fentiekből következik, hogy a B1 jelű állítások, amelyek kizárólag a vásárlásra vonatkozó visszafizetés kötelezettségét fogalmazták meg, a tipikus esetet írták le. Úgyszintén következik, hogy a B2 jelű reklámok, amelyek a GVH álláspontja szerint elhallgatták ezt a feltételt, egy olyan feltételt hallgattak el, amely a gyakorlatban ritkán lépett életbe, és ritkán befolyásolta a kamatmentességet. A GVH által szükségesnek vélt, e feltételre vonatkozó figyelemfelhívás elhelyezése a reklámban túlzó és életidegen elvárás.

121. A GVH B3 jelű kifogása az volt, hogy a kommunikáció utalt ugyan arra, hogy „*valamit meg kell fizetni a kamatmentesség elérése érdekében,*” de ezt a valamit nem definiálta, és ezért az ilyen reklámokban használt „fennálló tartozás”, „teljes egyenleg”, „teljes összeg” kifejezéseket a fogyasztók úgy értelmezték, hogy a számukra folyósított kölcsön összegét kell visszafizetni.<sup>58</sup> Ahogy B2-ben mint többen logikailag benne van B3, úgy a B2-re adott válaszom, mint több, felöleli a B3 jelű eseteket is. Tekintettel arra, hogy díjak csak ritkán, és ismert összegben és időpontban merülhettek fel, a reklámokban indokolatlan lett volna kitérni erre.

122. Eljárás alá vont vitatja, hogy a fogyasztók a fenti kifejezéseket kizárólag a felvett kölcsönök összegeként értelmezték volna. A GVH kiragadott egyes fordulatokat a reklámból és azokat szövegkörnyezetük nélkül értelmezte. A „fennálló tartozás” kifejezés pl. a következő szövegkörnyezetben helyezkedik el az 1. sz. alatti reklámban: „A vásárlásra elköltött összeg akár 45 napig kamatmentes és semmilyen egyéb költség nem terheli, ha a fordulónapon fennálló tartozás összegét határidőre teljes mértékben rendezi.” (Kiemelések eljárás alá vonttól.) Ez a kijelentés nem azt jelenti, hogy a kártya vagy használata ne járhatna egyéb költségekkel (a kamaton kívül), hanem azt, hogy a *vásárlásra elköltött összeget*, azaz a kölcsönt, nem terheli más költség, csak a kamat. Az a tény pedig, hogy a második tagmondat nem a vásárlásra elköltött összeg visszafizetéséről szól (hiszen a határidőig nem terheli kamattal), hanem egy másik kifejezést bevezetve a fordulónapon fennálló tartozás összegéről,

<sup>57</sup> Az a fogyasztó például, aki csak vásárlásra használta a hitelkártyáját, illetve az összes, extra szolgáltatásokat nem igénylő bevásárlókártyás ügyfél egy évben csak egyszer kellett, hogy díjat fizessen.

<sup>58</sup> Előzetes álláspont, 114. pont.

sugallja, hogy abba más is beletartozhat, mint a felvett kölcsön. Hasonló példák sora hozható fel.

123. Az Előzetes álláspont 114. pontja leír egy scenáriót, amelyben a feltételezett téves értelmezés miatt a fogyasztó kifejezetten csak a vásárlási összeget fizeti vissza (egyéb költségeket nem), amely összeget azonban a bank elsőként az egyéb tartozásra fordít, és így a kölcsöntartozás csak részben nyer rendezést, ami miatt pedig a fogyasztó nem érheti el a kamatmentesség feltételét. Ez az eset elméletileg bekövetkezhet, ehhez azonban az is szükséges, hogy a fogyasztó ne olvassa el az egyenlegértékesítőt. Ennek feltételezése pedig arra vall, hogy a fogyasztó az átlagosnál is gyengébb képességű, amire a fent kifejtettek szerint egyrészt az adott esetben nem állt fent, másrészt erre nem is lehet a verseny védelmét alapozni. A feltételezés életszerűtlen is, hiszen a fogyasztó ezek szerint az egyenlegértékesítőt nem olvasta el, de fejben tartotta a vásárlásai összegét és a fizetési határidőt.

124. A B4 jelű reklámok tartalmazták a B1 és a B3 jelű kifogásokkal illetett tájékoztatásokat, így ezen kifogásokra adott válaszok együttesen a B4 jelű aggályokat is eloszlatják. A Bank nézete szerint a B1-B3 jelű kifogások a tipikus mellett a kivételes esetek leírását várják el a reklámozótól, amely követelményben a túlzott fogyasztóvédelem nyilvánul meg, és amely felcseréli a reklám és a szerződés szerepét.

#### *C - A kamatmentesség időtartamáról adott tájékoztatás*

125. A C1 jelű két darab reklám közül (3. és 52. sz.) az elsővel kapcsolatban eljárás alá vont feltételeken elismerte volna, hogy megtévesztő volt, ha (i) a kamatmentesség lényeges tulajdonság lett volna és (ii) nem egy co-branded kártyára vonatkozó, a bank honlapjának belső részén, ilyen irányú, több lépcsős keresés után megtalálható, és a részletes információktól viszont csak egy kattintásnyi távolságra elhelyezkedő elektronikus reklámról lett volna szó. Azonban a *de minimis* elv miatt még ebben az esetben sem következett volna be jogsértés.

126. Az 52. sz. alatti, második C1 jelű reklámot tévesen értékelte a GVH a C1 kategóriába tartozónak, az valójában a C2 kategóriába tartozik. A sérelmezett szövegrész egy nyolcelemes felsorolás harmadik darabjaként a következő, a vastagon szedett mondat volt:

#### **„45 napig minden vásárlása kamatmentes!**

Az Áruhitelkártyával fizetett minden egyes vásárlása akár 45 napig kamatmentes.”

Az önmagában valóban megtévesztőnek minősíthető első kijelentést közvetlenül alatta követte, mintegy annak magyarázataként, kiegészítéseként az a kijelentés, amit a C2 típusú kifogással illetett a GVH. Ezért itt csak azt kell rögzíteni, hogy az első sor figyelemfelkeltő jellege, a valótlán állítás ellenére még akkor sem lett volna megtévesztőnek minősíthető, ha a kamatmentesség lényeges tulajdonság lett volna, mert ez beleütközött volna abba szabályba, amely tiltja a reklám egyes kiszakított részeinek önálló, a szöveggörnyezettől független értelmezését.

127. Eljárás alá vont vitatta azt, hogy a C2-ként tipizált tájékoztatások döntő többségében szereplő, a kamatmentességre utaló „*akár 45 napon keresztül*” és ehhez hasonló szövegrészeket a fogyasztók a GVH előzetes álláspont 118., 119. pontja szerint értelmezték. Ezen értelmezés a Bank álláspontja szerint nem veszi figyelembe, hogy a reklám jelleg egyértelműen felismerhető minden fogyasztó számára. A fogyasztó tehát nem önmagában azzal a kijelentéssel találkozik, hogy „*akár 45 napig kamatmentes*”, hanem észleli, hogy ez a kijelentés egy reklámon belül helyezkedik el, annak szerves részét alkotja. Közismert, hogy a reklámok célja az értékesítés növelése. Az is közismert, hogy a reklám tipikusan a pozitív, az érdeklődés felkeltésére alkalmas tulajdonságok, nemritkán a legvonzóbb tulajdonságok kiemelésével szolgálja leginkább célját.

128. A reklámjelleg figyelembevételének hiányán túl a GVH a kijelentés értelmezésekor nem vette figyelembe azt sem, hogy a reklámból a fogyasztó számára kiderül, hogy pénzügyi termékről van szó. A pénzügyi szolgáltatásokkal kapcsolatban pedig közismert, hogy (i) részletes feltételeiket hosszú formaszereződések tartalmazzák, (ii) piaci kondícióik egy jelentős része a bank által egyoldalúan módosítható, (iii) a kamaton kívül díjak, költségek is kapcsolódhatnak hozzájuk.<sup>59</sup>

129. A reklámjelleg felismerése, valamint annak felismerése, hogy pénzügyi szolgáltatásról van szó, olyan tényezők, amelyek az ún. befogadói tudáskeretet, vagy – az Alapelvekben is alkalmazott közgazdasági terminológiával – a kiinduló tudást alkotják. A fogyasztó a reklám szövegét ezen információk ismeretében értelmezi. Az átlagfogyasztó ezen ismeretek birtokában az „*akár 45 napig kamatmentes*” és a hasonló kijelentéseket akként értelmezi, hogy „[az itt nem részletezett feltételek teljesítése esetén, maximum] 45 napig kamatmentes [-en használhatja a bank pénzét] vagy [lehet a kölcsön]”. Nincs olyan átlagos képességű fogyasztó, aki úgy értelmezné, ahogy azt a GVH véli, azaz, hogy „[legfeljebb] 45 napig kamatmentes [-en használhatja a bank pénzét] vagy [lehet a kölcsön]”. Nem akként értelmezi tehát, hogy a kijelentés csak az időtartamra utal, hanem úgy, hogy az egyéb, – egy vagy több – időn kívüli tényezőre illetve feltételre is utal. Minden általunk megkérdezett személy (kb. 15 fő) úgy értelmezte a kijelentést, hogy az egy lehetőségre hívja fel a figyelmet, amely azonban nem csak időbeli hanem más tényezőknek is a függvénye, és nem szükségszerűen teljesül. Senki a válaszadók közül nem értelmezte a kijelentést úgy, ahogy azt a GVH feltételezi. Következésképpen alaptalan az ilyen kijelentéseket erre vonatkozó alaposabb felmérés nélkül megtevesztésre alkalmasnak minősíteni.

130. Az „*akár 45 nap, 15 nap fizetési türelmi idővel*” fordulatot tartalmazó, C3 jelzésű állításokat a GVH úgy értelmezte, hogy a 15 nap a 45 napon még felül van. Az állítás szöveggörnyezetében: „*Kamatmentes időszak: akár 45 nap, 15 nap fizetési türelmi idővel*”. Mindez pedig a szórólap hátoldalán, az „Információs és kondíciós lista” cím alatt, egy hosszú felsorolásban, két egyéb neutrális adat között volt látható. A szórólap elején nagy betűkkel szerepelt a 45 napos kamatmentes vásárlás.

Eljárás alá vont álláspontja szerint egy ésszerűen gondolkodó fogyasztó ezt nem értelmezte volna úgy, ahogy a GVH tette. Inkább azt gondolta volna, hogy egy olyan reklámban, amelyben pozitív tulajdonságként a kamatmentesség időtartama jelenik meg hangsúlyosan, a reklámozó nem bújta volna el az addicionális 15 napot egy, a tényeket szárazon felsoroló hátoldalon az egyéb adatok között, hanem 60 napos kamatmentességet hangsúlyozott volna.

131. A C4 jelű minősítést kapott, „*minden egyes vásárlása akár 45 napig kamatmentes*” és hasonló állításokat tartalmazó 38., 39., 45., 46., 52. és 56. sz. alatti reklámokban szereplő kijelentések valóban jogsértők lettek volna, ha a kamatmentesség lényeges tulajdonság lett volna. A tájékoztatás hatásával kapcsolatban fontos, hogy mindegyik a Tesco

<sup>59</sup> Utóbbi erősíti: Előzetes álláspont, 116. pont.

Áruhitelkártyára vonatkozott, és az utóbbi négy darab tájékoztatás egyszeri jellegű volt (hetente kiadott Tesco hirdetési újságban vagy ahhoz csomagolt szórólapon jelent meg.)

132. A „[www.cib.hu](http://www.cib.hu) címen elérhető honlapján közzétett”<sup>60</sup> tájékoztatásokkal kapcsolatban a GVH nem vette figyelembe azt a körülményt, hogy ezek a reklámok nem a [www.cib.hu](http://www.cib.hu) cím alatt található főoldalon, hanem egy onnan két kattintásnyira elérhető belső, a lakossági ügyfelek részére készített honlapon helyezkedtek el.<sup>61</sup> Erre az oldalra a főlapról a következőképpen lehetett elérni: a főoldalon a lakossági ügyfelek fülre kattintva megnyílt egy menüsor, amely 12 linket tartalmazott. Ezek közül kettő, a „Hitelkártyák” és a „CIB Bevásárlókártya” vonatkozott a jelen eljárásban vizsgált termékekre. Ezekre klikkelve lehetett elérni az Előzetes álláspont 1. sz. mellékletében 1-8 sorszámmal hivatkozott tájékoztatásokat.

A GVH – noha említést tett róla<sup>62</sup> – nem vette figyelembe, hogy a reklámokat tartalmazó oldalakról egyetlen kattintással elérhető volt minden, a kártyák használatára vonatkozó információ, így többek között egy részletes használati tájékoztató, a vonatkozó általános szerződési feltételek és a kondíciós lista. Az elektronikus hirdetéseknek ez az informatív környezete lehetővé tette, hogy a termék iránt érdeklődő fogyasztó nagyobb ráfordítás nélkül a kártyák minden lényeges jellemzőjét megismerje. Fontos, hogy a reklámok valótlán információt nem, legfeljebb értelmezésre szoruló információt tartalmaztak.

133. A reklámot észlelő fogyasztó úgy érte el az azokat tartalmazó oldalakat, hogy kifejezetten kereste a hitelkártyákra vagy bevásárlókártyákra vonatkozó információkat, azaz alappal feltehető, hogy a döntési folyamatának a második vagy harmadik szakaszában volt, keresett vagy alternatívákat hasonlított össze. Az adott tartalmú reklámok akkor sem lettek volna alkalmasak a fogyasztó tisztességtelen befolyásolására, ha szövegük amúgy jogszabálysértő lett volna. A fogyasztók nagy valószínűséggel – felmérve, hogy reklámról van szó, akkor, amikor a reklámnál több információt kerestek – egyszerűen továbbléptek a tájékoztató, a kondíciós lista vagy a szerződések felé.

#### *A Bank tárgyaláson előadott álláspontja*

134. Változtatott a tájékoztatási gyakorlatán a GVH OTP-ügyben hozott határozatát követően.

a) A [www.cib.hu](http://www.cib.hu) főhonlapról két lépcsőben el lehet jutni a hitel- és a bevásárlókártyákat részletesen ismertető oldalakra, és az itt szereplő tájékoztatás kiegészítésre került a 45 napos kamatmentes időszak tartalma kapcsán.

b) Figyelmeztetést tartalmaz az új honlap arra, hogy ezt a lehetőséget az elszámolási idő elején végrehajtott vásárlás estén lehet kihasználni, és utalás történik a díjak és költségek kifizetési kötelezettségére.

c) Volt korábban egy [www.bevasarlorkartya.hu](http://www.bevasarlorkartya.hu) honlap, amelyen szereplő tájékoztatással kapcsolatosan merültek föl kritikák; ezt a honlapot megszüntették.

d) Végezetül a szórólapok szövegén is változtattak. Azt azonban el kell mondani, hogy a szórólapoknak van egy kifutási ideje; a tervezés, gyártás, a bankfiókokhoz való eljuttatás bizonyos időt vett igénybe, akkortól nem használják a régi szórólapokat, amikor ezek az új tartalommal előállított szórólapok a bankfiókokba kerülnek.

135. Az érintett piac termékpiaci oldalával kapcsolatban beadványában közölteket azzal egészíti ki, hogy vannak olyan egyéb hitelkártya-kibocsátó cégek, amelyeknek kártyái kevésbé elfogadottak, mint az általuk említetteké. Ami a hitelkártya és a bevásárlókártya helyettesíthetőségét illeti, a bevásárlókártya tulajdonosa nagy valószínűséggel a hitelkártyát a

<sup>60</sup> Előzetes Álláspont, 1. sz. melléklet, 1-8. sz. alatti reklámok.

<sup>61</sup> Előzetes Álláspont, 1. sz. melléklet, 2, 4-7. sz. lábjegyzetek.

<sup>62</sup> Előzetes Álláspont, 98. pont.

bevásárlókártya helyettesítőjének gondolja, fordítva ez nem feltétlenül igaz. A helyettesíthetőséget a felhasználó céljai alapján lehet pontosan megmondani.

136. Az észrevételekben szereplő 4.1.13-as pont értelmezésével kapcsolatban előadja, hogy az elsőéves kártyadíjat nem a jogviszony kezdetén, hanem az első év végén számítja fel a bank.<sup>63</sup> Ha a fogyasztó megszünteti a jogviszonyt, akkor ezért nem kell külön díjat fizetni. Az más kérdés, hogy a hitelkártya addigi használata nem ingyenes. Pontosán nem tudja megmondani, hogy az időarányos részt kell-e megfizetni, vagy az évre felszámolt teljes díjat, de valamilyen ellenérték a nyújtott szolgáltatásért fizetendő. Csak maga a megszüntetés az, ami nem kerül a fogyasztónak költségébe.

137. A 4.1.19-es pont tekintetében határozottan állítja, hogy mindkét sms-üzenet – mind az egyenlegértesítő, mind az elszámolási időszak végén küldött sms – tartalmazza azt a határozott összeget, amelynek megfizetése esetén a fogyasztó kamatmentesen juthatott a hitel felhasználásához.

138. A 4.1.20. pontban kapcsán az alábbiakat ismerteti:

A százalékos mértékek háttéréhez előadja, hogy a vizsgálat évében a kártyatulajdonosok – üzleti titoknak minősülő - %-a egyáltalán nem használta a kártyáját, ami azt jelenti, hogy nem keletkezett hitel, nem vett igénybe hitelt a banktól. Ez nem jelenti feltétlenül azt, hogy ők egyáltalán nem használják a kártyát, de ebben az egy évben nem került sor hitelfelvételre. Ezért a későbbi mértékek a kártyát az adott évben használó maradék ügyfél egyharmadát, illetőleg kisebb részét jelentik.

A felmerült költségekkel kapcsolatos kérdésre előadja, hogy a fogyasztó díjmentesen kérdezheti meg egyenlegének állását, egyfelől a 40-es telefonszámon hívható telefonos ügyfélszolgálaton<sup>64</sup>, ahol a titkos kódjának közlését követően adatot kaphat a pillanatnyi állásról, illetőleg, aki internetbank szolgáltatással rendelkezik, az interneten külön költségek felmerülése nélkül tájékozódhat. Tehát, ezek nem jelentenek további díjakat, amelyek meg nem fizetése esetleg kamatot vonna maga után.

139. Eljárás alá vont előadta, hogy a kamatmentesség három feltétele a vásárlás, a díjak megfizetése, illetőleg időtartama tekintetében mindegyik tényezővel kapcsolatban csak egy-egy érvet hozott fel. Az „akár” szó alkalmazásával kapcsolatos érvelése valójában két területen is irányadó – nem ismételte ezt a beadványban – részben mint feltétel, részben mint a díjfizetési kötelezettséghez kapcsolódó értelmezés is irányadó.

140. Amennyiben elfogadná azt az álláspontot, hogy a díjfizetés kötelezettségét is tartalmaznia kellene a reklámnak, akkor – eljárás alá vont szerint - felmerülne az a következő kérdés, hogy vajon fel kell-e sorolni valamennyi díj fajtát, hogy milyen címen és milyen összegeket kell megfizetnie a fogyasztónak ahhoz, hogy kamatmentességhez jusson. Érzékeltette, hogy a vállalkozások nincsenek könnyű helyzetben, amikor meg akarnak felelni a GVH elvárásainak. Nem veszi figyelembe az előzetes álláspont a reklám terjedelmi korlátjait, és azt, hogy ezzel a reklámtartalmi elvárások nincsenek összhangban.

141. Úgy ítélte meg, hogy az előzetes álláspontban a fogyasztókat lebecsülik, a fogyasztók több információval rendelkeznek, és nem annyira védtelenek, mint amennyire azt a GVH gondolja.

---

<sup>63</sup> 2007 november 30-i beadványának 23. pontjában helyesbítette az állítást: a CIB Bank az éves díjat a kártya fogyasztó által történő telefonos aktiválásakor, tehát a kártyahasználat elején terheli először, és azt követően évente mindig ugyanekkor.

<sup>64</sup> 2007 november 30-i beadványának 24. pontjában helyesbítette az állítást: a CIB24 telefonos ügyfélszolgálat 06 40-es számon történő hívása nem ingyenes, hanem helyi tarifával hívható.

142. A védekezésük három egymást követő szintet tartalmazott: egyfelől állítják, hogy a reklámok nem megtévesztők, illetőleg az esetlegesen megtévesztő elemek nem lényeges körülményre vonatkoznak, ha véletlenül mégis, akkor sem befolyásolja a reklám a fogyasztót, és felhívták arra is a figyelmet, hogy mivel az érintett piacon valamennyi konkurens ugyanilyen reklámtevékenységet folytat, ezért ennek a magatartásnak nincs piaci hatása.

143. Azzal kapcsolatban, hogy vajon a kamatmentesség lényeges információ-e, előadta, hogy önmagában az, hogy a reklámok tartalmazzák ezt, nem avatja lényeges tulajdonsággá a kamatmentességet, hiszen a reklámokban nagyon sok lényegtelen elem található. Másfelől a konkurencia, aki reklámjaiban először alkalmazta ezt a körülményt, elindított egy olyan folyamatot, amelynek eredményeként úgy érezték, hogy a piacon maradás érdekében szükség van arra, hogy ezt az ő reklámjaik is tartalmazzák. A CIB-nek tehát ugyanazt kell reklámoznia – hogyha az ő terméke is tudja ugyanazt, amit a konkurencia terméke –, amit a konkurencia reklámoz, annak érdekében, hogy ne veszítsen piacot. Az információ mellet szólhat az is, hogy amikor még a hitelkártya nem volt annyira elterjedt, mint manapság; amikor elkezdtek bevezetni a piacra, és az ezzel kapcsolatos reklámok megjelentek, akkor a reklámozók feltételezhetnék, hogy a fogyasztó drágának, költségesnek gondolja ezt a terméket, ezért kellett felhívni a figyelmet arra, hogy valójában kamatmentesen lehet hitelhez jutni. Az a fogyasztó, aki rendelkezik készpénzzel is, debitkártyával is, az kamatmentes periódus nélkül nem venné igénybe a hitelkártya-szolgáltatást, tehát a kamatmentes időszak léte az elválaszthatatlan eleme a hitelkártya-szolgáltatásnak. Ha a kamatmentességre hivatkoznak egy reklámban, akkor az olyan, mint hogyha egy autómárkát azzal reklámoznának, hogy van benne kézifék vagy van négy kereke.

143. Az UCP irányelv alkalmazásával kapcsolatban felhívta a figyelmet, hogy miután ez a jogszabály másfajta követelményeket támaszt, és másféle fogyasztói ismeretszintet feltételez, ezért kétféle módon lehet felkészülni az alkalmazására: úgy hogy a magyar szabály bevezetését követő látványos változás történik a szemléletben, illetőleg az erre való folyamatos felkészülésben egy, a hatályba lépés előtti alkalmazással; ez utóbbit tartaná helyesnek. Idézte az említett irányelv 5. cikk (2) bekezdését, a 2. cikket és a 2. cikk e) pontját.

144. A szakmai gondossági követelmény kapcsán azt említi meg, hogy a bankoktól nem volt elvárható a GVH első, 45 napos kamatmentes hitel döntését megelőzően, hogy tudják ezt, és ennek a döntésnek a szellemében szervezzék meg a tájékoztatásukat. Felhívja a figyelmet arra, hogy az Irányelv szerint jelentős torzításnak csak az minősül, hogyha a kereskedelmi gyakorlat érzékelhető módon rontja a tájékozott döntés meghozatalára való képességét a fogyasztónak; tehát nem a fogyasztó tájékozott döntését, hanem csak az arra való képességét.

145. Megítélésük szerint a CIB által közzétett reklám alapján a fogyasztó nem tudna választani a hasonló szolgáltatást nyújtó versenytársak között; nem ez a szempont vezet arra, hogy a CIB-bel kössön szerződést. Azt kellene vizsgálnia a Versenyhivatalnak, hogy a fogyasztó milyen döntést hozott volna, ha a CIB nem teszi közzé a jelen eljárásban vizsgált reklámjait.

146. A reklámból a fogyasztó annyit tud meg, hogy az adott banknak is van olyan típusú szolgáltatása.

147. Arra a nem várt esetre, ha bírság kiszabásával zárulna az eljárás, előadja, hogy az alapösszeg meghatározásánál az összes reklámköltség figyelembe vétele nem lenne indokolt, hiszen maga az előzetes álláspont is elismeri, hogy voltak jogszerű reklámok.

148. Észrevételezi, hogy a CIB Bank korrekten minden marketingköltségéről számot adott, ezek nagyságrendje nem több, nem kevesebb, mint a piacon szokásos mérték. Ehhez képest

esetleg felmerülhet az, hogy vajon minden konkurens az eljárás során valamennyi releváns költségéről számot adott-e.

149. Nem tartják helyénvalónak azt, hogy súlyosító körülményként vegye az eljáró versenytanács figyelembe azt a körülményt, hogy a CIB bank jelentős piaci szereplő, mert ez a körülmény nincs összefüggésben az általa tanúsított magatartással, annak esetleges jogellenességével.

150. Vitatja, hogy az eljáró versenytanács a magatartás tanúsításának hosszú idejét súlyosító körülménynek kívánja tekinteni

Ezzel kapcsolatban előadják, hogy bár éveken keresztül zajlott a reklám, ez nem azt jelenti, hogy folyamatosan jelentek volna meg olyan tájékoztatások, amit a GVH vizsgált. Évente volt egy reklámkampány, ami lezárult, és ezt követően csak a honlapon, illetőleg az elkészült szórólapokon megjelenített tájékoztatás juthatott el a fogyasztóhoz. Tehát nem folyamatosan, éveken keresztül megjelenő tevékenységet kell vizsgálni és megítélni.

Felhívja arra is a figyelmet, hogy a súlyosító és enyhítő körülményeket jogellenesnek minősített magatartásonként külön-külön kellene figyelembe venni, és ez alapján külön-külön meghatározni az egyes magatartásokra jutó díjösszeget, különben a több magatartás értékelése óhatatlanul összerosmólik, és nehéz lesz ellene védekezni.

A jogsértés hosszú időtartamának súlyosító körülményként való figyelembevételével szemben további ellenérv, hogy tulajdonképpen minden egyes eljárás alá vont a különböző versenyfelügyeleti eljárások során olyan hosszú időn keresztül adott tájékoztatást, ami a piacra lépésétől a versenyfelügyeleti eljárás megindításáig tartott. Ehhez képest tehát minél korábban lépett valaki piacra, annál hosszabb lesz a vizsgált magatartás ideje.

151. A vizsgált termék tapasztalati termék, márpedig az ilyen termékekkel kapcsolatban sokkal több reklámköltség merül fel, mint a keresési termékek esetén. Idézi Carlton-Perloff: Modern piacelmélet című művének 496. oldaláról azt az adatot, mely szerint tapasztalati termékek esetén háromszor akkora a reklám és az értékesítés aránya, mint egyéb termékeknel. Tapasztalati termék esetén a szolgáltató egyáltalán nem érdekelt abban, hogy a fogyasztót megtévezze.

152. A bírság kiszabást a speciális és a generális prevenció céljából szemlélve egyaránt funkciótlanak tekinti, tekintettel arra, hogy a piaci szereplők jogkövető magatartást tanúsítanak, nem érdekeltek a jogsértésben, figyelik egymás gyakorlatát, és tekintettel vannak a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlatára is. Mivel ugyanilyen magatartásért a piac minden szereplőjét megbírságotlák már, ezért a CIB Bankra esetleg kiszabandó bírságnak semmiféle generális prevenciója nem volna.

153. Előadta, hogy nem kellően bizonyított a GVH álláspontja, az írásbeli beadványban kifejtett körülmények vizsgálatára nem került sor, a hivatkozott PSZÁF vizsgálat részleteiről – többek között arról, hogy mennyire releváns a vizsgált fogyasztók köre az adott eljáráshoz – nincs információ, az MNB vizsgálat más korosztályra vonatkozik, mint a CIB ügyfélköre.

154. Felhívja a figyelmet ezen túlmenően arra, hogy ha egyszer rögzítette az előzetes álláspont, hogy a fogyasztói attitűd a bizalmatlanság, akkor ennek a következményeit is le kellett volna vonni. Ha a fogyasztó bizalmatlan a banki termékek iránt, akkor nyilván késztetést érez arra, hogy jobban utánajárjon az információnak. Felteszi a kérdést, hogy vajon ésszerű-e, hogy a reklám alapján döntse el a fogyasztó, hogy igénybe veszi-e a szolgáltatást, különösen akkor, hogyha a döntését követően még hónapok telnek el a szolgáltatás igénybe vételéig.



155. A hitelkártya nem bonyolult termék, költségei könnyen kalkulálhatók; a mindennapos használatban számos ennél bonyolultabb termék található.

*A Bank 2007. november 30-i észrevétele*

156. Nem vitatva azt, hogy az Előzetes álláspont III. és az V. fejezetében a bankkártyák használatának, a kapcsolódó kamatmentességnek az általános leírása a bankszektor egészére nézve igaz, tehát nem tényállásellenes. Eljárás alá vont észrevételezte, hogy a megállapítások nem illeszkednek mindenben a CIB Bank esetére, és az eltérések nincsenek feltüntetve.

157. A vizsgálat a tényállás lényeges körülményeit (termék jellemzői, piac jellemzői, átlagfogyasztó jellemzői, tipikus vásárlási folyamat, zavartalan vásárlási folyamat, kártyahasználati szokások, kiinduló tudásszint, ésszerűen elvárható tájékozódás által megszerzett döntés előtti tudásszint, stb.) nem tárta fel, ezért ezek egyáltalán nem jelennek meg az Előzetes álláspontban.

158. Egyes bizonyítékokat az Előzetes álláspont (pl. MNB jelentés) nem bizonyító erejének megfelelően értékelt, más bizonyítékokról (pl. PSZÁF felmérés) nem közölte azokat az adatokat, amelyek alapján annak bizonyító ereje az eljárás alá vont számára is megállapítható lett volna.

159. Nem vitatta az eljáró versenytanácsnak azt az álláspontját, amely szerint a fogyasztói döntés nem csak a (i) különböző versengő termékek/versenytársak közötti választás lehet, hanem a (ii) vásárlás/nem-vásárlás közötti választás is.

160. Nem vitatta, hogy az adott és a hasonló esetekben vizsgált reklámok a fenti (ii) fogyasztói döntés meghozatalához, azaz a vásárlási igény kialakulásához hozzájárulhattak. A reklámok tehát fokozhatták az érintett termékek iránti általános keresletet. Felhívta azonban a figyelmet arra, hogy érintett terméken minden ésszerűen helyettesítő terméket érteni kell, nem csak a CIB Bank termékeit. A CIB Bank vizsgált reklámjai tehát hozzájárulhattak a hitelkártyák, bevásárlókártyák iránti általános kereslet növekedéséhez; ahhoz, hogy a fogyasztóban kialakuljon az igény egy hitel-vagy bevásárlókártya beszerzése iránt. Ugyanígy járulhatott hozzá minden versenytárs hirdetése a CIB kártyák iránti kereslet növekedéséhez. Álláspontja szerint valószínűbb, hogy a reklámok hatására a fogyasztók gyakrabban keresték fel saját bankjukat, mint a reklámozó bankot. A reklám és a reklámozott termék megvásárlása között legfeljebb statisztikai korreláció mutatható ki, mert a reklámozott tulajdonság, a kamatmentes periódus, minden egyes versenytárs terméke esetében fennállt. A reklám a „*melyik bank termékét válasszam?*” döntést nem befolyásolta. A reklámoknak a vásárlás/nem vásárlás döntés tekintetében jelentős kereszthatásai is voltak, azaz minden piaci szereplő reklámja potenciálisan erősítette a versenytársak terméke iránti keresletet is.

161. A fenti körülményeket eljárás alá vont két szempontból tartja lényegesnek: egyrészt a reklámköltségek egy része valószínűleg nem a reklámozó részére, hanem a versenytársak részére generált keresletnövekedést. Emiatt nem feltétlenül áll meg az a bírságolási kiinduló tétel, hogy legalább a reklámköltséggel azonos profitor növekedés valószínűsíthető. Másrészt a vásárlás/nem-vásárlás közötti döntés tágabb értelemben befolyásolja ugyan a versenyt, de ez nem jár a versenytársak hátrányával, sőt adott esetben, az érintett termékekkel kapcsolatban előnyükre is válhatott. Ebből pedig logikusan következik, hogy a reklámozó a reklámjával nem tett szert tisztességtelen versenyelőnyre.

162. A bírság célja a speciális és a generális prevenció.<sup>65</sup> A speciális prevenció – eljárás alá vont álláspontja szerint - az adott esetben értelmét veszítette, mert a CIB Bank már korábban módosította hitel- és bevásárlókártyákkal kapcsolatos kommunikációját.

163. Felhívta a figyelmet arra, hogy közgazdasági szempontból irracionális magatartás lenne, ha saját leendő ügyfeleit kívánná megteveszteni. A hazai bankpiacon nagyon erős verseny folyik az ügyfelekért, és megtartásuk záloga az elégedettségük, ezt pedig csak úgy lehet elérni, ha a nyújtott szolgáltatások minősége megfelel a megelőző tájékoztatással indukált várakozásoknak.

164. A generális prevenció elérését már az OTP esetében alkalmazott kiugróan magas bírság és annak kommunikációja is elérte; az összes többi versenytárs ellen folytatott eljárás, illetve a hat esetben már kiszabott bírság ezen a célon túl is ment.

165. A bírság alapösszege a GVH gyakorlatában az eljárás alá vont nyilatkozatára alapított kommunikációs költséggel egyenlő.<sup>66</sup> Ezzel kapcsolatban az alábbi körülmények figyelembe vételét kéri:

- a) a kommunikáció túlnyomó részével kapcsolatban a GVH nem fogalmazott meg kifogást,
- b) a megfogalmazott kifogások egy-két reklámtól eltekintve még abban az esetben is alaptalanok voltak, ha a kamatmentesség lényeges tulajdonságnak minősül,
- c) a marketingkommunikációs költségek a piaci gyakorlatnak megfeleltek, nem voltak kimagaslóak,
- d) a tapasztalati termékek esetében jóval magasabb a reklámozásra fordított költség mint a keresési termékek esetében,<sup>67</sup> és
- e) adott esetben a versenytársak azonos reklámozása miatt nem feltétlenül teljesül az a bírságolási kiinduló tétel, hogy legalább a reklámköltséggel azonos profitnövekedés valószínűsíthető.

166. Az Előzetes álláspontban szereplő súlyosító körülményekkel kapcsolatban az alábbi aggályokat fogalmazta meg:

- a) Eljárás alá vont jogszerű magatartással vált az érintett piac jelentős szereplőjévé, amely ezért nem róható fel neki. A Tptv. III. fejezetének rendelkezései a vállalkozások piaci részesedése alapján nem tesznek különbséget, a nagyobb és a kisebb szereplőkre ugyanúgy vonatkoznak, a nagyobb szereplőket kiemelt gondossági kötelezettség vagy felelősség nem terheli. A piaci részesedés önmagában a jogsértés hatásáról nem mond semmit, ezek alapján indokolatlannak tartja ezt a körülményt akár súlyosító, akár enyhítő tényezőként értékelni.
- b) Az a tény, hogy a reklámozás hosszú időn keresztül tartott, alapvetően annak volt köszönhető, hogy erre vonatkozó GVH gyakorlat hiányában, senki sem tartotta jogsértőnek. A hosszú időszak, mint súlyosító

<sup>65</sup> V.ö. „A bírság meghatározásának szempontjai a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolása esetén” c., a GVH Elnökének és a GVH Versenytanácsa Elnökének 1/2007. sz. közleménye (a továbbiakban: „Elnöki Közlemény”), 4. pont és az ott hivatkozott Legf. Bír. döntések.

<sup>66</sup> Elnöki Közlemény, 9. pont.

<sup>67</sup> „[a] tapasztalati termék kategóriába sorolt termékeknel a reklám/értékesítés arány háromszor akkora, mint a keresési termékek esetén, és ez a különbség statisztikailag szignifikáns (Nelson, 1974, 738-740. o.)” Carlton - Perloff: Modern piacelmélet, Panem, Budapest, 2003, 496. old.

körülmény figyelembevétele így a piacra lépés tényét bünteti, és a későbbi belépőknek kedvez. A CIB Bank, figyelve versenytársai magatartását, az őt megelőző kibocsátók reklámozási gyakorlatát vette át. A hosszú időn keresztül folyó reklámkampánnyal kapcsolatban rámutatott arra, hogy a tájékoztatás intenzitása nem volt állandó. Átlagosan évi egy kampány volt, amelyben a tömegkommunikációs eszközöket vette igénybe a bank, majd az év 5/6-ában csak a bankban és a partnereknél elhelyezett szórólapokból, a bank honlapjáról, és – a Tescoval közös termékekről – időnként a Tesco hirdetési újságból értesülhettek. Egyik kampány sem volt intenzívebb, mint a versenytársaké.

- c) Vitatta, hogy a reklámköltség jelentős lett volna. Állítása szerint az megfelelt a piaci gyakorlatnak. Másrészt alapösszegként már értékelt körülmény, újabb értékelése a kétszeri értékelés tilalmába ütközne.
- d) Vitatta, hogy halmozott jogsértésre került volna sor. Álláspontja szerint még abban az esetben sem lehet több jogsértő magatartásról beszélni, ha a kamatmentesség nem lényeges tulajdonság. Egyrészt az „akár” szó értelmezéséből fakad, hogy a (i) a vásárlási, (ii) díjfizetési és (iii) időtartamra vonatkozó feltétel nem három külön jogsértés lenne –ha lenne ilyen jogsértés –, hanem egy és ugyanaz. Másrészt, az (i) és a (ii) „magatartás” nem is valósult meg, a (iii) „magatartással” kapcsolatban pedig csak kevés reklám minősülhetne jogsértőnek, amelyeknek a gazdasági hatása elenyésző. Halmozott jogsértésről tehát az adott esetben nem beszélhetünk. Több magatartás egy eljárásban történő elbírálása esetén elméletileg is kifogásolhatónak tartotta úgy tekinteni azokra, mint egymás súlyosító körülményeire. Álláspontja szerint az eljárás alá vont felülvizsgálati jogát sértené, ha az egyes magatartásokhoz nem külön-külön alapösszeget és külön-külön enyhítő/súlyosító körülményeket állapítanának meg. Ez könnyen belátható, ha elképzeljük, hogy a bírósági felülvizsgálat például egy magatartás tekintetében megváltoztatná a határozatot, és ennek megfelelően módosítani kívánná a bírságot.

167. A tárgyaláson tett téves állítását, hogy a kártyák éves díját az év végén terheli a bank, helyesbítette. A valóság az, hogy a CIB Bank az éves díjat a kártya fogyasztó által történő telefonos aktiválásakor, tehát a kártyahasználat elején terheli először, és azt követően évente mindig ugyanekkor. Megjegyezte, hogy ez a kilépés ingyenességét nem érinti, a szerződés megszüntetése nem jár extra költséggel.

168. A tárgyaláson tett nyilatkozatát helyesbítette: a CIB24 telefonos ügyfélszolgálat 06 40-es számon történő hívása nem ingyenes, mint vélte, hanem helyi tarifával hívható.

## **VIII. Jogi háttér**

### *Jogi szabályozás*

169. A Tpv. 1. §-ának (1) bekezdése értelmében a törvény hatálya kiterjed a természetes és a jogi személynek, valamint a jogi személyiség nélküli gazdasági társaságnak - ideértve a

külföldi székhelyű vállalkozás magyarországi fióktelepét is a VI. fejezetben szabályozott magatartások kivételével - (a továbbiakban az előzőek együtt: vállalkozás) a Magyar Köztársaság területén tanúsított piaci magatartására, kivéve, ha törvény eltérően rendelkezik. E törvény hatálya alá tartozik továbbá - a II-III. fejezetekben szabályozott magatartások kivételével - a vállalkozás külföldön tanúsított piaci magatartása is, ha annak hatása a Magyar Köztársaság területén érvényesülhet.

170. A Tpvt. 8. §-a (1) bekezdésének első mondata szerint tilos a gazdasági versenyben a fogyasztókat megtéveszteni. Ugyanezen cikk (2) bekezdésének a) pontja értelmében a fogyasztók megtévesztésének minősül, ha az áru ára, lényeges tulajdonsága - így különösen összetétele, használata, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint kezelése, továbbá az áru eredete, származási helye, beszerzési forrása vagy módja - tekintetében valótlan tényt vagy valós tényt megtévesztésre alkalmas módon állítanak, az árut megtévesztésre alkalmas árjelzővel látják el, vagy az áru lényeges tulajdonságairól bármilyen más, megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak.

171. A Tpvt. 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.

172. A Tpvt. 77. §-a (1) bekezdésének d) és f) pontja értelmében az eljáró versenytanács határozatában megállapíthatja a magatartás törvénybe ütközését, illetve megtilthatja a törvény rendelkezéseibe ütköző magatartás további folytatását.

173. Az eljáró versenytanács a Tpvt. 78. §-ának (1) bekezdése alapján bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Tpvt. rendelkezéseit megsérti. A bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve annak - a határozatban azonosított - vállalkozáscsoportnak a jogsértést megállapító határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tíz százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja. A (3) bekezdés rögzíti, hogy a bírság összegét az eset összes körülményeire - így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő felek piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a törvénybe ütköző magatartás ismételt tanúsítására - tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a fogyasztói érdekek sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.

174. A Polgári Törvénykönyvről szóló 1959. évi IV. törvény (továbbiakban: Ptk.) 293. § alapján, ha a kötelezett kamattal és költséggel is tartozik, és a fizetett összeg az egész tartozás kiegyenlítésére nem elég, azt elsősorban a költségre, azután a kamatra és végül a főtartozásra kell elszámolni. A kötelezett eltérő rendelkezése hatálytalan.

175. A hitelkártyák mint készpénzkímélő és készpénz helyettesítő funkciót ellátó bankkártyák kibocsátására és használatára vonatkozóan számos jogszabály tartalmaz rendelkezéseket [így különösen a hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról szóló 1996. évi CXII. törvény, a Magyar Köztársaság Polgári Törvénykönyvéről szóló 1959. évi IV. törvény (a továbbiakban: Ptk.), a pénzforgalmi szolgáltatásokról és az elektronikus fizetési eszközökről szóló 227/2006. (XI. 20.) Kormányrendelet].

176. A Versenytanács korábban már hangsúlyozta (lásd a Vj-15/2002., Vj-131/2003., Vj-37/2004. és Vj-141/2006. számú ügyekben hozott határozatokat), hogy különösen fontos a fogyasztók pontos, megfelelő tájékoztatása azoknál a pénzügyi szolgáltatásra irányuló szerződéseknél, ahol a felek közötti kölcsönös bizalomnak kiemelkedő szerepe van a termék sajátosságai következtében. A fogyasztók ismereteinek a pénzügyi szolgáltatások területén meglévő hiányosságai és a pénzügyi szervezetek szakmai hozzáértése iránti - a tájékozottság hiányosságaira visszavezethetően: kényszerű - bizalom, a pénzügyi szolgáltatásokkal kapcsolatos tájékoztatások fogyasztói döntéseket befolyásoló képessége igen hangsúlyossá teszi az e területen megjelenő és a fogyasztókat tájékoztató vállalkozások versenyjogi felelősségét.

177. Általában minden olyan magatartás, amely alkalmas a fogyasztók döntési szabadságának korlátozására jogellenes, tekintet nélkül arra, hogy a hátrány ténylegesen bekövetkezett e. A jogsértés megállapíthatósága kapcsán a fogyasztói panaszok léte vagy hiánya sem bír jelentőséggel, mivel fogyasztói panaszok hiányában is megvalósulhat a fogyasztók megtévesztése.

Valamely magatartás a fogyasztók megtévesztésére való alkalmassága abban az esetben is megállapítható, ha az eljárás alá vont vállalkozás terhére valamely lényeges körülmény elhallgatása, hiányos tájékoztatás közzététele róható.

A valós adatokat tartalmazó és előnyös tulajdonságokat kiemelő reklám is lehet félrevezető, ha elhallgat olyan adatokat, amelyek a közölt tulajdonságok értelmezéséhez elengedhetetlenül szükségesek, azaz a jogsértés hiányos tájékoztatással is megvalósítható.

178. Versenyjogilag nem várható el, hogy a fogyasztó figyelmeztetésre vagy anélkül, a piaci közlés versenyjogszerűtlenségét további piaci információ felkutatásával maga küszöbölje ki (lásd a Vj-56/2006. számú ügyben hozott határozat).

Továbbá a jogsértő tájékoztatás akkor is megvalósul, ha utóbb, például az ügyfélszolgálat által, bankfiókban kapott tájékoztatás révén mód van a teljes körű valós információ megismerésére, a Tptv. 8. §-ának (1) és (2) bekezdése ugyanis a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására alkalmas tájékoztatást tilalmazza, e sérelem pedig a jogsértő információk közreadásával befejeződik.

## **IX.**

### **A Versenytanács álláspontja**

#### *Előkérdések*

179. A fogyasztók felé irányuló minden (reklámként vagy más módon megnyilvánuló) tájékoztatással szemben követelmény, hogy annak alapján a fogyasztó a reklámban közzétett információ tekintetében reális képet alkothasson az adott termékről (áruról, szolgáltatásról).

180. Megállapítható valamely magatartás fogyasztók megtévesztésére való alkalmassága, ha az eljárás alá vont vállalkozás valamely lényeges körülmény elhallgat, hiányos tájékoztatást tesz közzé. A valós adatokat tartalmazó és előnyös tulajdonságokat kiemelő reklám is lehet

félrevezető, ha elhallgat olyan adatokat, amelyek a közölt tulajdonságok értelmezéséhez elengedhetetlenül szükségesek.

181. A versenytanács nem vitatja, nem várható el egyik kommunikációs eszköztől sem a teljes körű termékleírás, ugyanakkor, ha egy tájékoztatás már megjelenít, kiemel valamely körülményt, akkor azt az előző pontban rögzítetteknek megfelelően kell tennie.

182. Az eljárás alá vontnak helytálló, valós információkon alapuló tájékoztatást kell nyújtania a lényeges körülményekről a fogyasztói döntési folyamat valamennyi szakaszában. A jogsértő tájékoztatás akkor is megvalósul, ha utóbb mód van a teljes körű valós információk megismerésére, figyelemmel arra, hogy a Tpv. 8. §-ának (1) és (2) bekezdése a tisztességtelen befolyásolásra alkalmas tájékoztatást tilalmazza, e sérelem megvalósulása pedig a jogsértő információk közreadásával befejeződik.

a) Az üzlethelyiségben szóban adott, a szerződésben szerepeltetett pontos információt az eljáró versenytanács nem tekinti olyannak, amely megszünteti a korábbi megtévesztő tájékoztatás negatív hatásait. Önmagában az a körülmény, hogy a megtévesztő reklám hatására esetleg felkeresi a fogyasztó az eljárás alá vontat további információk beszerzése végett, már kifogásolható, hiszen ennek során az eljárás alá vont „meggyőzheti” a fogyasztót, „ráveheti” a szolgáltatás igénybevételére. Az üzleti-piaci folyamatok igen lényeges mozzanata a kölcsönös kapcsolatfelvétel, amelynek során mindkét félnek számos alternatíva áll a rendelkezésére a realizáláshoz. Ha pedig ezen kapcsolatfelvétel alapja, elindítója egy jogsértő, megtévesztő reklám, akkor egyértelmű, hogy a további informálódás (ti. a kapcsolatfelvétel valamilyen formája) nem küszöböli ki a jogsértést. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a bankfiókokban a fogyasztó számára adott szóbeli tájékoztatás sem feltétlenül volt a kamatmentesség elérése érdekében visszafizetendő összeg tekintetben pontos, hiszen a Bank oktatási anyagai is részben megtévesztők, részben hiányosak voltak (vö. 61. pont).

b) Eljárás alá vont hivatkozott arra, hogy az interneten közzétett tájékoztatást elérő fogyasztó rövid időn belül további, pontosított információhoz juthat egy kattintással ("klikkelés"-sel). Az eljáró versenytanács önmagában a kattintással való további információhoz jutás lehetőségét nem tekinti a megtévesztésre alkalmas tájékoztatás elérhetővé tételével bekövetkezett jogsértés orvoslásához elegendőnek.

- A fogyasztónak – az adott oldalon közzétett, kifejezett felhívás nélkül - nincs olyan kötelezettsége, hogy további információ szerzése végett más oldalra kattintson. Valamelyest növeli a további keresés esélyét az a körülmény (amelyre eljárás alá vont hivatkozott), hogy már a megtévesztésre alkalmas információt tartalmazó oldalra is csak az információt kereső fogyasztók juthattak el, ez azonban még nem jelent valamennyi fogyasztóra vonatkozó teljes bizonyosságot. A fogyasztók információkeresése esetében sem szükségszerű, hogy az összes közreadott információ valósága ellenőrzésre kerüljön.
- A kattintással megszerezhető valóságnak megfelelő információ hozzáférési módja is befolyásolja az eset megítélését. Abban az esetben, ha – mint a konkrét ügyben – a korrekt információ egy nagy terjedelmű szabályzat részét képezi, még a kellő gondosságot tanúsító fogyasztó sem talál rá feltétlenül a korábbi közlést korrigáló információra. A fogyasztó ugyanis nem azért keresi fel az új oldalt, mert ellenőrizni akarja mindannak a valóságát, amit korábban közöltek vele. Így könnyen előfordulhat, hogy a különböző helyekről kapott tájékoztatások közötti ellentmondás elkerüli a figyelmét. Különösen nagy ennek a veszélye, ha a felkeresett oldalon a nagy terjedelmű dokumentum maga is ellentmondásos információt tartalmaz, nem egyértelműen definiált fogalmakat használ, csak zárójelben szerepeltet a valóságnak megfelelő tájékoztatást, miközben a főszöveg

megetévesztésre alkalmas<sup>68</sup>, mint esetünkben a Lakossági Üzletág Általános Szerződési Feltételek, vagy valótlan közlést tartalmaz, mint a Kondíciós Lista.

- b) A kommunikáció hatása kapcsán megjegyzendő, hogy a már szerződött ügyfél a számlázási periódus lezárását követően kézhez kapja számlakivonatát, amely az adott havi vásárlások összegén felül a költségek további tartozások összegét is ismerteti a teljes (törlesztendő) tartozás részeként. A korábbi megtévesztésre alkalmas kommunikáció által megvalósított jogsértés miatti felelősség alól azonban akkor sem mentesül a vállalkozás, ha a helytálló információt/további feltételeket ismertető tájékoztatásokat később az ügyfél rendelkezésére bocsátja. A valóságot tükröző információ későbbi szolgáltatása a bírság összegét csökkentő körülményként vehető figyelembe.

#### *A tájékoztatás alkalmassága a fogyasztói döntések befolyásolására*

183. A Tpv. a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartások tilalmazásával a gazdasági versenyt oly módon óvja, hogy nem engedi tisztességtelenül befolyásolni a fogyasztói döntés mechanizmusát. A tisztességtelen befolyásolás kihat vagy kihathat a fogyasztók igényeire, bizonyos termékek és/vagy szolgáltatások preferálására más termékekkel és/vagy szolgáltatásokkal szemben, továbbá az azonos vagy egymást ésszerűen helyettesítő termékek közötti választás folyamatára. A fogyasztói döntések által a tisztességtelen befolyásolás hathat a verseny alakulására, ezen keresztül pedig a versenytársakra.

184. A kommunikáció - a bank, partnerei, illetve az MNB által csatolt állományadatok által alátámasztottan is - alkalmas piaci hatás kiváltására, arra, hogy azon keresztül az adott hitelkártya termékek a fogyasztó preferenciarendszerének részévé váljanak. Az akció időtartama alatt - a vizsgálati jelentés 6. számú nem betekinhető mellékletében szereplő - adatok alapján a bank által kibocsátott kártyák száma összességében folyamatosan növekvő.

185. Jelen vizsgálat tárgyát az CIB Bank és co-branded partnerei hitelkártya tranzakciók kamatmentességéhez szükséges feltételekkel kapcsolatos tájékoztatási gyakorlata képezte.

Eljárás alá vontak tájékoztatói hosszabb időtartamon keresztül, kiterjedt kommunikáció elemeiként kerültek közzétételre.

Az alkalmazott kommunikációs csatornákon keresztül az érdekelt fogyasztók széles körét érheték el, preferenciarendszerük részévé válva és hozzájárulva a cég image-nek építéséhez is. A kommunikációs elemek egymást erősíthették, különösen a célzottan elért fogyasztói csoportok esetében (direct mail alkalmazása esetén).

186. A lakossági hiteltermékek esetében a felvett hitelösszegeken túl a bank által feszmított kamat, díjak, költségek határozzák meg a fizetendő összeg mértékét. Lényegesnek tekinthető az a tulajdonság, amelynek a versenytársak vagy a versenyző termékek közötti választás során jelentősége lehet. A kamatmentesség feltétlenül e körben értékelendő. A kamat a kötelezett főszolgáltatásának, nevezetesen a nyújtott kölcsönnek a jogosult által fizetendő ellenértéke. A kamat tehát árnak minősül, ugyanazt a funkciót tölti be a kölcsönügyletek körében, mint az ár a tulajdonátruházó szerződéseknél. Márpedig az árat a jogalkotó külön nevesíti, külön kiemeli a lényeges körülmények közül, olyan körülményként, amellyel kapcsolatos valótlan állítás, elhallgatás megtévesztésnek minősül. A fogyasztók számára az "akár 45 napig kamatmentes"

---

<sup>68</sup> „...valamennyi, az adott egy hónapos elszámolási periódusban Hitelkártyával/Bevásárlókártyával fizetett összegre (és a Bevásárlókártya-számlára terhelt kamatra és díjra) hitelkamat kerül felszámításra, amennyiben a fizetési határidőig törlesztés nem vagy csak részlegesen teljesül.”

információ az ingyenes kölcsön üzenetét közvetíti, noha a kamatmentesség csak bizonyos feltételek fennállása esetén, és akkor is csak kivételesen 45 napig vehető igénybe. Az ellenérték hiánya - ideértve annak feltételeit és időtartamát is - a jogalkotó által kiemelten kezelt téma, melynek lényegessége nem szorul bizonyításra. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy az ellenérték – ilyen kiemelés hiányában – lényeges tulajdonságnak minősülne. Abban az esetben, ha valamilyen sajátos körülmény folytán egy egyéb esetben lényeges tulajdonságot nem kellene lényegesnek tekinteni, az adott tulajdonságot lényegessé avatná annak reklámban való említése.

## **A tájékoztatások megtévesztésre alkalmassága**

187. A jelen esetben a vizsgált tájékoztatások megítélésénél kiindulópont, hogy a Bank által kibocsátott hitelkártyák esetén a kölcsön akkor kamatmentes, ha

- a hitelkártyával vásárolnak (továbbá esetleg bizonyos átutalások esetén), de készpénzfelvétel esetén sohasem,
- az ügyfél megfizeti a havi számlakivonaton az adott elszámolási időszakra közölt „felhasznált hitelkeret” összegét, amely magában foglalja valamennyi, a kártyahasználathoz, illetve a számlához kapcsolódó tételt, azaz
  - a vásárlási tranzakciók értékét,
  - a készpénzfelvételi tranzakciók értékét,
  - a kamatokat,
  - a költségeket,
  - a díjakat,
  - a jutalékokat.

Az ügyfél teljesítésére a fizetési határidőn belül kerül sor.<sup>69</sup>

188. Ha az ügyfél nem teljesíti maradéktalanul a feltételeket, a kamatmentesség lehetősége elvész számára, amely azzal jár, hogy kamatot kell fizetnie az adott elszámolási periódusban hitelkártyával fizetett teljes összegre még abban az esetben is, ha részbeni törlesztést teljesített.

189. Kiemelendő továbbá, hogy a kamatmentesség lehetőségének eléréséhez teljesítendő feltételek helyes értelmezéséhez számos meghatározás (hitelkeret, felhasznált hitelkeret, fordulónapon fennálló hiteltartozás, elszámolás időszak, türelmi időszak, fizetési határidő stb.), illetve a bonyolult konstrukcióra vonatkozó rendelkezések részletes ismerete szükséges.

### *Vásárlás, mint feltétel*

190. A tájékoztatásoknak szükséges eleme a fogyasztók informálása arról, hogy a kamatmentesség csak meghatározott célú hitelfelhasználás esetén érhető el. A vásárlást (továbbá esetleg a csoportos beszedési megbízást), mint kamatmentességi feltételt kellett megjeleníteni, hiszen készpénzfelvétel esetén az ügyfél semmiképp nem juthat kamatmentességhez.

191. Néhány esetben kiegészítésként szerepel az arra történő utalás, hogy készpénzfelvétel esetén mindenképpen kamatot számít fel a bank. Az eljáró versenytanács úgy tekinti, hogy a

---

<sup>69</sup> Ha az ügyfél a számlakivonaton megjelölt fizetési határidőn belül (szerződésszerűen) nem fizeti meg a teljes felhasznált hitelkeretet, akkor a fennálló tartozás tovább görgethető a következő elszámolási időszakra, azonban az előbbieket szerinti kamatmentesség lehetősége elvész számára.



készpénzfelvétel kamatozó jellegére való figyelemfelhívással a reklámok a kellő gondosságot tanúsító, az átlagos szintet meghaladó felkészültségű fogyasztó figyelmét felhívják arra, hogy a kamatmentesség – a reklámban szereplő korábbi állítás ellenére – nem érvényesül a kölcsön bármilyen célú felhasználása esetén.

192. Eljárás alá vont tájékoztatóinak egy részében nem közölte a vásárlásra használás követelményét, mint a kamatmentesség feltételét.

- a) Bevásárlókártya (34., 36., 41., 42., 43., 44., 47., 49., 54., 58.), ill. áruhitelkártya (38., 40., 45., 56.) esetén a vásárlásra utalás hiányát nem tekintette jogsértőnek a versenytanács. Döntése során figyelemmel volt arra, hogy ezekkel a kártyákkal készpénzt nem lehet felvenni, így csak olyan felhasználásuk lehetséges, amelyekhez a kamatmentesség – a további feltételek megléte esetén – kapcsolódhat.
- b) Az internetes banner (14.) kapcsán az eljáró versenytanács nem látta a jogsértés hiányát megállapíthatónak a Bank érvei<sup>70</sup> alapján. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a jogsértés csekély hatása a versenyfelügyeleti eljárás kezdeti szakaszában eredményezheti az eljárás megszüntetését a Bank által is hivatkozott körülményekre tekintettel, de csak abban az esetben, ha az ilyen magatartáshoz nem kapcsolódnak más, súlyosabban jogsértő tájékoztatások. Ezekre tekintettel a versenytanács nem lát lehetőséget arra, hogy egyes – a többenél kevésbé súlyos – magatartások elleni fellépést mellőzzön.

#### *Egyéb költségek, díjak kiegyenlítésének szükségessége*

193. A Bank által közzétett tájékoztatások másik része a kamatmentesség második feltételére<sup>71</sup> vonatkozó információ kapcsán kifogásolható. A reklámokban megfigyelhető jogsértés négy típusa (vö. 59. pont) eltérő veszélyességű.

194. A „B1”-gyel jelölt közlések valótlanul állítják, hogy a vásárlásokra fordított, ill. a számlákon szereplő összegek teljes visszafizetése esetén érvényesül a kamatmentesség. A kommunikációk e csoportja nem ad tájékoztatást arról, hogy a kamatmentességhez a teljes felhasznált hitelkeretet kell visszafizetni, amely nemcsak a vásárlási tranzakciók értékét tartalmazza. Éppen ellenkezőleg: a tájékoztatás alapján a fogyasztóban az a kép alakul ki, hogy a kamatmentességhez elegendő, ha az áruvásárlással kapcsolatos összes tartozását kiegyenlíti. A kamatmentesség megszerzéséhez azonban nem elégséges csak a vásárlásra költött forintok visszafizetése. Erre a körülményre a kapott írásbeli tájékoztatásokból életszerűen következtetni nem lehet.

A klasszikus reklámokon túl a vállalkozás által nem egyedi jelleggel szóban nyújtott tájékoztatás is versenyjogi értékelés alapját képezheti. A Bank oktatási anyagai, amelyek a hitelkártya értékesítéssel foglalkozók felkészítését szolgálják<sup>72</sup> a kamatmentesség feltételei kapcsán a vásárlás összegének visszafizetését a teljes visszafizetéssel teszik egyenlővé (424. old.), a díjaknak és a költségeknek a felhasznált hitelkerethez számítására egyes anyagok egyáltalán nem térnek ki (493., 579. old.), vagy a visszafizetendő összegtől teljesen elkülönülten szólnak erről (426. old). A versenytanács megállapíthatónak látja, hogy az

<sup>70</sup> Nevezetesen, hogy a banner két hónapig volt csak látható az Internet-használók számára, néhány négyzetcentiméteres mérete indokolta a közzétett információ szűkösségét és egy kattintással (klikkeléssel) elérhető volt az összes részletes információt tartalmazó CIB oldal.

<sup>71</sup> A kamatmentesség elérésének további feltétele valamennyi költség, díj, tartozás törlesztettsége.

<sup>72</sup> Vj-190/2006/43 sz. beadvány 3. sz. melléklete.

ezekből az oktatási tananyagokból felkészített ügynökök által adott szóbeli tájékoztatás hiányos, ezáltal megtévesztésre alkalmas volt.

195. A „B2”-vel jelölt esetekben a kommunikáció nem szól arról, hogy mit kell fizetni a kamatmentesség elérése érdekében. Általában nem fűződik a megtévesztés lehetősége a reklámok olyan részeihez, amelyek nem tartalmaznak állítást. Itt azonban volt állítás – a kamatmentesség – és ennek egyik feltételét hallgatja el a reklám. A reklámozott termék előnyös vonását kiemelő állítás és az azt korlátozó feltétel említésének hiánya együtt alkalmas a fogyasztó megtévesztésére. Rámutat az eljáró versenytanács arra, hogy az elhallgatásra olyan körülmények között kerül sor, amikor a fogyasztók tapasztalatai alapján logikusnak látszik, hogy a felvett kölcsönt kell határidőre visszafizetni a kamatmentesség eléréséhez. Az elhallgatott feltétel tehát a kölcsönügyletek szempontjából nem tekinthető szokásosnak. A Bank általános szerződési feltételének „kölcsön” fogalmában sem kerülnek nevesítésre a költségek, és a díjak, „csak” a rendelkezésre bocsátott pénzösszeget kell visszafizetni (vö. 3. sz. melléklet). Az eljáró versenytanács úgy ítéli meg, hogy még az átlagos szintet meghaladó tudású és tapasztaltsággal rendelkező fogyasztótól sem várható el, hogy felismerje az elhallgatott feltételt, vagy keresse egy nem várt, szokatlan feltétel – reklámban nem említett – fennállását.

196. A „B3”-mal jelölt esetkörben a kommunikáció utal arra, hogy valamit meg kell fizetni a kamatmentesség elérése érdekében, de a használt fogalom nem kerül definiálásra. A versenytanács megítélése szerint a „fennálló tartozás”, a „teljes egyenleg”, a „teljes összeg” fogalmat a fogyasztók egy bankkölcsön kapcsán úgy értelmezik, hogy a számukra folyósított kölcsön összegét kell visszafizetni. A Bank általában nem ezt érti e definiálatlan fogalmak alatt, de a „Kondíciós lista” 60. b) pontban idézett szövege is a fogyasztói értelmezésnek felel meg. Természetesen nincs annak jogi akadály, hogy a Bank a kamatmentesség feltételeként azt is megkívánja, hogy ne csak a tárgyhavi vásárlások összegét, hanem a korábbi tartozások, költségek, díjak összegét is fizesse vissza az ügyfél. Ezt azonban a fogyasztók számára egyértelműen jelezni kell! Egyértelmű tájékoztatás hiányában, a reklámban használt kifejezéseknek a mindennapi életben elfogadott általános jelentését kell irányadónak tekinteni annak megállapításánál, hogy a tájékoztatás alkalmas-e a fogyasztók megtévesztésére. Az adott esetben az átlagos szintet meghaladó fogyasztótól elvárható, hogy a bizonytalan fogalmakat megpróbálja értelmezni és ezt logikusan tegye. Ebben azonban sem a Kondíciós lista, sem a szóbeli tájékoztatás nem segíti őt egyértelműen.

197. A befizetések Bank általi elszámolása a Ptk. 293. §-ának megfelelő sorrendben történik. Amennyiben az ügyfél - a kommunikáció figyelembevételével - kifejezetten csak vásárlásai összegének befizetésével számolna, nem érhetné el a kamatmentességet, lévén az utolsóként fennmaradó részt fordítja a bank a vásárlási tranzakciók törlesztésére. Azok a fogyasztók, akik a megtévesztésre alkalmas tájékoztatásban bízva csak a felhasznált kölcsön összegét törlesztették, még erre a visszafizetett összegre is kénytelenek voltak kamatot fizetni

198. A B4-gyel jelzett esetekben<sup>73</sup> az előző pontokban bemutatott tipikus esetek közül kettőt - nevezetesen a B1 és B3 - együtt tartalmazott a reklám. A versenytanács megítélése szerint ez az esetcsoport gyakorlatilag a B1-gyel jelölt esethez hasonlóan megtévesztő, mivel a definiálatlan fogalmak nem rontják le annak a – reklámban korábban szereplő - határozott közlésnek a hatását, mely szerint a havi vásárlások összegét, ill. a számlát kell rendezni.

---

<sup>73</sup> Lásd 8., 22., 26., 27., 28. és 30. sorszámú tájékoztatás.

## *A kamatmentesség időtartamáról adott tájékoztatás*

199. A Bank által közzétett tájékoztatásokban megjelenő kamatmentes időszakra vonatkozó tájékoztatás versenyjogi megítélése során az eljáró versenytanács abból indult ki, hogy a bankkölcsön jogi természetéhez tartozik a felvétel időpontjától számítottan a kamat, valamint az egyéb járulékos költségek, díjak fizetésének kötelezettsége. Nem tiltott, hogy a pénzügyi intézmények a fogyasztók javára ettől eltérjenek, és szolgáltatásukat vonzóbbá tegyék a fogyasztók számára. Ilyen eltérésnek minősül a kamatfizetés kezdő időpontjának a jogszabályi előírásnál kedvezőbb kitűzése, azaz hosszabb-rövidebb időre kamatmentesség biztosítása, feltétellel vagy anélkül.

200. A 61. pontban C1 jelzéssel felsorolt tájékoztatások egyértelműen megtévesztőek, hiszen minden esetre nem igaz a 45 nap kamatmentesség.

201. Az „akár 45 napon keresztül” tartó kamatmentességgel és az ehhez tartalmilag hasonló egyéb kitételekkel (vö. C2) kapcsolatban a versenytanács az alábbi álláspontot fejt ki.

a) A kommunikációban szereplő állítást a fogyasztók úgy értelmezhetik, hogy lehetőségük nyílik arra, hogy kamat nélkül használják hitelkeretüket, és csak a határidő leteltétől kell kamatot fizetniük a felvett hitel után. A tájékoztatás azt a látszatot kelti, hogy ha a fogyasztó egy vásárlási tranzakciót valósít meg, akkor az adott vásárlás vonatkozásában a tájékoztatásban szereplő 45 nap áll a rendelkezésére a visszafizetésre. Ehhez képest a valóságban minden egyes vásárlásra nem teljesül a 45 napos kamatmentesség. Nem valósul meg az a fogyasztói várakozás, hogy a fogyasztó bármely napon történő vásárlásához kamatmentes kölcsönt vehet igénybe, ha a tájékoztatásokban szereplő 45 napon belül megfizeti a vásárlás ellenértékét.

b) A tájékoztatásokban megjelenő 45 kamatmentes nap elérésére kizárólag akkor nyílik meg a lehetőség (a további feltételek teljesülése esetén), ha a vásárlási tranzakcióra az elszámolási időszak első napján kerül sor. Attól függően, hogy 30, vagy 31 napos a hónap a lehetséges vásárlási alkalmak 3,33 %-ára, ill. 3,26 %-ára igaz csak, hogy 45 napig használhatja a fogyasztó kamatmentesen a Bank pénzét. A fogyasztók általában nem egyszer vásárolnak egy hónapban, hiszen olyan termékekre is szükségük van, amelyek fogyaszthatósága, eltarthatósága 31 napnál rövidebb.

c) A versenytanács megítélése szerint jogsértést valósít meg a kamatmentességről adott tájékoztatás az „akár” szó alkalmazására ellenére is.

202. A versenytanács kiemeli azt, hogy az „akár” szócska használata fokozza annak a veszélyét, hogy a fogyasztókban a reklám azt a látszatot keltse, hogy a hitelkártya-használattal automatikusan együtt jár a kamatmentesség. Az „akár” szócska alkalmazása segít elfedni azt, hogy a kamatmentességnek feltétele van. A kamatmentesség hosszának hangsúlyozása eltereli a figyelmet arról, hogy maga a kamatmentesség bizonytalan, mert feltételhez kötött. A tájékoztatásokban nem került közérthetően közlésre, hogy a kamatmentességnek feltétele van és az miben áll. Ha mellőzésre kerül a kamatmentesség hosszára utaló „akár x napig” félmondat, a visszamaradt mondattörédekből kiviláglik a kamatmentesség okszerűen értelmezett automatizmusa.

203. A kommunikációban alkalmazott „minden vásárlásra”, ill. a „minden egyes vásárlásra”<sup>74</sup> szófordulatok (62. pont C4) - elosztatva az esetleges fogyasztói kételyeket - tovább erősítik azt az értelmezést, ami két ponttal korábban bemutatásra került. Az ilyen reklámok - a hangsúlytalanná váló „akár” szócska jelenléte ellenére - egyértelműen és kiemelten azt az üzenetet hordozzák, hogy valamennyi vásárlás 45 napig kamatmentes kölcsönből valósítható meg, függetlenül attól, hogy a vásárlásra az adott hónapon belül milyen időpontban kerül sor.

204. Az „akár 45 nap, 15 nap fizetési türelmi idővel” fordulat (C3) azt sugallja a fogyasztóknak, hogy a 45 nap kamatmentességen felül még további 15 nap fizetési türelmi időt is kapnak. Valójában a maximum 15 nap tartamú fizetési türelmi időszak a maximum 45 napig tartó kamatmentes időszak része, amelyet a tartozás összegének közlése, mint kezdő időpont, választ el a kamatmentes időszak másik részétől. Figyelemmel azonban arra, hogy az idézett tájékoztatás szórólapok hátsó oldalán, neutrális információk között szerepelt, miközben a 45 nap a szórólap elején kiemelten került közlésre, a versenytanács nem minősítette a tájékoztatást jogsértőnek.

205. A 62. pontban C5 és C6 jelzésű tájékoztatásokat a versenytanács nem tekintette megtévesztésre alkalmasnak a kamatmentesség tartama szempontjából.

## X.

### A Bank észrevételeiben foglaltak versenytanácsi megítélése

#### *A november 26-i észrevételek megítélése*

206. Az eljáró versenytanács nem fogadta el azt az állítást, hogy a feltételes és korlátozott kamatmentesség az érintett termékeknek (hitelkártyáknak, bevásárlókártyáknak és a Tesco Áruhitelkártyának) nem lényeges tulajdonsága. Azon túlmenően, amit a kamat mint ár kapcsán kifejtett a versenytanács, emlékeztet az eljárás alá vontnak arra az előadására, mely szerint a konkurensok hasonló reklámjai készítették őt a kamatmentesség reklámozására.<sup>75</sup> A piacvesztés elkerülése érdekében reklámozta eljárás alá vont a kamatmentességet, tehát a hitelkártya alapján kapott kölcsön kamatmentessége igenis fontos szerepet játszott a fogyasztók bankok közötti választásában. A szolgáltatás többi tulajdonságáról közölt információ valóságát az eljáró versenytanács jelen eljárásban nem vizsgálta.

207. Nem látta megalapozottnak a versenytanács a Bank által tételezett logikai kapcsolatot, mely szerint csak az olyan tulajdonság minősülhetne lényegesnek, ami megkülönbözteti az érintett termékeket az azokat ésszerűen helyettesítő termékektől. Erre tekintettel – bár nem vitatta, hogy a konkurensok termékei is gyakorlatilag ugyanolyan feltételekhez kötött és azonos időtartamú (83. pont) kamatmentességgel rendelkeztek – a szolgáltatásért kért

<sup>74</sup> Az „áruhitelkártyájával fizetett minden egyes vásárlása akár 45 napig kamatmentes” (38., 46., 52., 55.), ill. „áruhitelkártyájával fizetett minden egyes vásárlására akár 45 napig kamatmentesen veheti igénybe a hitelt” (39), ill. „áruhitelkártyájával fizetett minden vásárlására akár 45 napig kamatmentesen veheti igénybe a hitelt” (45).

<sup>75</sup> „A konkurencia, aki reklámjaiban először alkalmazta ezt a körülményt, elindított egy olyan folyamatot, amelynek eredményeként úgy érezték, hogy a piacon maradás érdekében szükség van arra, hogy ezt az ő reklámjaik is tartalmazzák. A CIB-nek tehát ugyanazt kell reklámoznia – hogyha az ő terméke is tudja ugyanazt, amit a konkurencia terméke –, amit a konkurencia reklámoz, annak érdekében, hogy ne veszítsen piacot.”

ellenérték egyik számottevő összetevőjének – a kamatnak - a mértékét a versenytanács lényegesnek minősítette. Nem tartotta szükségesnek a versenytanács, hogy cáfolja azt az állítást, hogy a kamatmentesség nem befolyásolta a fogyasztót a versengő termékek közötti választásban, mert az állításnak a termék iránti igény felkeltésében szerepe volt, amit eljárás alá vont maga is elismert. Az eljáró versenytanács önmagában a körülmény lényeges voltának bizonyítékeként értékelte azt a körülményt, hogy a Bank rendszeresen tájékoztatásainak részévé tette a kamatmentességre utalást.

208. A kamatmentesség tényétől nem választható el annak feltétele és tartama.<sup>76</sup> A kamatmentességre vonatkozóan tesz valaki valótlán állítást, ha nem említi meg, hogy csak bizonyos feltételek mellett nem kell kamatot fizetni.<sup>77</sup>

209. Az internetes banner kivételével helyállónak bizonyult az, hogy a reklámok csak abban az esetben nem utaltak a vásárlásra mint a kamatmentesség feltételére, ha az érintett kártyával nem lehetett készpénzt felvenni, azt csak vásárlásra lehetett használni.

210. A versenytanács álláspontja szerint az a körülmény, hogy a költségek és díjak megfizetése nem gyakori kötelezettség, nem teszi jogszerűvé a kamatmentesség feltétele közlésének elmaradását. Eljárás alá vont is elismerte, hogy a költségek és díjak megfizetésének kötelezettsége a kamatmentességet „befolyásoló” – egészen pontosan visszamenőleg megszüntető - körülmény.

211. A versenytanács a fogyasztók tisztességtelen befolyásolásának tekintette a Tptv. III. fejezetben szabályozott tényállások valamelyikének megvalósítását. A fejezet címeként a jogalkotó vélhetően olyan elnevezést választott, amely egyaránt illik mindkét tényállásra. Eljárás alá vont nem is tudta bizonyítani a tisztességtelenség hiányát. A következő pontban elvetésre kerülő érvelésében is csak a tisztességtelenségről való tudomás hiányát állította az eljárás alá vont.

212. A „jog nem tudása nem mentesít” elvet kellene feladni ahhoz, hogy elfogadásra kerüljön a Bank álláspontja arról, hogy „amennyiben a vállalkozás magatartásának tisztességtelen voltáról nem tudott, és az elvárható gondosság tanúsítása mellett nem is kellett tudnia, méltánytalan és jogellenes lenne, hogy ebből fakadóan hátrány érje.”

213. Eljárás alá vont részletesen bemutatta a vásárlási folyamatot. A versenytanács is elfogadta, hogy a fogyasztó vásárlási folyamata a következő részfolyamatokra bontható:<sup>78</sup>

Probléma-felismerés; igényazonosítás; szükségletek, preferenciák kialakulása/módosulása;

Keresés (információk gyűjtése);

Összehasonlítás (alternatívák értékelése);

Választás, vásárlás (több lépcsős döntés); és

(5) Vásárlás utáni tapasztalat (visszacsatolás az (1), a (2) és a (3) folyamatokba).

214. Eljárás alá vont is elismerte, hogy a GVH a választási folyamat egészét védi.<sup>79</sup> A reklám a vásárlási folyamat első négy részfolyamatához kapcsolódhat. Szolgálhatja az igény

---

<sup>76</sup> A tárgyaláson úgy tűnt, hogy eljárás alá vont is megértette ezt, ezért csak jelezzük, hogy a túl szűk kiindulóponton alapított következtetések sem helyénvalóak. A magatartás jogsértő vagy jogszerű voltának eldöntéséhez tehát irreleváns, hogy vajon a többi bank nagyon hasonló vagy azonos kamatmentességet biztosított-e hasonló termékeire.

<sup>77</sup> A kamatmentesség lényegessége témakörrel kapcsolatban lásd még a 223. pontot!

<sup>78</sup> Forrás: Bauer-Berács: Marketing, 2001, Aula Kiadó, 4. kiad., 79. és skk. old.; Kotler - Armstrong: Principles of Marketing, 1991, Prentice Hall, Englewood Cliffs, N.J., USA, 5. kiadás, 117. és skk. old.; P.R. Smith: Marketing communications, 1993, Kogan Page, London, 65. és skk. old.

<sup>79</sup> „[A] fogyasztó döntés teljes folyamatát védi” Alapelvek, 3. old., 3. pont. Definiálatlan marad ugyanakkor, hogy ez az (1)-(5) szakaszokkal jellemzett teljes, vagy a (2)-(4), esetleg csak a (4) részfolyamatokból álló, szűkebb értelemben vett vásárlási folyamatra vonatkozik.

felkeltését, a meglévő igény azonosítását (1), segítséget nyújthat a keresésben (2), vagy éppen az összehasonlításban (3), és kiválthatja a vásárlást magát (4). Eljárás alá vont tévesen vélekedett úgy, hogy különös jelentősége a (2)-(4) alatt említett részfolyamatoknak (a szűkebb értelemben vett vásárlási folyamatnak) van, mert az (1) jelű részfolyamat egyedi hatásági eszközökkel nehezen befolyásolható, védhető.

215. A választási szabadság védelme kapcsán kifejtett nézetekhez a versenytanács nem tett észrevételt, tekintettel arra, hogy a tényállást a Tpv. 8. és 9. §-a alapján bírálta el, nem állította, hogy a Bank a fogyasztó választási szabadságát korlátozó üzleti módszert alkalmazott volna.

216. Az eljáró versenytanács nem tekintette az ügy szempontjából lényeges körülménynek azt, hogy a hitelkártya a bizalmi, vagy a tapasztalati termékek csoportjába tartozik. Eljárás alá vont az árbevétel és a reklámköltségek aránya szempontjából hivatkozott a két kategória közötti különbségre, amelynek jelen ügy eldöntése szempontjából nincs relevanciája.

217. Az eljáró versenytanács rámutat, hogy az ügy tényállása számottevően különbözik az eljárás alá vont által elemzett helyzettől, amely a 82 pontban került ismertetésre. A Bank azt mutatta be, hogyan kell eljárnia annak a fogyasztónak, aki nincs a birtokában a döntéséhez szükséges információnak. Jelen ügyben viszont a fogyasztót a banki tájékoztatás informálta, és azt kellett megítélni, hogy a kapott információ megtévesztésre alkalmas-e.

218. Eljárás alá vont többször is felvetette, hogy a fogyasztónak tudnia kell, hogy a hozzá eljutó információ reklámban szerepel. A Bank védekezése – elvárja a fogyasztótól, hogy az ne higgyen az általa közreadott tájékoztatásnak (pl. 83. pont) – ellentmondásban van marketingstratégiájával, amely éppen a fogyasztó meggyőzésére, befolyásolására irányul. A fogyasztó ésszerű mértékű információkeresést folytat, de ebbe a reklámközlés figyelemmel kísérése is beletartozik. Az információkeresésnek nem az a funkciója, hogy a fogyasztó saját idejét és energiáit annak az ellenőrzésére fordítsa, hogy a közreadott reklám vajon tartalmaz-e valótlan állítást, vajon megtévesztésre alkalmas-e. A fogyasztóval szemben a Bank által támasztani javasolt követelmény indokolatlansága abból is látszik, hogy eljárás alá vont egyébként elfogadja azt a tételt, mely szerint „a reklámoknak önmagukban (minden további információ megismerése nélkül) kell hitelesnek, igaznak és pontosnak lenniük.” (86. pont).

219. A vizsgált tényállások döntő többsége szempontjából az eljáró versenytanács nem tartotta relevánsnak azt a kritikát, mely szerint a GVH a szükségesnél magasabb, és ezért indokolatlan fogyasztóvédelmi szintet kívánt érvényesíteni, és az érintett fogyasztót gyámoltalannak, az átlagosnál védtelenebbnek tartotta. A legmagasabb képzettségű, legtapasztaltabb, számos hasonló szolgáltatást kipróbált fogyasztóval sem támasztható ugyanis olyan elvárás, hogy egy kereskedelmi kommunikáció valóságtartalmát ellenőrizze. A Bank idézi, de nem alkalmazza az Alapelvek fogyasztóra vonatkozó megállapítását: a fogyasztó nem tökéletesen informált, és nem várható el tőle, hogy megkérdőjelezze a vállalkozások által közzétett információ valóságát.<sup>80</sup>

220. Az eljárás alá vont kritikájában foglaltakkal ellentétben a versenytanács az átlagosnál tájékozottabb, körültekintőbb és tudatosabb fogyasztót vett mércének, amikor a mércének jelentősége volt. Többek között ezért nem tekintett az előzetes álláspont a kamatmentesség első feltétele<sup>81</sup> szempontjából megtévesztőnek bizonyos reklámokat, amelyekből csak kikövetkeztetni lehetett a vásárlási feltételt.

---

<sup>80</sup> Alapelvek, 3. old. 3. pont.

<sup>81</sup> Ugyanazok a reklámok vagy a másik feltétel, vagy a kamatmentesség tartama (esetleg mindkét szempont) kapcsán megtévesztésre alkalmasnak minősültek.

221. Eljárás alá vont álláspontja szerint a GVH-nak a Tpv. III. fejezetének rendelkezéseit alkalmazva minden esetben egyedi, az ügy specifikumaira kiterjedő részletes vizsgálatot kell végezni. Az egyedi vizsgálat részleteinek meghatározása során támasztott „maximalista” elvárás azonban már nincs tekintettel a közigazgatási szervekkel szemben támasztott hatékonysági követelményre, nevezetesen arra, hogy erőforrásaikat a lehető leggazdaságosabban felhasználva járjanak el.

222. A versenytanács a tájékoztatással kapcsolatban tartalmilag egységes elvárást támaszt a GVH. Az eljárás alá vont nem akarja látni, hogy a szinonimák halmozása azt a célt szolgálja, hogy plasztikusabbá, érthetőbbé tegye a követelményt, nem azt, hogy egyidőben eltérő követelményszinteket tartson hatályban. Érdekes módon ugyanezt a módszert az ítéletek kapcsán elfogadhatónak tartja.<sup>82</sup> Természetesen nem követelmény, hogy a reklám teljeskörű tájékoztatást adjon, de „ha egy tájékoztatás megjelenít, kiemel valamely lényeges<sup>83</sup> körülményt, akkor azt pontosan kell tennie, nem elhallgatva egyes, a közlés helyes értelmezéséhez szükséges tényeket.”<sup>84</sup>

223. A Tpv. -ben foglaltakkal nem lehet alátámasztani eljárás alá vont azon álláspontját, hogy a reklámmal szemben támasztott elvárások közül egyesek abszolút, mások a reklámhordozó kommunikációs eszköz sajátosságai, az érintett fogyasztói kör és a reklámozott termék által relativizált követelmények lennének.

224. Szorgalmazta eljárás alá vont, hogy a GVH vegye figyelembe a kommunikációs eszköz sajátosságait a reklámok tartalmának megítélésénél. A versenytanács ismeri és szem előtt tartja az egyes kommunikációs eszközök sajátosságait, de ugyanezt a reklámozók kötelezettségének is tekinti. Nem támaszt a versenytanács olyan követelményt, hogy a legszűkebb információátbocsátási képességgel rendelkező tömegkommunikációs eszközök (tévé, rádió, óriásplakát, városi citylight poszterek stb.) az optimálisnál több információt tartalmazzanak. Azt azonban elvárja, hogy a reklámeszköz megválasztása során a vállalkozások vegyék figyelembe azok kapacitását, és annak megfelelően osszák meg a közlendőt egy reklámkampány során. A GVH a fogyasztók megtévesztését úgy látja elkerülhetőnek, ha a vállalkozások olyan reklámeszközt válasszanak, amely a termék, ill. szolgáltatás reklámozni kívánt tulajdonságának teljes bemutatását lehetővé teszi. Eljárás alá vont igen egyoldalú követelményt támaszt, amikor azt szorgalmazza, hogy csak a GVH. vegye figyelembe a kommunikációs eszközök sajátosságait.

225. A 2005. december 12-én hatályba lépett tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló irányelv (a továbbiakban: UCP irányelv)<sup>85</sup> kapcsán kifejtett gondolatokra azért nem reagál részletesen az eljáró versenytanács, mert a fogyasztói mérce kapcsán már kifejtette álláspontját. Megjegyzi azonban, hogy jelen határozat kihirdetéséig még nem telt el az a határidő, ameddig a Magyarországon megalkotandó jogszabálynak hatályba kellett volna lépni.

226. Elfogadta az eljáró versenytanács a Bank azon észrevételeit, melyek szerint az általa kibocsátott hitelkártyáknak kizárólag egy ismétlődő díja van, az éves díj, amivel a Bank

---

<sup>82</sup> A bírósági gyakorlat ennél precízebben fogalmaz: „A reklámoknak önmagukban (minden további információ megismerése nélkül) kell hitelesnek, igaznak és pontosnak lenniük”. (Föv. Ít. 2.Kf.27.048/2007/3)

<sup>83</sup> Az eljáró versenytanács megítélése szerint a reklámban történő említés akkor is lényegessé avatja a körülményt, ha egyébként nem lenne az.

<sup>84</sup> Vj-48/2007/43, 36-39. pontok.

<sup>85</sup> Az Európai Parlament és a Tanács 2005/29/EK irányelve (2005. máj 11.) a belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatáról, 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. (HL L 149, 2005. jún. 11., 22-39. old.)

évente egy alkalommal, a kártyán szereplő kibocsátási hónap végén terheli meg a kártyabirokos hitelszámláját. Ezen kívül csak eseti jellegű díjak merülhetnek fel.<sup>86</sup>

227. Az eljárás szempontjából nincs jelentősége, hogy a hitelkártya és bevásárlókártya GVH által nem vizsgált egyéb tulajdonságai vajon lényegesek-e.

228. Az eljáró versenytanács elfogadta - az eljárás alá vont észrevételében írt, majd a tárgyaláson kiegészített és a második beadványban pontosított - azon értékelést, hogy a kártya megvásárlásának azonnali „kölsége” nem jelentős<sup>87</sup>, az ún. váltási költségek<sup>88</sup> is elhanyagolhatóak, és az ügyfél bármikor felhagyhatott a kártyája rendszeres használatával, amely esetben az egyetlen költsége az éves díj maradt.

229. Nem vitatta az eljáró versenytanács a fogyasztók kártyahasználati szokásaival kapcsolatban előadott számadatokat, de megjegyzi, hogy a hitelkamatot egyáltalán nem fizető fogyasztók aránya meglehetősen alacsony.

230. A versenytanács nem vitatta, hogy a Bank kommunikációja által érintett fogyasztói kör az átlagos fogyasztót meghaladó tájékozottsággal rendelkezik. A versenytanácsnak nem volt oka arra, hogy kétségbe vonja annak a felmérésnek az adatait, mely szerint a CIB Bank ügyfelei a banki ügyfeleken belül is a leginkább tájékozott csoportnak számítanak. Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy a banki ügyfelek az átlagfogyasztót meghaladó tájékozottsági szintjét nem szabad túlértékelni, hiszen a megfelelő életkorú lakosság jelentős része banki ügyfél. A hitelbírálat ugyan tovább rostálta a fogyasztókat, és – kártyától függően – a co-branded partnerek egyes különleges feltételei is szelektáltak, de a két körülmény kapcsán az eljáró versenytanács nincs meggyőződve arról, hogy a kiválasztott fogyasztók a reklámok megítélése szempontjából tájékozottabbak lennének, mint, pl. azok, akik nem kellő hitelképességük miatt nem kaptak kártyát. Ez utóbbi megjegyzés azonban nem érinti a tényt, hogy a versenytanács az átlagos fogyasztót meghaladó tájékozottságú fogyasztót tartott szem a Tptv. 9. §-ának alkalmazása során, azaz az átlagos fogyasztót meghaladó tájékozottságú fogyasztóra tekintettel került megvizsgálásra a tájékoztatásokban használt kifejezések elfogadott általános jelentése.

231. Nem vitatta az eljáró versenytanács, hogy nem a fogyasztó (igénylésre vonatkozó) döntése, hanem a bank későbbi, hitelképességet kimondó döntése hozza létre a kártyahasználatra vonatkozó szerződést, ezzel zárul le a vásárlás. A vásárlás nem prompt, hanem időben elhúzódó. Ebből azonban nem következik annak bizonyított volta, hogy a reklámoknak egyáltalán nem volt becsalógató hatása.

232. Nem vitatta az eljáró versenytanács, hogy a hitel- és bevásárlókártyák - az alacsony belépési, váltási és kilépési költségek miatt - a legkevesebb előzetes megfontolást igénylő banki termékek közé tartoznak.

---

<sup>86</sup> Így a bank díjat számít fel minden készpénzfelvételkor, postai befizetéskor és késedelmes visszafizetéskor. További díjakat egyes különleges és ritka esetekben (pl. hitelkeret túllépése, kártya letiltása), illetve extra szolgáltatások (pl. hitelfedezeti biztosítás, utazási biztosítás) megrendelése esetén kell fizetni. Egyéb díjak és kamatok nincsenek. Az egyenlegértékesítőért nem kell díjat fizetni. A kártya használatával esetlegesen járó kamatok mértéke, és az egyes műveletek díjai a vásárlás előtt megismerhetőek. A *bevásárlókártya* az árazásán kívül annyiban tér el a fenti hitelkártyáktól, hogy csak belföldön és csak vásárlásra használható (készpénzfelvételre nem).

<sup>87</sup> Az igénylőlapon a szerződések elolvasását és aláírását tartalmazta. A megvásárlással a fogyasztó a kártya első éves díjának költségét is magára vállalta (bár a bank ezt többször elengedte vagy kedvezményt adott belőle). Az ezekre fordított pénz és idő tekinthető olyan belépési költségnek, amit a fogyasztó az esetleges piacról történő kilépése esetén nem nyer vissza, ennyi tehát az elsüllyed költsége.

<sup>88</sup> Egy versengő termék új tulajdonságait a tulajdonságok hasonlósága miatt a fogyasztónak nem kellett megtanulnia, a használatával kapcsolatban pedig legfeljebb egy eltérő fordulónapot kellett megjegyeznie



233. Nem fogadta el az eljáró versenytanács azt az állítást, hogy a reklámok figyelemfelhívó reklámnak minősültek (nem tájékoztató reklámnak), ugyanis a reklámok konkrétumokat közöltek, amely körülmény kizárja a figyelemfelhívó reklámként való minősítést.

234. Nem tartotta fontosnak az eljáró versenytanács, hogy ellenbizonyítást folytasson le azzal az állítással kapcsolatban, hogy a kamatmentesség a hitelkártya jellemzőiből, használhatóságából szükségszerűen fakadó tulajdonság.<sup>89</sup> Tény ugyanis, hogy a Bank reklámozta a kamatmentességet, és a GVH aggályait nem önmagában a kamatmentesség reklámozása váltotta ki, hanem az, hogy a reklámból úgy tűnhetett, hogy a kamatmentesség feltétel nélküli és a valóságosnál kedvezőbb időtartamú. Azt viszont már eljárás alá vont sem állította, hogy ezek a tulajdonságok is immanens részei a hitelkártyának.

235. Többek között a kamatmentesség gyakori szerepeltetése miatt nem fogadta el az eljáró versenytanács az alábbi - tárgyaláson előadott - érvelést „önmagában az, hogy a reklámok tartalmazzák ezt, nem avatja lényeges tulajdonsággá a kamatmentességet, hiszen a reklámokban nagyon sok lényegtelen elem található. Másfelől a konkurencia, aki reklámjaiban először alkalmazta ezt a körülményt, elindított egy olyan folyamatot, amelynek eredményeként úgy érezték, hogy a piacon maradás érdekében szükség van arra, hogy ezt az ő reklámjaik is tartalmazzák. A CIB-nek tehát ugyanazt kell reklámoznia – hogyha az ő terméke is tudja ugyanazt, amit a konkurencia terméke –, amit a konkurencia reklámoz, annak érdekében, hogy ne veszítsen piacot. Az információ mellett szólhat az is, hogy amikor még a hitelkártya nem volt annyira elterjedt, mint manapság; amikor elkezdtek bevezetni a piacra, és az ezzel kapcsolatos reklámok megjelentek, akkor a reklámozók feltételezhették, hogy a fogyasztó drágának, költségesnek gondolja ezt a terméket, ezért kellett felhívni a figyelmet arra, hogy valójában kamatmentesen lehet hitelhez jutni.” Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy tulajdonképpen a kamatmentességi állítás nem csak az eddig elemzett okokból jogsértő, hanem azért is, mert az éves díjat és – ha a feltételek nem teljesülnek, akkor – kamatot is tartalmazó ellenszolgáltatás-együttesnek csak egy eleme kerül kiemelésre. Tekintettel azonban arra, hogy ez a körülmény nem került kifejezetten nevesítésre az előzetes álláspontban, a magatartás megítélésénél jelen határozatban is figyelmen kívül hagyta az eljáró versenytanács.

236. A versenytanács a termék használatával járó költségek mértékével, felmerülésük és terhelésük időpontjával kapcsolatban előadottakat a jogsértés cáfolatául elfogadni nem tudta. Enyhítő körülményként sem vehette figyelembe sem a díjtípusok csekély számát, sem alacsony mértéküket, mert bármennyire kevészer és kis összegben merültek is fel, megfizetésük hiánya a kamatmentesség elvesztését eredményezte.

237. Az a körülmény, hogy a díjak mindig a fogyasztó döntésének folyományaképpen merültek fel, nem jelenti azt, hogy ezekkel a fogyasztó kalkulálhatott, és mint kamatmentességi tényezővel számolhatott velük. A Bankot képviselő három személy is tévedésben volt a tárgyaláson arra vonatkozóan, hogy az éves díjat mikor számítják fel. Hogyan is várhatják el ilyenkor, hogy a fogyasztó – bármilyen tájékozott – számítson arra, hogy az első havi vásárlásai mellett, még az egész évre járó díjat is ki kell fizetnie ahhoz, hogy az igénybe vett kölcsön után ne kelljen kamatot fizetnie?

---

<sup>89</sup> „Minden hitelkártya jellegű termék ugyanazzen tulajdonsággal rendelkezik; e tulajdonság nélkül ilyen termék nem létezne, mert értelmetlen volna.” A tárgyaláson ehhez még hozzátették: „Az a fogyasztó, aki rendelkezik készpénzzel is, debitkártyával is, az kamatmentes periódus nélkül nem venné igénybe a hitelkártya-szolgáltatást, tehát a kamatmentes időszak léte az elválaszthatatlan eleme a hitelkártya-szolgáltatásnak. Ha a kamatmentességre hivatkoznak egy reklámban, akkor az olyan, mint hogyha egy autómárkát azzal reklámoznának, hogy van benne kézifék vagy van négy kereke.”

238. Az eljáró versenytanács nem tekinti „irracionális” elvárásnak egy reklámozott tulajdonság feltételeinek feltüntetését. A reklám terjedelmi kötöttségei nem indokolják azt az egyedüli megoldást, hogy a szolgáltatást indokolatlanul pozitív színben feltüntető állításnak még találnak helyet, de a feltételeknek már nem, sőt a feltételek létre utalásnak és azok fellelési helyének közlésére sem marad felület. Nem szerepelt minden reklámban a kamatmentesség, tehát eljárás alá vont nem ragaszkodott „minden áron” ennek megjelöléséhez. Voltak olyan reklámok, amelyek a kamatmentességet és annak egy-egy feltételét is közölték. Az eljárás alá vontnak többféle megoldás is rendelkezésére állt. Erre tekintettel a versenytanács alaptalannak tekintette az egyéb lehetőségek kizárt voltára hivatkozást.

239. Eljárás alá vont vitatta, hogy a fogyasztók a reklámokban szereplő definiálatlan kifejezéseket kizárólag a felvett kölcsönök összegeként értelmezték volna, és a GVH kiragadott egyes fordulatokat a reklámból és azokat szövegkörnyezetük nélkül értelmezte. Példaként a „fennálló tartozás” kifejezést hozta fel, amely a következő szövegkörnyezetben helyezkedik el az 1. sz. alatti reklámban: „A vásárlásra elköltött összeg akár 45 napig kamatmentes és semmilyen egyéb költség nem terheli, ha a fordulónapon fennálló tartozás összegét határidőre teljes mértékben rendezi.” Ez a kijelentés eljárás alá vont szerint nem azt jelenti, hogy a kártya vagy használata ne járhatna egyéb költségekkel (a kamaton kívül), hanem azt, hogy a vásárlásra elköltött összeget, azaz a kölcsönt, nem terheli más költség, csak a kamat. Az a tény pedig, hogy a második tagmondat nem a vásárlásra elköltött összeg visszafizetéséről szól (hiszen a határidőig nem terheli kamat), hanem egy másik kifejezést bevezetve a fordulónapon fennálló tartozás összegéről, sugallja, hogy abba más is beletartozhat, mint a felvett kölcsön. Az eljáró versenytanács viszont változatlanul úgy gondolja, hogy még a tapasztalt fogyasztó is a definiálatlan fogalmat az ugyanazon mondatban szereplő „vásárlásra elköltött összeggel” azonosít olyan körülmények között, amikor a banktól vásárlásra kapott kölcsön kamatmentességéről van szó. Az az életszerű ugyanis, hogy a kapott kölcsönt és kamatait kell visszafizetni. Ha gyors visszafizetés esetén a bank elengedi a kamatot, a fogyasztó akkor is csak a kölcsön összegének visszafizetésére gondol. Ezt az alaphelyzetet kellene nagyon világos, nagyon határozott tájékoztatással „felülírni” a reklámban. Erre azonban nem kerül sor, éppen ellenkezőleg a bizonytalan fogalom mellett a „vásárlásra költött összeg” fogalom megjelenése a fogyasztó eredeti tapasztalatait erősíti meg.

240. A Bank elméletinek nyilvánítja azt a „scenáriót”, amelyben a feltételezett téves értelmezés miatt a fogyasztó kifejezetten csak a vásárlási összeget fizeti vissza (egyéb költségeket nem), és így a fogyasztó nem érheti el a kamatmentességet. Az eljáró versenytanács ismeretei szerint ez nem csupán elméleti lehetőség. Ennél azonban fontosabb, hogy a tájékoztatás jogsértő voltának megállapításához nem szükséges, hogy a fogyasztót ténylegesen kár érje. Nincs jelentősége tehát annak, hogy a fogyasztó nem olvassa el az egyenlegértékesítőt, ami a Bank szerint arra vall, hogy a fogyasztó az átlagosnál is gyengébb képességű. Az értesítőt már a szerződés megkötését, sőt a banki szolgáltatás igénybevételét követően küldi a Bank. A versenyfelügyeleti eljárásban a szerződéskötést megelőző tájékoztatást vizsgálta a GVH. Csupán azt kell vizsgálni, hogy a tájékoztatás kelthette-e a fogyasztóban azt a várákozást, hogy amennyiben a vásárlási célra kölcsön kapott összeget 45 napon belül visszafizeti, akkor nem kell kamatot fizetnie.

241. A C1 jelű két darab reklám közül (3. és 52. sz.) az elsővel kapcsolatban eljárás alá vont elismerte volna, hogy megtévesztő lenne, ha (i) a kamatmentesség lényeges tulajdonság lett volna és (ii) nem egy co-branded kártyára vonatkozó, a bank honlapjának belső részén, ilyen irányú, több lépcsős keresés után megtalálható, és a részletes információktól viszont csak egy kattintásnyi távolságra elhelyezkedő elektronikus reklámról lett volna szó. Azonban a *de minimis* elv miatt még ebben az esetben sem következett volna be jogsértés. Az eljáró

versenytanács a kattintással szerezhető információ jogsértést szüntető szerepével kapcsolatos álláspontját már részletesen leírta. A versenytanács nem gondolja azt, hogy minden tényállási elem kapcsán egy-két reklám a de minimis elvére tekintettel kivonható az elbírálás alól, különös tekintettel arra, hogy az idézett elv a versenykorlátozások jogában ismert, azaz a Tpv. más szakaszaihoz kapcsolódik.

242. Az eljáró versenytanács az 52. sz. alatt C1 és C4 jelű reklám kapcsán fenntartja a C1 kategóriába sorolást, pontosan azért mert a vastagon szedett mondatban nem szerepelt az „akár” kifejezés:

**„45 napig minden vásárlása kamatmentes!”**

Az Áruhitelkártyával fizetett minden egyes vásárlása akár 45 napig kamatmentes.”

Nem racionális feltételezés, hogy a kiemeléssel hangsúlyossá tett első kijelentés<sup>90</sup> helyett a fogyasztó a nem kiemelt mondatban foglaltaknak ad hitelt. A kiemelésen túl a sorrend is a C1 besorolást indokolta. A második mondat nem orvosolja, hanem fokozza a kiemelt mondat megtévesztésre való alkalmasságát. A „minden egyes vásárlása” fordulatra tekintettel a második mondat is megtévesztésre alkalmas.

243. Az „akár 45 napon keresztül” és ehhez hasonló szövegrészek értelmezése kapcsán a versenytanács véleménye szerint nem kell jelentőséget tulajdonítani annak, hogy a reklám jelleg egyértelműen felismerhető minden fogyasztó számára. A GVH többek között azért örködik a reklámkijelentések valósága fölött, hogy a fogyasztók elhiessék azokat, ne kelljen kételkedniük a kijelentések igazságában. Ha ez bekövetkezne, indokolatlanul növekednének a fogyasztók keresési költségei.

244. Nem fogadta el a versenytanács azt az érvet sem, mely szerint a reklámból a fogyasztó számára kiderül, hogy pénzügyi termékről van szó, márpedig a pénzügyi szolgáltatásokkal kapcsolatban közismert néhány dolog.<sup>91</sup> A reklámban szereplő határozott kijelentés és a reklámozó által közismertnek feltételezett tények közti ellentmondás esetén a fogyasztó nem köteles ellenőrizni azt, hogy vajon a Bank nem tévedett-e. A fogyasztó – a reklámban foglaltaknak hitelt tulajdonítva - hiheti azt, hogy reklámozott konstrukció szokatlan, újszerű, más mint amivel eddig találkozott.

245. A versenytanács számára nem világos, hogy a fogyasztó az „akár 45 napig kamatmentes” és a hasonló kijelentéseket miért értelmezné a Bank által írt módon: „[az itt nem részletezett feltételek teljesítése esetén, maximum] 45 napig kamatmentes [-en használhatja a bank pénzt] vagy [lehet a kölcsön]”. Az „akár szó ugyanis csak egyszer szerepel a szövegben, azt egyidejűleg a feltételre és az időtartam maximumára utalásként figyelembe venni nem jut eszébe a fogyasztónak.

246. Az eljáró versenytanács nem vitatja, hogy a reklám egyéb elemeinek is lehetett kedvező hatása, de a kamatmentességre vonatkozó állítást kifejezetten olyan tényezőnek tekinti, amely alkalmas a fogyasztók figyelmének felkeltésére, a szolgáltatás iránti igény felébresztésére.

247. Az „akár 45 nap, 15 nap fizetési türelmi idővel” fordulatot tartalmazó, C3 jelzésű állításokat a fogyasztó úgy értelmezhetette, hogy a 15 nap a 45 napon még felül van, figyelemmel arra, hogy a 45 napos kamatmentesség közlését követően a 15 nap fizetési türelmi időszak külön kiemelésének semmilyen funkciója nincs. A valóságos helyzet nagyon

<sup>90</sup> E kijelentésről még eljárás alá vont is elismeri: „önmagában valóban megtévesztőnek minősíthető”.

<sup>91</sup> (i) részletes feltételeiket hosszú formaszereződések tartalmazzák, (ii) piaci kondícióik egy jelentős része a bank által egyoldalúan módosítható, (iii) a kamaton kívül díjak, költségek is kapcsolódhatnak hozzájuk.

könnyen elérhető lett volna, ha már mindenáron közölni kívánják a türelmi időszakot pl. „Kamatmentes időszak: akár 45 nap, amelyből 15 nap fizetési türelmi idő”. Elfogadta azonban a versenytanács azt, hogy a tájékoztatás egy szórólap hátoldalán, az „Információs és kondíciós lista” cím alatt, egy hosszú felsorolásban, két egyéb neutrális adat között volt látható. A szórólap elején nagy betűkkel szerepelt a 45 napos kamatmentes vásárlás. E körülményekre tekintettel a tájékoztató ellentétes tartalmú elemei között feszülő ellentmondás észlelésére és annak értelmezés útján való feloldására képes, az átlagos fogyasztót meghaladó ismeretszinttel rendelkező fogyasztó megtévesztésére a szórólap egészét nem tekintette alkalmasnak a versenytanács.

248. A C4 jelű minősítést kapott, „minden egyes vásárlása akár 45 napig kamatmentes” és hasonló állításokat tartalmazó 38., 39., 45., 46., 52. és 56. sz. alatti reklámokban szereplő kijelentések tényállásszerűségét - a kamatmentesség lényeges tulajdonság jellegét kivéve – eljárás alá vont elismerte. A „négy darab tájékoztatás egyszeri jellegű volt” állítást a versenytanács önellentmondásnak tekintette.

249. A „*www.cib.hu címen elérhető honlapján közzétett*”<sup>92</sup> tájékoztatásokkal kapcsolatban a GVH nem fogadta el igaznak azt a körülményt, hogy a reklámokat tartalmazó oldalakról egyetlen kattintással elérhető volt minden, a kártyák használatára vonatkozó információ, így többek között egy részletes használati tájékoztató, a vonatkozó általános szerződési feltételek és a kondíciós lista. Ezek a dokumentumok egyrészt nagy terjedelmükénél fogva nem alkalmasak arra, hogy nyilvánvalóvá tegyék az oda eljutó fogyasztó számára azt, hogy a korábbi lapon olvasott tájékoztatás nincs összhangban a részletes dokumentummal. Másrészt általános szerződési feltételek és a kondíciós lista tartalma sem volt teljes mértékben alkalmas a korábbi tájékoztatási hiányosság korrigálására.

#### *A Bank tárgyaláson előadott álláspontjának versenytanácsi megítélése*

250. Bíróságcsökkentő körülményként értékelte az eljáró versenytanács, hogy a Bank változtatott a tájékoztatási gyakorlatán a GVH OTP-ügyben hozott határozatát követően.

251. Elfogadta a versenytanács azt, hogy a kártyajogviszony megszüntetése nem kerül a fogyasztónak költségébe.

252. Nem volt oka az eljáró versenytanácsnak kétségbe vonni azt az állítást, hogy mindkét sms-üzenet – mind az egyenlegértesítő, mind az elszámolási időszak végén küldött sms – tartalmazza azt a határozott összeget, amelynek megfizetése esetén a fogyasztó kamatmentesen juthatott a hitel felhasználásához.

253. A tárgyaláson elhangzott és később korrigált nyilatkozat alapján az eljáró versenytanács úgy látja, hogy a Bank nem kér ellenszolgáltatást, ha a fogyasztó megkérdezi egyenlegének állását, a 40-es telefonszámon helyi tarifával<sup>93</sup> hívható telefonos ügyfélszolgálaton, ahol a titkos kódjának közlését követően adatot kaphat a pillanatnyi állásról, illetőleg, aki internetbank szolgáltatással rendelkezik, az interneten külön költségek felmerülése nélkül tájékozódhat. A telefonos tarifa sem jelent olyan további díjat, amelynek meg nem fizetése esetleg kamatot vonna maga után. A beadványban szereplő díjakon, költségeken és kamatokon kívül más fizetnivalója nincs a fogyasztónak.

<sup>92</sup> Előzetes Álláspont, 1. sz. melléklet, 1-8. sz. alatti reklámok.

<sup>93</sup> 2007 november 30-i beadványának 24. pontjában helyesbítette korábbi állítását: a CIB24 telefonos ügyfélszolgálat 06 40-es számon történő hívása nem ingyenes, hanem helyi tarifával hívható.

254. Teoretikusnak, jelen eljárásban nem vizsgálándónak minősítette az eljáró versenytanács azt a fölvetést, hogy amennyiben díjfizetés kötelezettségét is tartalmaznia kellene a reklámnak, akkor vajon fel kell-e sorolni valamennyi díj fajtát, hogy milyen címen és milyen összegeket kell megfizetnie a fogyasztónak ahhoz, hogy kamatmentességhez jusson. Ez a probléma akkor jelentkezhethetne, ha a reklámok utaltak volna arra, hogy nem elegendő a vásárlásra felhasznált összeget visszafizetni, hanem a felmerült díjakat is ki kell egyenlíteni. A 60. a) pontban a Lakossági Üzletág Általános Szerződési Feltételeinek 7.11.6. pont idézett szövege nem került aláhúzásra, azaz a versenytanács azt nem minősítette jogsértőnek, bár az egyes díjak nem külön-külön nevesítve, hanem a Kondíciós Listára utalva összefoglalóan kerültek említésre. Az ÁSZF kapcsán pedig nem is merülnek fel terjedelmi korlátok.

255. Az eljáró versenytanács – nem vitatva a UCP irányelv alkalmazására felkészüléssel kapcsolatban kifejtett gondolatok logikáját – úgy látja, hogy egy 2001-ben kezdődő<sup>94</sup> magatartást nem lehet egy 2005. december 12-én hatályba lépett irányelv alapján megítélni.

256. A Bank ellenvéleménye ellenére súlyosító körülményként vette az eljáró versenytanács figyelembe azt a körülményt, hogy a CIB Bank jelentős piaci szereplő. Ez a körülmény nincs összefüggésben az általa tanúsított magatartás jogellenességével, de mind a generális, mind a speciális prevenció indokolja, hogy a bírság mértékének megállapítása során egy szempontként differenciáljon a versenytanács a jelentős és a kis méretű piaci szereplők között.

257. Az eljáró versenytanács a magatartás tanúsításának hosszú idejét súlyosító körülménynek tekintette, de e súlyosító tényező értékelése során figyelembe vette, hogy évente volt egy reklámkampány, ami lezárult, és ezt követően csak a honlapon, illetőleg az elkészült szórólapokon megjelenített tájékoztatás juthatott el a fogyasztóhoz. Tehát nem folyamatosan megjelenő tevékenységet kell vizsgálni és megítélni.

A jogsértés hosszú időtartamának súlyosító körülményként való figyelembevételével szemben eljárás alá vont azzal is érvelt, hogy minél korábban lépett valaki piacra, annál hosszabb a vizsgált magatartás ideje. A versenytanács azonban emlékeztet arra, hogy egyik eljárás során sem vizsgálták az eljárás megindítását megelőző öt évnél régebbi kommunikáció megtévesztésre alkalmas voltát.

258. A bírság kiszabást a speciális és a generális prevenció céljai egyaránt indokolják. Indokolatlan és igazságtalan lenne az egyforma magatartást tanúsító piaci szereplők közötti különbségtétel pusztán az elbírálás időbeli sorrendje alapján.

#### *A 2007. november 30.-i beadványában tett észrevételek versenytanácsi megítélése*

259. Az eljáró versenytanács az egyenlegközlés ingyenességét figyelembe vette. Tekintettbe vette azt az állítást is, hogy a CIB Bank ügyfelei még a banki ügyfelek átlagát is meghaladó ismeretekkel rendelkeznek, de ennek ellenére úgy találta, hogy még a tájékoztatás reklámjellegének tudatában és annak ismeretében sem kell az állított kamatmentességben kételkednie a fogyasztónak, hogy az ilyen típusú szolgáltatások részleteit a szerződések szokták tartalmazni. Egyéb tekintetben az eljáró versenytanács úgy ítélte meg – konkrét észrevétel hiányában - , hogy a bankszektor egészére nézve igaz megállapítások a CIB Bankra is irányadóak.

260. Az eljáró versenytanács megítélése szerint a vizsgálat a tényállás lényeges körülményeit feltárta. A magatartás megtévesztésre alkalmasságának megítéléséhez további mélyebb tényfeltárássra nem volt szükség.

<sup>94</sup> Az elévülésre tekintettel 2002. januártól elbírált.

261. Eljárás alá vont nem az igazságnak megfelelően állította, hogy ügyfelei 30 éven felüliek és ezért a 14-30 év közötti célcsoportra vonatkozó MNB megállapítások jelen ügyben nem irányadóak.<sup>95</sup> Ugyanabban a beadványában (Észrevételek 4.2.15. pont) eljárás alá vont maga szolgáltatott – üzleti titoknak minősülő – olya adatokat kártyabirtokos ügyfeleinek életkorára, amelyekből kiszámítható, hogy a kártyabirtokosok nem elhanyagolható hányadának életkora 20-30 év közötti tartományba esik. Erre a korcsoportra bizonyosan vonatkoznak a megállapítások.

262. Eljárás alá vont - korábbi beadványának álláspontját korrigálva – nem vitatta az eljáró versenytanácsnak azt az álláspontját, amely szerint a fogyasztói döntés nem csak a (i) különböző versengő termékek/versenytársak közötti választás lehet, hanem a (ii) vásárlás/nem-vásárlás közötti választás is. Eljárás alá vont nem vitatta azt sem, hogy a reklámok hozzájárulhattak a fenti (ii) fogyasztói döntés meghozatalához, azaz a vásárlási igény kialakulásához. A reklámok fokozhatták az érintett termékek iránti általános keresletet.

## XI.

### Bírság

263. Az érintett hitelkártya termékek esetében a termék kibocsátója, az igénybevétel feltételeinek meghatározója a Bank.

264. A mellékletekben felsorolt – jogsértőnek minősített – kommunikációk közzétételével eljárás alá vont a Tpv. 8. § (2) bekezdés a) pontjába ütköző magatartás valósított meg. Ezt a Tpv. 77. § (1) bekezdés d) pontja alapján állapította meg az eljáró versenytanács.

265. Az eljáró versenytanács bírság kiszabását tartotta indokoltnak.

266. A Bírság alapjának meghatározása során a versenytanács mellőzhetetlen körülménynek tekintette azt, hogy mekkora összeget fordított a Bank reklámra. Az eljárás alá vont aggályait is figyelembe véve, a versenytanács nem a teljes reklámköltséget vette tekintetbe a bírság meghatározásakor. Az eljáró versenytanács csökkentő tényezőként figyelembe vette, hogy a reklámok egy részével kapcsolatban nem merült fel versenyjogi aggály.

Nem fogadta el azonban az eljáró versenytanács azt az indítványt, hogy arra tekintettel is csökkentse a kiinduló összeget, hogy a reklámköltségek egy része valószínűleg nem a reklámozó részére, hanem a versenytársak részére generált keresletnövekedést. Nem tartja ugyan az eljáró versenytanács sem kizártnak ezt a lehetőséget, de egyfelől az eljárás alá vont nyilván számolt azzal, hogy reklámjainak egy része<sup>96</sup> a konkurensok forgalmát növeli, másrészt viszont a konkurensok reklámjainak is lehetett a CIB Bank forgalmát növelő hatása.

267. Az eljáró versenytanács a bírság összegének meghatározása során - a Tpv. 78. § (3) bekezdésében foglalt körülményeknek különös figyelmet szentelve – a súlyosítóként ill. enyhítőként külön nem említett körülményeket átlagos súlyúnak tekintette.

---

<sup>95</sup> Észrevételek 4.2.4 pont

<sup>96</sup> Az eljáró versenytanács bizonyítatlannak és túlzónak találta azt a kijelentést, mely szerint a reklám nem járt a versenytársak hátrányával, sőt adott esetben, az érintett termékekkel kapcsolatban előnyükre is válhatott. Ebből pedig logikusan következik, hogy a reklámozó a reklámjával nem tett szert tisztességtelen verseny előnyre.

268. A bírság összegének meghatározásakor az alábbi súlyosító körülményeket vette figyelembe:

- A Bank a versenyfelügyeleti eljárásban érintett piacnak jelentős szereplője.
- A jogsértőnek minősülő tájékoztatás hosszú időn keresztül jutott el a fogyasztókhoz.

269. Az előző pontban másodikként említett súlyosító körülmény - a magatartás tanúsításának hosszú ideje - kapcsán a versenytanács figyelembe vette az alábbi körülményeket is:

- Évente volt egy reklámkampány, ami lezárult, és ezt követően csak a honlapon, illetőleg az elkészült szórólapokon megjelenített tájékoztatás juthatott el a fogyasztóhoz. Tehát nem folyamatosan, éveken keresztül megjelenő tevékenységet kellett megítélni.

- Az évenkénti reklámkampányok közül a versenyfelügyeleti eljárás megindulását – 2006. december 20. – megelőző öt éven belüli időszakot vette figyelembe.

270. Az eljáró versenytanács elfogadta a Bank érvelését, és nem tekintette súlyosító körülménynek azt, hogy a tájékoztatás közzétételével kapcsolatban jelentős összegű reklámkiadás merült fel, hiszen a bírság összegének meghatározása során a reklámkiadások korrigált mértéke már figyelembe vételre került.

271. Az eljáró versenytanács elfogadta a Bank érvelését arra vonatkozóan is, hogy a kamatmentesség feltételeire és tartamára vonatkozó tájékoztatás nem tekintendő több magatartásnak, így az előzetes álláspontban a halmozott jogsértésre tekintettel tervezett bírságnöveléstől eltekintett.

272. Az eljáró versenytanács a bírság összegének meghatározásakor az alábbi enyhítő körülményeket vette figyelembe:

- a) A banki dokumentumok a fizetendő összeg – mint feltétel – tekintetében információt adnak, amelyet a fogyasztó a szerződés megkötése előtt, vagy annak során elérhet (lásd 58. és 60. pont) A pozitív hitelbírálatot követően a bank a kártya kipoztásával egyidejűleg részletes útmutatót küldött a kártya használatáról, és csatolt hozzá egy egyenlegértesítő mintát, bemutatva annak részleteit. A kártyát az ügyfél telefonon tudta aktiválni. A kártyahasználatról a bank tételes és könnyen áttekinthető egyenlegértesítőt küldött, amelyben minden tranzakciót, jóváírást és terhelést, valamint a nyitó, a teljes és az elérhető hitelkeretet, a minimum befizetendő összeget és a fizetési határidőt is feltüntette. Az bank az ügyfelek 90%-át, választásuk alapján, az egyenlegértesítőn kívül sms-ben is értesítette minden egyes terheléséről, jóváírásról és a módosult új egyenlegről. Az elszámolási időszak végén a bank külön záró sms üzenetet küldött, amelyben a min. befizetendő összeget és a befizetési határidőt is közölte. Esetleges fizetési késedelem esetén a bank két napon belül telefonon kereste meg az ügyfelet. Az ingyenesen megküldött egyenlegértesítőben foglalt tájékoztatást követve a fogyasztó elkerülheti a kamatfizetést. A fogyasztónak tehát – részben a Banktól kapott pótlólagos tájékoztatás, részben a korábban is elérhető források alaposabb tanulmányozása révén - módjában áll elkerülni azt, hogy kár érje. Az itt említett körülmények nem érintik a szerződéskötést megelőzően nyújtott tájékoztatás megtévesztésre alkalmasságát, de alkalmasak arra, hogy számottevően csökkentsék a fogyasztói tévedés hátrányos következményeit.

- b) Az eljárás során a Bank magatartása több tekintetben is kedvezően változott.<sup>97</sup>
- c) Az internetes reklámok tekintetében a további kattintással elérhető információ lehetőségét.

273. Az előző pontban említett egyes enyhítő körülmények súlyát jelentősen csökkentő körülményeket is számításba vett az eljáró versenytanács.

ad a) Az utólagos információadás bírságmérséklő hatásának számítása során figyelembe vette:

- A „Lakossági Üzletág Általános Szerződési Feltételek” címet viselő dokumentumban (vö. 3. sz. melléklet) a „Felhasznált hitelkeret” költségekre és díjakra is kiterjedő meghatározása csak 2004. október 25. napja óta szerepel a definíciók között.
- A jelen dokumentum 4. sz. mellékletét képező „Kondíciós lista” szerint „A vásárlás abban az esetben kamatmentes, ha az ügyfél tárgyhavi vásárlásait még tárgyhavi befizetési határidejéig teljes egészében befizeti”.
- A „Lakossági Üzletág Általános Szerződési Feltételek” címet viselő dokumentumban is szerepel definiálatlan fogalom,<sup>98</sup> és törlesztés hiányában főszabályként a „Hitelkártyával/Bevásárlókártyával fizetett összegre” írja elő a kamatfizetést (csak zárójelben említi azt, hogy a szabály a „Bevásárlókártya-számlára terhelt kamatra és díjra” is vonatkozik).

Ad c) Enyhítő körülményként korlátozottan vette figyelembe az eljáró versenytanács a további kattintással elérhető információ terjedelmes, és részben ellentmondásos voltát.

274. Versenyjogilag nem várható el, hogy a fogyasztó figyelmeztetésre vagy anélkül, a jogszerűtlen piaci közlés versenyjogszerűtlenségét további piaci információ felkutatásával maga küszöbölje ki, ráadásul úgy, hogy a további tájékozódás költségviseléssel járhat (internet), nehézkes és a tájékoztatás nem közérthető. Éppen ezért a reklámokon túli, további információ felkínálása nem mentesíti a Bankot a versenyjogi felelősség alól.

275. A határozat elleni jogorvoslati jogot a Tpvt. 82. § (3) bekezdése biztosítja.

276. A GVH hatásköre a Tpvt. 45. §-án, illetékessége a Tpvt. 46. §-án alapul.

277. 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 (Ket.) 110. § (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 GVH Versenytanácsa nem foganatosíthatja.

278. A Ket. 138. § (1) bekezdés a) pontja szerint a pénzfizetési kötelezettségének határidőre eleget nem tevő késedelmi pótlékot köteles fizetni. A (3) bekezdés szerint a késedelmi pótlék

---

<sup>97</sup> a) A [www.cib.hu](http://www.cib.hu) főhonlapról két lépcsőben el lehet jutni a hitel- és a bevásárlókártyákat részletesen ismertető oldalakra, és az itt szereplő tájékoztatás kiegészítésre került a 45 napos kamatmentes időszak tartalma kapcsán.

b) Figyelmeztetést tartalmaz az új honlap arra, hogy ezt a lehetőséget az elszámolási idő elején végrehajtott vásárlás estén lehet kihasználni, és utalás történik a díjak és költségek kifizetési kötelezettségére.

c) Volt korábban egy [www.bevásárlókártya.hu](http://www.bevásárlókártya.hu) honlap, amelyen szereplő tájékoztatással kapcsolatosan merültek föl kritikák; ezt a honlapot megszüntették.

d) Végezetül a szórólapok szövegén is változtattak. Azt azonban el kell mondani, hogy a szórólapoknak van egy kifutási ideje; a tervezés, gyártás, a bankfiókokhoz való eljuttatás bizonyos időt vett igénybe, akkortól nem használják a régi szórólapokat, amikor ezek az új tartalommal előállított szórólapok a bankfiókba kerülnek.

<sup>98</sup> Fordulónapon fennálló hiteltartozás



mértéke minden naptári nap után a felszámítás időpontjában érvényes jegybanki alapkamat kétszeresének 365-öd része. Ennek ellentételezéseként a Tpvt. 83. § (5) bekezdése úgy rendelkezik, hogy ha az eljáró versenytanács határozata jogszabályt sértett és ennek következtében az ügyfélnek igénye keletkezik a bíróság visszatérítésére, a visszatérítendő összeg után a mindenkori jegybanki alapkamat kétszeres összegének megfelelő kamatot is meg kell téríteni.

Budapest, 2007. december 6.