



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

Megtévesztően hirdette betétlekötési akcióit az OTP

A fogyasztókat megtévesztő módon reklámozta egyes betétlekötési akcióit az OTP Bank Nyrt. – állapította meg a Gazdasági Versenyhivatal (GVH). A banknak emiatt 132 millió forint bírságot kell fizetnie.

A versenyhatóság észlelte, hogy az OTP 2007. március 26-tól 2007. április 27-ig „akár 8,5 százalék” kamat, valamint 2007. július 16-tól augusztus 17-ig tartó kommunikációs kampányban „akár 8 százalék” kamat ígéretével népszerűsítette lekötési konstrukcióit. A többféle hirdetési csatornán közzétett szlogen alapján kérdésessé vált, hogy a fogyasztók vajon értesülnek-e arról, milyen feltételekkel érhetik el a beígért kedvező hozamot.

A kérdés tisztázására indított versenyhatósági vizsgálat megállapította, hogy az OTP által adott egyes tájékoztatások a GVH megítélése szerint alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére. Az OTP ugyanis nem minden esetben adott megfelelő tájékoztatást arról, hogy a két hónapos, akciós forint alapú lekötési konstrukcióban a meghirdetett kamat csak úgy érhető el az ügyfél számára, ha megtakarítása meghaladja a 2007. március 22-i illetve 2007. július 13-i egyenlegét. További feltétel volt, hogy az új megtakarítás legalább 5 millió forint legyen.

A GVH megítélése szerint a televíziós reklám, az óriásplakát, a kültéri plakát esetében a formai kivitelezés sajátosságai következtében nem válhatott a fogyasztók által ténylegesen észlelhető üzenet részévé, hogy a kedvező „akár...%-os” kamat csak további szűkítő feltételekkel érhető el. A felsorolt kommunikációs eszközökön a fő üzenettől elszakítva, a csillaggal megjelölt lábjegyzetben olvashatók a kiemelt kamat eléréséhez szükséges feltételek. Bár a GVH nem vitatja „az akár” kifejezés feltételelenségre utalását, azonban a kifejezés, hasonlóan a csillag megjelöléshez, véleménye szerint nem kompenzálja az OTP által kiválasztott, a hirdetni kívánt lényeges tulajdonsághoz kapcsolódó alapvető információk hiányát.

A fenti jogsértések miatt az OTP Banknak 132 millió forint bírságot kell fizetnie. A bírság összegének meghatározásakor a GVH súlyosító körülményként értékelte, hogy az OTP az elmúlt időszakban többször tanúsított a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást. Enyhítő körülménynek bizonyult ugyanakkor, hogy az ügyfelek számára a szerződés megkötését megelőzően ismertté válhat az akcióban való részvétel valamennyi feltétele.

A GVH vizsgálata feltárta azt is, hogy az OTP reklámjaiban alkalmazza „Az OTP mindig a legjobb megtakarítási módot kínálja Önnek” mondatot is. Ez a versenyhatóság szerint olyan piacelsőségi állítás, melyet közvéleményének hitelt érdemlően igazolnia kell. A GVH eljárás megindítását követően a bank az állítás alkalmazásától visszalépett, melyet a GVH - az OTP részéről érzékelhető változtatás szándéka miatt - bírságcsökkentő körülményként értékelt.

A GVH ebben az esetben is következetesen alkalmazta a korábbi eljárásokból megismerhető elvi álláspontját, mely szerint:

- 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 bizalom, a pénzügyi szolgáltatásokkal kapcsolatos tájékoztatások fogyasztói döntéseket befolyásoló képessége igen hangsúlyossá teszi az e területen megjelenő és a fogyasztókat tájékoztató vállalkozások versenyjogi felelősségét.
- Nem várható el, hogy a piaci közlés jogszerűtlenségét maga küszöbölje ki további piaci információ felkutatásával. Az üzleti-piaci folyamatok igen lényeges mozzanata a kölcsönös kapcsolatfelvétel. Ha pedig ezen kapcsolatfelvétel alapja, elindítója egy jogsértő, megtévesztő tájékoztatás, akkor egyértelmű, hogy a további informálódás nem küszöböli ki a jogsértést. A jogsértő tájékoztatás akkor is megvalósul, ha utóbb mód van a teljes körű valós információk megismerésére (akár a bankfiókban, akár más módon), hiszen a versenytörvény a fogyasztók tisztességtelen befolyásolásra alkalmas tájékoztatást tiltja, e sérelem megvalósulása pedig a jogsértő információk közreadásával befejeződik. A reklámoknak tehát önmagukban kell hitelesnek, igaznak és pontosnak lenniük.
- A reklám lényege nem más, mint figyelemfelhívás, tájékoztatás. Azonban figyelemmel kell lenni a reklám céljára is, ami egyértelműen a fogyasztásra ösztönzés, a fogyasztók befolyásolása egy adott termék, szolgáltatás kiválasztására. A reklám azért is kap különösen fontos figyelmet a versenyjogi szabályozásban, mert hatását a legszélesebb értelemben vett nyilvánosság körében (országos televíziós csatornák közvetítésével, óriásplakátokon stb.) fejtheti ki, a fogyasztók legtágabb köréhez, és közvetlenül juthat el, ezért meghatározó eszköze annak, hogy a vásárlók figyelmét a termékre irányítsa.
- A marketingkommunikációs eszközök, illetve csatornák között különbség mutatkozik abban, hogy azok csak a figyelem felkeltésére vagy részletesebb információk közlésére alkalmasak-e. Erre a különbségre hivatkozva az ún. integrált kommunikációs kampányok, jellemzően médiamixet alkalmaznak, mely technika köztudottan épít a különböző marketingkommunikációs eszközök eltérő információátbocsátási kapacitására. A kampányok azonban, bár kommunikációs szempontból akár egymásra épülő elemeket is tartalmazhatnak, miután különböző célközönséget érnek el, versenyjogi szempontból nem kezelhetők egységes egészek. Ennek következtében az egyes kommunikációs eszközöket önmagukban, minden további információforrástól függetlenül kell a versenyhatóságnak megítélnie.
- Nem lehet szó figyelemfelhívó reklámról, ha abban megjelenik a termék egy vagy több lényeges tulajdonsága. Ha egy tájékoztatás már kiemel valamely lényeges körülményt, akkor azt pontosan kell tennie, hogy a fogyasztók az egymással összefüggő, egymástól elválaszthatatlan feltételeket egyidejűleg a reklámból megismerhessék. Ebből következően a valós adatokat tartalmazó és előnyös tulajdonságokat kiemelő tájékoztatás is lehet versenyjogi szempontból félrevezető, ha elhallgat olyan információkat, amelyek a közölt tulajdonságok értelmezéséhez elengedhetetlenül szükségesek.

Az ügy hivatali nyilvántartási száma: **Vj-114/2007.**

Budapest, 2007. december 21.

További információ:

Mihálovits András

Gazdasági Versenyhivatal

cím: 1054 Budapest, V. ker. Alkotmány u.5.

levél: 1245 Budapest, 5. Pf. 1036

tel: +36-30 618-6618

email: Mihalovits.Andras@gvh.hu

<http://www.gvh.hu>