



GAZDASÁGI  
VERSENYHIVATAL

## **Biztosítást hirdettek befektetésként a postán**

**PostaHozamŐr nevű termékének reklámozásakor 2003. és 2007. között egyes hirdetéseiben megtévesztette a fogyasztókat a Magyar Posta Életbiztosító Zrt. – állapította meg a Gazdasági Versenyhivatal (GVH). A társaság azonban nem kapott bírságot, mert a konstrukció iránt érdeklődők azonnal további információkhoz juthattak, ráadásul az eljárás alá vont törekedett tájékoztatási gyakorlatának módosítására.**

A PostaHozamŐr a Magyar Posta Életbiztosító (MPÉ) Zrt. meghatározása szerint életbiztosítási termék. Biztosítási jellege kapcsán havonta jelentkező költségek terhelik a fogyasztót, illetőleg csak a szerződési feltételekben meghatározottak szerint tud élni a visszavásárlási lehetőséggel. Mindeközben a termék fogyasztók felé irányuló kommunikációja a termék megtakarítási jellegére helyezte a hangsúlyt.

A fogyasztói tapasztalatok és értelmezés szerint

- Ha egy befektetési célra kínált termék kapcsán egy vállalkozás meghatározott mértékű hozamot ígér, akkor külön költségek nem csökkentik a befektetésre kerülő összeget. Azaz ha például a fogyasztó 1 millió forintot kíván befektetni, akkor a reklámokban ígért 9 százalékos éves kamat számára azt jelenti, hogy 1 év múlva a befektetett összeg 1.090.000 forint lesz. A fogyasztó tudhatja azt is, milyen költsége van, ha ehhez az összeghez hozzá kíván jutni („ki szeretné venni a bankból”). Az azonban nem jellemző, hogy maga a hozam havonta csökken, s így összességében jelentősen (akár 20-25 százalékkal) csökkenhet a futamidő végén elért hozam mértéke.
- A meghatározott kamattal reklámozott befektetési célú termék esetén a fogyasztó nem különböztet meg bruttó és nettó kamatot. Számára a pl. évi 9 százalékos ígérő reklámüzenet az, hogy ha elhelyez 1 millió forintot, akkor egy év múlva 1.090.000 Ft-hoz jut, amely összeg a kamatadó mértékével módosul.
- Önmagában annak közlése, hogy egy termék egyszerre életbiztosítási és befektetési jelleggel is bír, egyértelműen nem tájékoztat arról, hogy a ténylegesen befektetett összegre, az elérhető hozamra milyen hatással lehet az, hogy a termék életbiztosítási termékként forgalmazható.

Egy pénzügyi termék esetén lényeges, hogy az életbiztosításnak minősül-e vagy sem, mivel az életbiztosításokra sajátos rendelkezések alkalmazandók. Ilyen például a visszavásárlás intézménye, amely miatt a fogyasztó a szerződést a meghatározott időtartam előtt csak költségek vállalásával szüntetheti meg. A GVH a fentiek miatt azt vizsgálta, hogy a hirdetések befektetési termékként népszerűsítették-e a PostaHozamŐr terméket, illetve megjelenik-e a reklámban, hogy itt egy életbiztosítási termékről van szó. A vizsgálat

megállapította, hogy ezek az elvárások bizonyos reklámhordozók esetében nem érvényesültek, így az azokon közzétett hirdetések alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére.

A GVH nem szabott ki bírságot az eljárás alá vonttal szemben, mert a vállalkozás a versenyhatóság jelzését követően törekedett tájékoztatási gyakorlatának módosítására, a fogyasztók a jogsértő reklámokkal jellemzően a postahivatalokon belül találkozhattak, ahol lehetőségük volt azonnal további információkhoz jutni, illetve a jövőbeni hasonló jogsértések megelőzéséhez valószínűsíthetően elegendő a jogsértés megállapítása.

Az ügy hivatali nyilvántartási száma: **Vj-14/2008**.

Budapest, 2008. június 24.

Gazdasági Versenyhivatal  
Kommunikációs Csoport

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](mailto:Mihalovits.Andras@gvh.hu)

<http://www.gvh.hu>