

Miskolczi Bodnár Péter

# Fogyasztók megtévesztéssel szembeni védelme a pénzügyi szektorban

**ÖSSZEFOGLALÓ:** A cikk a Gazdasági Versenyhivatalnak az 1997–2012 időszakban hozott, pénzügyi intézkedéseket elmarasztaló határozatait csoportosítva mutatja be. Az érintett magatartások nemcsak a fogyasztókkal szemben jogsértők, hanem a piacon folyó versenyre is hatást gyakorolhattak, a pénzügyi versenyhelyzetét is nehezítették. A megtévesztés fajtáinak ismertetését követően a cikk a legfőbb banki termékekhez kapcsolódó tájékoztatásokat mutatja be. A tanulmány az akcióról és a változó konstrukciójú termékekről adott tájékoztatások hiányosságait, majd az egyoldalú banki szerződésmódosításnak – az eredeti feltételeket hűségeesen tükröző – tájékoztatás jogszerűségét megváltoztató hatását is ismerteti. A szerző felhívja a figyelmet arra, hogy több jogi normát is sértenek azok a tájékoztatások, amelyek – valótlannal – ingyenesnek hirdetnek egy pénzügyi szolgáltatást, és emlékeztet arra, hogy a tájékoztatások jogellenessége nem küszöbölhető ki későbbi magatartások révén. A cikk felméri a versenyhivatali határozatoknak a pénzügyi intézkedések magatartására gyakorolt hatását. A szerző javaslatokat fogalmaz meg a jogsértések elkerülése érdekében.

**KULCSSZAVAK:** hirdetési tevékenység, bank, fogyasztás, verseny, megtévesztés

**JEL-KÓD:** K21

## BEVEZETÉS

A cikk alapjául szolgáló kutatás a Gazdasági Versenyhivatalnak az 1997–2012 időszakban hozott, pénzügyi intézkedéseket elmarasztaló határozatait vizsgálta. A kutatás során összegyűjtésre kerültek a Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH vagy Versenyhivatal) pénzügyi szektort érintő döntései<sup>1</sup> és az azok kapcsán született bírósági ítéletek. A versenyhivatali döntések vizsgálatát egyfelől azért láttuk célszerűnek, mert olyan ügyekben születtek, amelyek az adott piacon folyó versenyre is hatást gyakorolhattak, tehát nem elszigetelt, kis horderejű ügyek. A GVH olyan magatartásokat szankcionált, amelyek nemcsak a fogyasztókkal szemben

jogsértők, hanem a pénzügyi versenyhelyzetét is nehezítették. Másfelől a GVH a vizsgált másfél évtizedben – a jogszabályváltozások ellenére – fő vonalaiban azonos szemlélettel bírálta el ezeket az ügyeket. A hosszabb időszakra kiterjedő vizsgálódást<sup>2</sup> – az ügyek relatíve kis számán túl – az is indokolta, hogy tendenciák feltárására is lehetőség legyen. Alapvetően a jelenleg hatályos versenytörvény, a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LII. törvény (a továbbiakban: versenytörvény vagy tpvt) 1997. január 1-jei hatálybalépésétől kezdődően az utolsó lezárt esztendőben, 2012-ben összegyűjtött esetek áttekintő elemzésére, csoportosítására kerül sor. Ezúton hívjuk fel a figyelmet arra, hogy a bemutatott esetek Vj-számában megjelenő évszám az ügyindítás évét jelöli, lehetséges,

*Levelezési e-cím:* miskolczi\_bodnar.peter@gvh.hu

hogy a határozat meghozatalára csak a következő évben került sor.

Jelen cikk a pénzügyi intézetek tájékoztató tevékenységének fonákját előbb a legfőbb banki termékek<sup>3</sup> (betét, hitel, hitelkártya) szerinti csoportosításban mutatjuk be. Terjedelmi korlátok miatt nem érintjük a befektetési szolgáltatásokat és a biztosításokat, megjegyezve, hogy előbbi körben mindössze néhány versenyhivatali határozat született, míg a biztosítások – az 1990-es éveket leszámítva – csak valamilyen hitellel összefüggésben kerültek a Gazdasági Versenyhivatal látókörébe. Tekintettel arra, hogy a fogyasztói csoport szervezését nem tekintik pénzügyi tevékenységnek, ezért az ezekkel kapcsolatos – nagyszámú – elmarasztaló határozat bemutatásától is eltekintünk. A cikk további részében három speciális helyzetet emelünk ki, az akciókról adott tájékoztatást, a változó konstrukciójú termékek bemutatását és az egyoldalú banki szerződésmódosítás hatását a termékről adott tájékoztatásra. Külön pontot szentelünk azoknak a tájékoztatásoknak, ahol – valószínűleg – ingyenesnek hirdettek valamilyen szolgáltatást. A jogsértések bemutatása során a tipikus, sokszor visszatérő elemekre helyezük a hangsúlyt, mellőzve az egyedi körülményeket. A jelenség felmutatása a célunk, ezért mellőzzük az elmarasztalt pénzügyi intézetek megnevezését és a szövegben a pénzügyi termékek megnevezéséből is kihagytuk a szolgáltatóra utaló rövidítéseket. Nem térünk ki a bírságok összegére sem, mivel a kutatás jelentős időszakot átfogó természetű miatt a bírságok mértéke nem tükrözné az adott magatartás súlyát, például a kilencvenes években kiszabott, kiemelkedően nagy összegű bírság kisebb lehet, mint az elmúlt években alkalmazott átlagos nagyságú szankció.

Felhívjuk a figyelmet két gyakori tévhitre annak érdekében, hogy mások példájából tanulva pénzügyi vezetőként vagy reklámszakemberként ne ringassuk magunkat abban a hitben, hogy jogilag rosszalott magatartá-

sunkat ellensúlyozhatjuk más – egyébként pozitív – magatartásokkal.

Az összegzésben néhány tendenciára próbálunk rávilágítani és – két területen – a közeljövőben várható fejlemények extrapolálására is kísérletet teszünk.

## A KORREKT TÁJÉKOZTATÁS FONTOSSÁGA

A korrekt tájékoztatás a polgári jog alapvető elvárása a szerződő felektől. Az együttműködési kötelezettség részeként a szerződés megkötése során kötelesek a felek a szerződést érintő valamennyi lényeges körülményről informálni egymást.

A tájékoztatásnak még nagyobb a szerepe, ha az egyik fél fogyasztó, a másik pedig vállalkozás. A laikus fogyasztó és a szakértő vállalkozás között információs szakadék tátong, amely komolyan akadályozza a fogyasztót szükségleteinek és pénzügyi lehetőségeinek leginkább megfelelő termék kiválasztásában.

A pénzügyi szektorban a tájékoztatás több szempontból is kiemelkedő fontossággal bír. A pénzügyi szektor termékei többnyire bonyolultabbak, nehezebben érthetőek a fogyasztók számára, mint a hétköznapi termékek, szolgáltatások. A pénzügyi szolgáltatások területén a fogyasztó jellemzően igen terjedelmes, sajátos nyelvezetű blankettaszerződésekkel szembesül. Az egyes konkrét szerződésekhez további, nehezen hozzáférhető, megismerhető, terjedelmes általános szerződési feltételek is társulnak. Az átlagos magyar ügyfél élete során csupán néhány alkalommal vesz igénybe ugyanolyan jellegű pénzügyi szolgáltatást, nincs tehát tapasztalata, nem alakul ki olyan rutinja, mint az élelmiszerek vagy a háztartásban szükséges termékek megvásárlása során. Míg ezeket a termékeket többnyire egymás mellett találja a bolti polcokon, ami ad egyfajta összehasonlítási lehetőséget számára, a pénzügyi szolgáltatásoknak nincs olyan piaca,

ahol ez a lehetőség a fogyasztó rendelkezésére állna. A pénzügyi közvetítés messze nem annyira elterjedt Magyarországon, mint más nyugat-európai országban, az összehasonlítást megkönnyítő adatszolgáltatást megkövetelő jogalkotás pedig még gyerekcipőben jár. A tájékozatlan fogyasztó által meghozott rossz döntés hosszú távú hatású, hiszen a pénzügyi szektor szolgáltatásai sokszor évtizedre szólnak. A felek közötti hosszú kapcsolat ráadásul azzal az extra kockázattal jár, hogy a szolgáltatás a futamidő során megváltozik ahhoz képest, amilyen tájékoztatást a szerződés megkötése előtt nyújtottak róla. A röviden bemutatott körülmények miatt sok tájékoztatási és tájékozódási hiányosság mutatkozik továbbra is a pénzügyi szolgáltatások körében, annak ellenére, hogy a jogszabályok az átlagosnál szigorúbb és részletesebb feltételeket írnak elő az e tevékenységet folytató vállalkozások reklámjaira, a fogyasztóknak nyújtott tájékoztatására. A fogyasztók – részben az előzőekben kifejtett nehéz érthetőség, áttekinthetőség és az ehhez kapcsolódó nagyobb időigény miatt – jellemzően elfogadják a szerződéses feltételeket az ügyintézők, ügynökök által közölt információk alapján és legfeljebb a szerződés aláírása után tanulmányozzák a részleteket. Mindennek végeredménye az, hogy a fogyasztói kiszolgáltatottság ezen a piacon továbbra is létezik, s ez rövid távon nem is tűnik felszámolhatónak.

## JOGSZABÁLYI HÁTTER

Az egymást váltó versenytörvények 1984 óta tiltják a fogyasztók megtévesztését. Az Európai Unió tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló 2005/29/EK-irányelve alapján a korábban egységes jogi szabályozás kettévált.<sup>4</sup> A szűken értelmezett fogyasztók megtévesztését 2008. szeptember 1-jétől a Fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gya-

korlatokról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: fttv)<sup>5</sup> alapján kell elbírálni, míg az üzletfelekkel szemben elkövetett megtévesztő magatartásokat változatlanul a tpvt alapján. Figyelemmel arra, hogy az fttv úgynevezett fekete listája – egy, a biztosítók magatartására vonatkozó tilalmat leszámítva – nem tartalmaz a pénzügyi szektort illető, könnyebb elbírállást lehetővé tevő tényállást, így a 2008. szeptember 1-jét követően tanúsított magatartásokat is az új törvénynek a megtévesztést tiltó rendelkezése alapján kell elbírálni. A tpvt és az fttv megtévesztésre vonatkozó szabályai között ugyan vannak különbségek<sup>6</sup>, de jelen kutatás szempontjából ezek az eltérések nem jelentősek, így a továbbiakban nem is jelezzük azt, hogy melyik törvény alapján született az elmarasztaló határozat.

## A MEGTÉVESZTÉS

A megtévesztésnek mind az aktív, mind a passzív formáját tiltja a jog (bizonyos további feltételek megléte esetén). A cikk a bemutatásra kerülő magatartáscsoportot – ha van ilyen – az aktív megtévesztő magatartás leírásával kezdi és ezt követően tér át a megtévesztő mulasztásokra. Azt egyes magatartások kapcsán nem fogjuk ismételni a kétféle megtévesztésre vonatkozó megállapításokat, hanem most egységesen bemutatjuk ezeket.

### Az aktív megtévesztés

Az aktív megtévesztés, tiszta és egyszerű esete, amikor a vállalkozás valótlan tényről állít a kereskedelmi kommunikáció során. Egy másik eset, ami már bonyolultabb, amikor ugyan valós tényeket állít, de ezt olyan módon teszi, hogy a fogyasztónak a tévedése bekövetkezik vagy ennek a lehetősége kialakul, és ennek hatására a fogyasztó esetleg olyan döntést hoz,

amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre lehetőség teremtődik.

### Passzív megtévesztés

Passzív megtévesztésről<sup>7</sup> akkor beszélünk, ha a tájékoztatás nem az abban szereplő valótlán közlések miatt jogellenes, hanem amiatt, hogy a közölt – önmagában nem valótlan – tájékoztatás mellől hiányzik valami, ami ahhoz hozzátartozna. A hiány két „fokozatot” különböztetjük meg. Elhallgatásnak nevezük azt az esetet, amikor egyáltalán nem szerepel a tájékoztatásban valami, aminek ott kellene lenni. Elrejtésről akkor beszélünk, ha ugyan formálisan megtalálható a közölt üzenet minden eleme az adott tájékoztatásban csak éppen olvashatatlanul (például az apró betűvel történő közreadás miatt) vagy észlelhetetlenül (például a közlés rövid időtartama vagy más figyelemelterelő körülmény miatt), és így az nem válik a fogyasztó által vett üzenet részévé. Elhallgatás és elrejtés esetén is csak akkor beszélhetünk jogellenességről, ha a hiányzó információ miatt a tájékoztatás más értelmet kap.

### A FŐBB BANKI SZOLGÁLTATÁSOKHOZ KAPCSOLÓDÓ MEGTÉVESZTŐ TÁJÉKOZTATÁSOK

A megtévesztő magatartások a hozam, illetve a kamatok nagyságával, a szolgáltatás igénybevételének körülményeivel, korlátaival kapcsolatosak. A fogyasztó sokszor a szerződés legfontosabb elemeit illetően sem kap teljes körű tájékoztatást, gyakran csak utólag szerz tudomást olyan feltételekről, amelyek az ő esetében nem valósulnak meg, és a hiányzó feltétel miatt nem jut hozzá a remélt kedvező szolgáltatáshoz, vagy az általa számítottnál magasabb ellenértéket kell, hogy megfizesse.

### Betétekkel kapcsolatos megtévesztések

A különböző hitelintézetek betéti konstrukciói nagymértékben hasonlítanak egymásra, így a reklámok erőteljesen koncentrálnak a betéti kamatokra. A reklámok fogyasztók megtévesztésére alkalmas részei is igen gyakran a betéttel elérhető hozammal kapcsolatosak.

A Versenytanács jogsértőnek nyilvánította a bank devizabetét-kondíciókról adott tájékoztatását. A közlésben az szerepelt, hogy a feltüntetett kamat 5000 USD vagy ennek megfelelő összegű egyéb devizabetét esetén érvényesül, és az is, hogy a kisebb összegű betétekre 0,5 százalékkal kisebb kamatot fizet a bank. Ez utóbbi állítás azonban nem minden devizanemben elhelyezett betétre volt igaz. A betétest sújtó különbség nagyobb volt 0,5 százaléknál, például az angol fontban elhelyezett betét esetén. A tájékoztatásban feltüntetettől 0,6 százalékkal kisebb kamatot jövedelmezett, ha a betétes a hitelintézet által előre meghatározottnál kisebb összeget angol fontban helyezett el a bankban. (Vj-132/1999)

A bank az általa alkalmazott betéti kamatok mértékét gazdasági lapokban is megjelentette. A közzétett kamatok azonban – bizonyos konstrukciók tekintetében, bizonyos napokon – jellemzően 1 százalékkal (kivételesen 2 százalékkal) magasabbak voltak, mint amit a fogyasztó ténylegesen megkapott a bankban. (Vj-44/2000)

A bank reklámjaiban „Lakossági folyószámla”, „Lakossági megtakarítási számla” és „Takaréklevél Plusz” termékeivel elérhető magas kamatra hívta fel a figyelmet. Az Újbuda című lap 2003. február 19-i számában a reklám a következőt tartalmazta: „8 százalék, AKÁR LEKÖTÉS NÉLKÜL!” A bank 2002-ben fizetett 8 százalék kamatot, de az említett reklám megjelenése időpontjában az aktuális kamat nem érte el ezt a szintet. Az ügyben a fogyasztók megtévesztése azért nem került megállapításra, mert nem volt egyértelműen kizárha-

tó, hogy a reklámot egy korábbi megrendelés megkésztet teljesítéseként közölte a lap. A Versenytanács szükségesnek tartotta felhívni az eljárás alá vont figyelmét arra, hogy reklámtévékenységét olyan szervezeti rend által meghatározottan folytassa, amely lehetővé teszi a jelen ügghöz hasonló problémák megelőzését. (Vj-54/2003)

A fogyasztó megtévesztésének további esetei a feltételek elhallgatásával kapcsolatosak. Amennyiben a feltételek, amelyek a reklámban nem szerepelnek, érdemben megváltoztatják a reklám üzenetét, akkor a fogyasztót megtévesztették. A betétek kapcsán a kedvező kamat és a magas EBKM többnyire csak akkor érhető el, ha több feltétel is teljesül egyidejűleg. A hozam tipikusan függ a lekötött betét összegétől, pénznemétől, a lekötés hosszától. A kamatok gyakran sávosan változnak, minél több pénzt, minél hosszabb időre kötünk le, annál magasabbak. Nem ritka azonban, hogy a reklám a fogyasztóra legkedvezőbb kamatot állítja középpontba, egyáltalán nem vagy nem észlelhetően közölve a feltételeket. Ilyen típusú üggyeket az akciók kapcsán mutatunk majd be.

### Hitelekkel kapcsolatos megtévesztés

A bank által bevezetett XL magánszámla-szolgáltatás keretében a számlával rendelkezők számára 20 000 forint feltétel nélküli folyószámlahitelt ígért. A szerződési feltételek között azonban az szerepelt, hogy a bank bármikor jogosult felülvizsgálni a számlatulajdonos hitelképességét és dönt arról, hogy fenntartja-e a folyószámlahitel-keretet az ügyfél részére. Az XL magánszámlával rendelkező hitelgénylők 1 százaléka nem kapott folyószámlahitelt. Az eljáró versenytanács megtévesztőnek minősítette a reklámban szereplő ígérést. (90/1999)

A pénzintézet reklámkampánya során „biztos hitelt” ígért azt a – hamis – látszatot keltve, hogy minden igény feltétlenül pozitív el-

bírást nyer. Bár a kommunikáció utalt arra, hogy a tájékoztatás nem teljes körű és utóbb telefonon az érdeklődő a valóságnak megfelelő tájékoztatást kapott, a GVH szerint a valótlan információn alapuló döntési befolyásolás a reklámmal már megtörtént. (Vj-83/2009)

Az eljáró versenytanács megállapította, hogy alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére az eljárás alá vontnak a „Privát kölcsön” termékére vonatkozó 1998 júliusától indult reklámkampánya során tett az a valótlan állítása, hogy a hitelt fedezet nélkül nyújtja. (Vj-170/1999)

A fogyasztási kölcsönre vonatkozó tájékoztatásokban az szerepelt, hogy „a kölcsönt igénybe veheti mindenki”, viszont valójában a reklámokban nem közölt hitelbírálat a hozzáférés kritériuma volt. (Vj-186/1999)

A bank a változó kamatozású személyi kölcsönre vonatkozó tájékoztatásaiban nem szerepeltetett lényeges információt, ezért a GVH a reklámot megtévesztőnek minősítette. A bank ugyanis a szerződésében vállalt kötelezettsége teljesítését olyan elhallgatott kritériumhoz köthette, mint a konstrukció jövedelmezősége. (Vj-68/2000)

Az eljáró versenytanács megállapította annak a tájékoztatásnak a jogsértő voltát, amelyben az eljárás alá vont fogyasztókat arról tájékoztatta, az áthidaló kölcsön kamata valamennyi általa megkötött, áthidaló kölcsön felvételére vonatkozó szerződés esetében változhat, miközben az áthidaló kölcsön kamatának 2002. május 1-jei és 2003. július 1-jei változása csak az újonnan megkötött szerződéseket érintette. (Vj-131/2003)

A bank „Gyorskölcsön ingatlanfedezettel” elnevezésű termékére vonatkozó egyes reklámjaiban valótlanul állította azt, hogy 8 munkanap alatt juttatja kölcsönhöz az igénylőket. Valójában csak gyorsan bírálta el a hitelkérelmeket, de a kölcsön folyósítására nem került sor az ígért határidőn belül. Az is kiderült, hogy eleve csak bizonyos összeghatár alatti ké-

relmeket bírál el gyorsan, noha az ígéret valamennyi kölcsönre vonatkozott. (74/2009)

### Hitelkártya

Számos bank ígért reklámjaiban a hitelkártyák használatához akár 45 nap kamatmentes periódust. A tájékoztatást három szempontból is jogsértőnek minősítette a Versenytanács. Egyrészt nem minden reklámban szerepelt az, hogy a kamatmentesség csak a hitelkártyákkal történő vásárláshoz kapcsolódott. Abban az esetben, ha a fogyasztó a hitelkártya felhasználásával pénzt vett fel az automatából, akkor az így keletkező kölcsön az első naptól kezdődően visszerthes volt. A bankok úgy hirdették hitelkártyáikat, hogy a reklámok alapján a fogyasztó azt a téves következtetést vonhatta le, hogy a vásárlástól számított 45 napig kamatmentesen használhatja a bank pénzét. Ilyen hosszan tartó kamatmentességre azonban csak akkor tehetett szert a fogyasztó, ha a – tipikusan 30 napos – elszámolási időszak legelső napján vásárolt és az utolsó pillanatra halasztotta a visszafizetést, amikor viszont már kitette magát annak a veszélynek, hogy ha az általa befizetett összeg nem érkezik be határidőben a bankba, akkor kamatot fizet. Ha nem az elszámolási időszak első napján vásárolt, akkor 45 napos kamatmentesség nem volt elérhető. Bizonyos reklámok arra utaltak, hogy elegendő csak a hitelkártyával megvalósított vásárlás összegét visszafizetni, pedig a teljes tartozást kellett visszafizetni, amely teljes tartozásba beletartoztak a banknak járó költségek is, például a bankkártya használatért fizetendő első összeg. A fogyasztó ennél szélesebb körűnek gondolhatta a kedvezményt a reklámok kapcsán. (Vj-190/2006, Vj-47/2007, Vj-48/2007, Vj-49/2007, Vj-76/2007, Vj-79/2007, Vj-113/2007)<sup>8</sup>

A bankok egyike által benyújtott kereset alapján a határozatot e felperes bankkal szemben a bírságösszeg tekintetében hatályon kívül

helyezte és ebben a részben a Gazdasági Versenyhivatalt új eljárás lefolytatására kötelezte. A megismételt eljárásban a Versenytanács az előző eljárásban kiszabottal azonos összegű – 100 millió forint – bírság megfizetésére kötelezte a bankot. (Vj-129/2009) Az újabb határozattal szemben benyújtott kereset alapján a bírságot 85 millió forintra mérsékeltek.

Itt jegyezzük meg, hogy a cikkben bemutatott többi határozattal szemben a pénzügyi intézet vagy nem is fordult bírósághoz, vagy a bírósági ítélet megerősítette a GVH határozatát, ezért nem említjük külön az ítéleteket.

### AKCIÓS TERMÉKEKRŐL ADOTT MEGTÉVESZTŐ TÁJÉKOZTATÁS

A hitelintézetek egyre gyakrabban próbálnak meg rövid időre szóló „ütős” ajánlatokkal új ügyfeleket magukhoz csábítani. Az akciókra vonatkozó tájékoztatások – úgy tűnik – sokkal több versenyjogi problémát generálnak, mint a stabil banki termékek reklámjai.<sup>9</sup>

#### Az akciós feltételek elhallgatása

Banki szempontból az akció egyfajta befektetés: az adott időszakban nagy nyereséget bizonyára nem realizálnak a reklámozott szolgáltatáson. Talán ezzel is összefügg, hogy néhány esetben a reklámozott szolgáltatás kedvező eleme – többnyire a kamat – nem érhető el automatikusan, ahhoz bizonyos – a reklámból ki nem derülő – feltételeknek is meg kell, hogy feleljen az ügyfél.

A lakáshitelek és szabad felhasználású jelzáloghitelek kapcsán fizetendő folyósítási jutalékot a bank teljes egészében elengedte egy 2006. június és július hónapban zajló akció keretében. A 2006. június 26-tól kezdődően megtartott akció keretében a fogyasztónak akkor nem kellett megfizetni a folyósítási jutalékot, ha

- 6 hónapos kamatperiódusú svájci frank szabad felhasználású jelzáloghitel és lakás-célú hitel iránti kérelmet nyújtott be,
- a kérelmet az eljárás alá vont 2006. június 26. és július 31. között fogadta be,
- a munkabér utalása az eljárás alá vonthoz történt,
- legalább két csoportos beszédési megbízást adott a fogyasztó.

Egyes kommunikációs eszközök (számlakivonat-boríték, nyomtatott sajtó, bankfióki plakát, bankfióki szórólapok) arról tájékoztatták a fogyasztót, hogy az akció keretében lehetőség nyílik a folyósítási jutalék elengedésére, de a folyósítási jutalék elengedésének csak az első két feltételét közölték. Az említett kommunikációs eszközök azt a látszatot keltették, mintha a kedvezményben való részesedés feltételeiről teljes körű információt adtak volna a fogyasztó számára, miközben a tájékoztatásnak nem voltak részei az egyéb korlátozó feltételek. Az akcióiról adott egyes tájékoztatások alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére. (Vj-53/2007)

A bank a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor egyes folyószámláihoz kapcsolódó, 2007. évi betétlekötési akciói során televíziós reklámban, óriásplakáton, kültéri plakáton és a számlakivonaton a fogyasztókat nem, illetve nem teljes körűen tájékoztatta arról, hogy a két hónapos, akciós forintalapú lekötési konstrukcióban a maximális kamat csak úgy érhető el, ha

- a megtakarítás a korábbi, 2007. március 22-i egyenleget meghaladó mértékű,
- továbbá a megtakarítás 5 millió forint, vagy azt meghaladja.

Az eljárás alá vont akkor is a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor

- egyes reklámjaiban nem vagy nem teljes körűen közölte, hogy a folyószámla-egyenleg (meghatározott összeggel történő) növelése szükséges a hirdetett akció keretében történő betétlekötéshez, illetve

- csekély számú esetre jellemző hozamot kommunikált kampánya fő üzeneteként valamennyi marketingeszközben, és bizonyos reklámeszközökben nem ismertette a magas hozam elérésének feltételeit. (Vj-114/2007)

### Milyen termékkörre vonatkozik az akció kedvezmény?

A pénzügyi akciókra vonatkozó tájékoztatások másik tipikus hibája, hogy a reklámokból nem derül ki az, hogy a kedvezmény nem vonatkozik egy bank termékcsoportjának valamennyi elemére. Az ilyen reklámok alapján a fogyasztók az akciót szélesebb körben érvényesülőnek gondolhatják, mint amilyen az valójában.

A bank személyi kölcsön-konstrukciójának 2005. áprilisi akciójában 1 százalékos kamatkedvezményt adott akkor, ha a fogyasztó svájcifrank-alapú kölcsönt vett fel és lakossági folyószámlát nyitott annak érdekében, hogy a kölcsönt arra folyósítsák. A sajtóreklám azt a hamis látszatot keltette, hogy az 1 százalékos kedvezmény a kölcsön alapjától függetlenül jár, és az akció időtartama alatt a forint- vagy az euróalapú kölcsönfelvétel esetén a feltételek azonosak a svájcifrank-alapú kölcsön feltételeivel. Az eljáró versenytanács megállapította, hogy a vállalkozás szolgáltatását a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartással népszerűsítette akciója során. (Vj-111/2005)

A kölcsönök reklámozása során időnként ajándék ígéretével is igyekeznek kedvet csinálni az adott szolgáltatás igénybevételéhez. A ritka esetek között is található azonban olyan, ahol a nyereményre vonatkozó közlés megtévesztő. A bank 2005 januárja és áprilisa között folytatott „Privát kölcsöne mellé most egy DVD-t is hazavihet” reklámkampányát az eljáró versenytanács a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas-

nak minősítette. A szlogen a fogyasztók felé azt az üzenetet közvetítette, hogy, aki „Privát Kölcsönt” vesz fel, az ajándékba kap egy DVD-lejátszót. Az eljárás alá vont több olyan hitelkonstrukcióval („Privát Kölcsön”, „Privát Kölcsön Expressz”, „Privát Kölcsön Plusz”) is rendelkezett a kérdéses időszakban, amelyek mindegyike tartalmazta a „privát kölcsön” szókombinációt. Az ajándék DVD-lejátszó azonban csak a Privát Kölcsön konstrukció igénybe vevőknek járt, a „Privát Kölcsön Expressz”- és a „Privát Kölcsön Plusz”-szolgáltatás ügyfeleinek nem. A Versenytanács szerint ezek a hitelkonstrukciók egy termékcsalád, nevezetesen a „Privát Kölcsön termékcsalád” elemei. A „Privát Kölcsön” hitelkonstrukciót maga az eljárás alá vont is alkalmanként (például internetes honlapján) külön elnevezéssel („Privát Kölcsön Standard”) illetve. A fentiek alapján a „Privát Kölcsöne mellé most egy DVD-t is hazavihet” szlogen azt az üzenetet hordozta, hogy a fogyasztó egy DVD-lejátszót kap ajándékba minden olyan esetben, amikor az eljárás alá vontnak valamely személyi kölcsön termékét igénybe veszi, amely a nevében a „privát kölcsön” szókombinációt tartalmazza. Ugyanakkor a valóságban a DVD-lejátszó csak a (standard) „Privát Kölcsön” hiteligényléshez járt, ezért a reklám megtévesztésre alkalmas volt. (Vj-62/2005)

A GVH eljáró versenytanácsa a bank „Lakáshitel 2 héten belül” szlogennel hirdetett akciójára vonatkozó reklámokról megállapította, hogy azokban a teljeshiteldíj-mutatóval kapcsolatos tájékoztatás alkalmas a fogyasztók megtévesztésére. A kampány kiemelten azt az üzenetet tartalmazta, hogy két héten belül lakáshitelhez juthat az ügyfél. Az eljárás alá vont a teljeshiteldíj-mutatónak egy olyan kedvező mértékét szerepeltette reklámjaiban, amely csak akkor lehetett irányadó, ha a bank nem teljesítette a reklámokban ígért gyors hitelbírálatot. A reklám alapján a fogyasztó ezzel nem lehetett tisztában. Alapesetben egy magasabb

THM-érték volt irányadó. Az eljárás alá vont a THM általános mértéke mellett reklámjaiban feltüntethette volna az alacsonyabb mértéket is, amely abban az esetben érvényesülhetett, ha a bank két héten belül a folyósítási igazolást nem állítja ki, és ezért az első kamatperiódusra nem számít fel kamatot, amely költségként nem jelenik meg a THM értékében. (Vj-17/2007)

A GVH eljáró versenytanácsa egy másik bank reklámjait több szempontból is megvizsgálta és megállapította, hogy a teljeshiteldíj-mutatóval (THM) kapcsolatos tájékoztatás alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére, ugyanis a teljeshiteldíj-mutatónak egy olyan kedvező mértéke szerepelt a reklámokban, amely nem minden hiteltermékére volt elérhető. Egyrészt csak a svájci frankban nyilvántartott kölcsönök esetén érvényesült, másrészt a svájcifrank-alapú lakáshitel körében is csak a rövidebb kamatperiódusú hitelre, harmadrészt ebben az esetben is csak akkor lehetett irányadó, ha a bank nem teljesítette a reklámokban ígért gyors hitelbírálatot.

Még a fogyasztók tájékoztatását célzó THM feltüntetése is vezethet megtévesztésre, például akkor, ha rosszul kiszámolt értéket szerepeltetnek a reklámban. A reklámok központi üzenetében szereplő, induló THM mértéke (4,13 százalék) nem felelt meg valóságnak, mert az akcióról kiadott Lakossági Hirdetmény értelmében a svájcifrank-alapú, piaci kamatozású, lakáscélú kétféle hiteltermék (Fészekrakó és nem Fészekrakó program keretében) induló THM értékei 4,37 százalék, illetve 4,27 százalékot tesznek ki. (Vj-141/2006. 78. pont)

A reklámkampány azt a központi üzenetet hordozta, hogy 20 764 forint havi törlesztőrészlet megfizetésével 7 millió forintos lakás- és jelzáloghitelt vehetett fel az ügyfél, csak 4,13 százalékos THM mellett. A meghirdetett akciók fogyasztók megtévesztésére való alkalmasságát alátámasztotta a Versenytanács álláspontja szerint azon körülmény is, hogy a hitelszerződéssel jellemzően hosszú



időtartamra kötik le magukat az ügyfelek, tehát a 20 éves, azaz 240 hónapos futamidőhöz képest adott esetben nem nyújtanak objektív képet az első hat hónapra alacsonyabb értéket biztosító feltételek mentén számított értékek. Ezen felül a futamidő első kamatperiódusára és a türelmi idő alatti akciós értékek jelentős mértékben különböznek a futamidő hátralévő idejében érvényesülő feltételektől. A futamidő hátralévő része a kamatok tekintetében 19,5 év, a türelmi idő tekintetében 15 év. A kondíciók fogyasztók általi mérlegeléskor nem mérhető fel, hogy akciós hitelről, kifejezetten csak lakáscélú hitelről szól a tájékoztatás, kamatperiódusa 6 hónapos és a türelmi idő révén később a közölt összeghez képest jelentős mértékű növekedés várható az egyébkénti szerződésmódosításokon túlmenően. (Vj-141/2006. 80– 81. pontok)

A bank reklámjának központi üzenetéből a fogyasztók nem ismerhették meg azon tény, hogy az akció devizaalapú hitelre vonatkozik, amelynek lényegesen magasabb a kockázata a forintalapú hitelekhez képest. (Vj-141/2006. 76. pont)

### Milyen időszakra vonatkozik az akciós kedvezmény?

A pénzügyi akciókra vonatkozó tájékoztatások további hibalehetősége, hogy a reklámok azt sugallják, hogy a kedvezmény a megkötendő szerződés teljes időszakára vonatkozik, noha a konstrukció szerint a fogyasztóra kedvező elemek csak korlátozott ideig érvényesülnek.

A bank 2006. június 26. és július 31. között a svájcifrank-alapú, hathónapos kamatperiódusú piaci kamatozású lakáscélú és szabad felhasználású jelzáloghitelekéről tájékoztató reklámkampánya abból a szempontból is alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére, hogy a közölt THM-értéket a teljes futamidőre érvényesnek gondolhatták.

A reklámozott hitelek törlesztésének törlesztését öt éves türelmi idő eltelté után kellett megkezdeni. Más lakáshitel konstrukciókkal történő összehasonlítási lehetőségeket nagymértékben szűkítheti az alacsony THM-érték közlése, figyelemmel arra, hogy a türelmi idő alatt lényegesen alacsonyabb a – csak a kamatok és jutalék visszafizetésére irányuló – törlesztőrészlet és ebből következően a teljeshiteldíj-mutató, mint azt követően. A reklámok központi üzenetéből a fogyasztók nem ismerhették meg azt, hogy a megjelölt THM akciós időszakra vonatkozik, így nagyobb növekedés várható az első kamatperiódus elteltével, mint egyébként (az érintett konstrukció esetén mintegy háromszorosára nőtt a THM). Mindezek alapján az eljáró versenytanács megállapította, hogy az eljárás alá vont megsértette a fogyasztók megtévesztésének tilalmára vonatkozó törvényi rendelkezést. (Vj-141/2006. 76. pont)

### Az akció és a tájékoztatás időbeli eltérése

Az akciókról adott tájékoztatások további sajátos veszélye az, hogy a tájékoztatások sokszor hosszabb ideig hatnak, mint maga az akció. Az akció lezárását követően is kint maradhatnak szórólapok a bankfiókban, tovább kerül adásba a tévében a reklám, és még akkor is látható, amikor az akciós termék már nem is érhető el az ügyfél számára. Az eredetileg korrekt reklám tehát a szolgáltatás átmeneti kedvezményének megszűnésével valótlanná válhat.

A bank a „megtakarítási betétszámla” elnevezésű termékről adott tájékoztatás szerint az magasabb kamatot biztosít a számla tulajdonosának, mintha az megtakarítását lakossági bankszámláján vagy lekötött betétben tartaná. A „megtakarítási betétszámlára” vonatkozó 2005. évi eleji reklámok középpontjába állított 10 százalékos kamat az eljárás alá vont által tudottan csak egy időszakos tulajdonsága volt a

termékek. Az eljárás alá vont már korábban döntést hozott arról, hogy 2005. május 1-jétől a kamat mértékét csökkenti. A Versenytanács szerint az időlegesen, akciószerűen alkalmazott magasabb kamat nem reklámozható oly módon, hogy a fogyasztó nem kap arról egyértelmű tájékoztatást, hogy az csak egy átmeneti jelleggel elérhető kamat, amelynek mértéke egy előre tudott időponttól csökkenni fog. (Vj-33/2005)

Az eljáró Versenytanács szerint a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas volt – több más körülmény mellett – azon tény is, hogy az akciós időtartam ismerete nélkül láthatták a fogyasztók még szeptember 8-án is a reklámot az interneten, holott az akció csak július 31-ig befogadott hitelkérelmekre vonatkozott. (Vj-141/2006. 77. pont)

### Az akció hiánya

A hétköznapi életben gyakran találkozunk áthúzott régi árakhoz képest „akciósan” kínált új árakkal, boltbezárással tekintettel hirdetettkedvező árakkal, végelszámolás miatti kiárusítással olyan esetekben is, amikor a kedvezőnek beállított árak nem különböznek a korábban ténylegesen alkalmazott ellenértéktől. Kivételesen ez a pénzügyi szektorban is előfordult.

Az eljáró versenytanács alkalmasnak találta a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására a bank 2002. szeptember 27. és október 10. közötti időszakra vonatkozó, reklámújságban szereplő azon közlését, hogy „most még a hitel is kedvezményes”. A valóságban ugyanis a kölcsön vonatkozásában a THM 30,24 százalék volt, miközben szeptember 27. előtt a THM csak 29,97 százalék volt. Hasonló okok miatt állapították meg a jogsértést a 2002. november 29. és december 12. közötti akció esetében. Ott a reklám összehatása különösen a hangsúlyozott „szerencsekarácsony” kifejezés a fogyasztó felé azt az üzenetet közve-

títette, hogy a kölcsön feltételei kedvezőbbek, mint annak előtte, miközben az „akciót” közvetlenül megelőző időszakban a fogyasztó kamat és kezelési költség nélkül köthette meg az áruvásárlási kölcsönszerződést. (Vj-149/2002)

### VÁLTOZÓ KONSTRUKCIÓJÚ TERMÉKEKRŐL ADOTT MEGTÉVESZTŐ TÁJÉKOZTATÁS

A fogyasztó megtévesztésnek további esetkörét jelentik a változó konstrukciójú termékekre vonatkozó tájékoztatások. Ezek a banki termékek nemcsak rövid ideig tartó akcióban érhetőek el, hanem folyamatosan jelen vannak a pénzügyi termékpalettáján, mégis felkeltik a figyelmet, mert kedvezőbb feltételek érvényesülnek a futamidő legelején, mint a kezdő időszakot követően. A sokszor évtizedekre szóló jogviszony első néhány hónapjában érvényesülő, fogyasztókra kedvezőbb feltételek rokonságot mutatnak az – előző pontban bemutatott – akciókkal, de megfigyelhető néhány eltérés is. A változó konstrukciójú termékek fogalmi eleme, hogy a szerződéses feltételek megváltoznak a kezdeti idő után, míg a szerződési feltételek az akció idején megkötött szerződések teljes futamideje alatt változatlanok (lásd ezzel kapcsolatban a következőkben foglaltakat is). A változó konstrukciójú termékek folyamatosan rendelkezésre állnak (bár a kezdő időszakban érvényesülő feltételektől esetleg eltérő tartalommal), míg az akció viszonylag rövid ideig tart. A kölcsönügyletekre vonatkozó pénzügyi reklámokban jogszabálynál fogva kötelező feltüntetni a THM-értéket annak érdekében, hogy a fogyasztó az összköltségről informált legyen és képessé váljon az egyes bankok ajánlatainak összehasonlítására. Sajnálatos módon az objektívnek látszó THM sem ad valós képet az adós terheiről, például halasztott fizetés esetén. Ha kölcsönszerződés megkötését követően van egy időszak, amikor még nem kell megkezdeni a felvett tőke törlesztését, csak a kamatokat

kell fizetni, akkor erre az időszakra egy alacsony THM-érték adódik. A fogyasztó nem kap a termékéről valós képet abban az esetben, ha a reklámban csak a türelmi időre vonatkozó THM-érték szerepel, annak az időszaknak a sokkal magasabb THM-értéke pedig nem, amikor már a kölcsönt is törleszteni kell, nem csak a kamatokat kell fizetni.

A GVH konzekvens gyakorlata szerint megtevesztésnek minősül, ha a változó konstrukciójú termékre vonatkozó reklámban csak az első hónapokban érvényesülő feltételek szerepelnek.<sup>10</sup>

Az eljárás alá vontnak a „Privát kölcsön” termékre vonatkozó 1998. júliusi reklámkampánya során tett azon állítása, hogy a teljes futamidőre azonos összegű törlesztőrészeket tüntet fel, az eljáró versenytanács szerint alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére. (Vj-170/1999)

A pénzügyi intézet által közzétett reklámok nem tüntették fel, hogy a reklámozott termék használt töketörlesztéses konstrukció és erre tekintettel módosulni fognak a meghirdetett törlesztőrészek. Ezzel az eljárás alá vont megtevesztette a fogyasztókat. (Vj-33/2010)

## A TÁJÉKOZTATÁS ÉS AZ EGYOLDALÚ SZERZŐDÉSMÓDOSÍTÁS

A pénzügyi szolgáltatások sokszor hosszú távra szólnak. A szerződésekben a pénzügyi intézet – az ott felsorolt körülmények megváltozása esetére – többnyire kiköti azt a lehetőséget, hogy a szerződés bizonyos feltételeit egyoldalúan megváltoztassa. A jogszabályi feltételek betartásával kikötött egyoldalú szerződésmódosítási lehetőség önmagában jogszerű. Kérdéses volt azonban, hogy az utólagos szerződésmódosítás vajon visszamenőleg valótlaná teszi-e az eredeti feltételekről adott tájékoztatást, illetve az egyoldalú szerződésmódosítási jog elhallgatása vajon alkalmas-e a fogyasztó megtévesztésére.

## Az eredetileg közzétett feltételek egyoldalú módosítása

A GVH eljáró versenytanácsa több ügyben is arra a következtetésre jutott, hogy a pénzügyi intézet jogsértő magatartást tanúsít, amikor a korábbi reklámokban közzétettekhez képest az ügyfele hátrányára megváltoztatja a szerződés tartalmát. Ezzel a döntésével a bank feszültséget keletkeztet az eredeti tájékoztatás és a ténylegesen érvényesülő terméktulajdonságok között.

A Lakossági Elektronikus Számlacsomag eredetileg ingyenesen tette lehetővé a bankon kívülre történő rendszeres átutalásokat. A bank 2007. január 1. napjától díjkötelessé tette ezt a szolgáltatást, de egyes tájékoztatósaiban a bank 2007. január 1. napját követően is azt a valótlan tájékoztatást adta, hogy a „Lakossági Elektronikus Számlacsomag” esetében nem kell fizetni a bankon kívüli rendszeres átutalások után. A változás a bank kétféle reklámját érintette. A 2006-ban készített szórólapokon tartalma a 2007. január 1. utáni időszakban már nem felelt meg a ténylegesen alkalmazott kondícióknak. A szórólap utolsó példányait 2006 júniusában küldték ki a bankfiókokba. A díj- és költséghirdetmény módosítása során elkerülte a bank figyelmét, hogy a fiókhálózatban még maradt szórólap. Az eljáró versenytanács megállapította, hogy az internetes honlapon közzétett tájékoztatás is alkalmas volt a fogyasztók megtévesztésére. A tájékoztatás alapján a fogyasztók alappal vélhették úgy, hogy a bankon kívüli rendszeres átutalások 2007. január 1. napját követően is díjmentesek. (Vj-50/2007)

A bank a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított, amikor 2004 januárjában a valóságnak meg nem felelő információt közzétett internetes honlapján a 2003-ban bevezetett „Elektronikus Számlacsomag” elnevezésű termékéről. Az internetes honlap „Hírek, újdonságok” oldalán a termékkel kapcsolatban 2003. szeptember

15-én elhelyezett tájékoztató anyag akkor a valóságnak megfelelően tartalmazta a termék számos kedvező tulajdonságát. Az eljárás alá vont 2004. január 5-től megváltoztatta a termék kondícióit. A díjak változására vonatkozó Hirdetményt az eljárás alá vont valamennyi bankfiókjában elérhetővé tette és honlapján is közölte. A tájékoztató anyag azonban nem mindenben követte a bekövetkezett változásokat. 2004. január 5-ét követően az anyagban három kondíció nem aktualizált módon szerepelt, ingyenesnek tüntetett fel havonta két, bankkártyával történő készpénzfelvételt a bank saját ATM-jeiben, korlátlan számú, jutalékmentes forintátutalást elektronikus csatornákon és a csoportos beszédéseket. A 2004. január 5-i változást követően ezek az – eredetileg igaz – állítások már nem feleltek meg a valóságnak.

A tájékoztató anyag továbbra is tartalmazta, hogy „...99 forintért annyi tranzakciót bonyolíthat, amennyire Önnek szüksége van!”, miközben 2004. január 5-től jellemzően fizetni kell a tranzakciókért.

A tájékoztató anyagot – egyik munkatársának észlelése után – az eljárás alá vont 2004. január 8-án módosította, elhagyva azon közlést, amely szerint „havonta két ingyenes, bankkártyával történő készpénzfelvételt biztosít a bank saját ATM-jeiben”. Egy fogyasztói panaszt követően 2004. január 15-én az anyagból törölte a másik szolgáltatás ingyenességére vonatkozó állítást.

Az eljáró versenytanács megállapította azt, hogy a tájékoztatás 2004. január 5-től megtévesztésre alkalmas, de nem látta indokoltnak, hogy bírságot szabjon ki, feltételezte: a jogsértés megállapítása önmagában elegendő ahhoz, hogy az eljárás alá vontat visszatartsa hasonló jogsértés elkövetésétől. (Vj-37/2004)

A pénzügyi intézet 2006 áprilisában az általa ingatlanfedezet mellett nyújtott jelzáloghitelekhez kapcsolódva vezette be az „otthonvédelmi programot”, amelynek keretében – eltérő

kombinációkban – a kölcsönszerződés ellenérték nélküli módosításának lehetőségét biztosította a fogyasztók számára és ingyenesen igénybe vehető szolgáltatást ajánlott. A bank díjmentes elő- és végtörlesztést, esedékesség átütemezést, futamidő-hosszabbítást, automatikus életbiztosítást kínált ügyfeleiknek és azt is ígérte, hogy devizaalapú hiteleiket ingyen forintalapú kölcsönre cserélhetik. A GVH vizsgálata megállapította, hogy a bank hirdetései azt sugallták a fogyasztóknak, hogy felsorolt elemek mindegyike a hitel teljes futamideje alatt ingyenes lesz a számukra. Ezzel szemben mind a lakáscélú hitelek, mind az ingatlanfedezetű személyi hitelek esetében négy szolgáltatás csak egy bizonyos ideig volt ingyenesen elérhető az ügyfelek számára. Ezen elemek ingyenességének a megszüntetésére tekintettel a bank a fogyasztók megtévesztésére alkalmas magatartást tanúsított a GVH határozata szerint. (Vj-21/2009)

### Az egyoldalú szerződésmódosítás elhallgatása a tájékoztatásban

A GVH más határozatai akkor is megállapították a tájékoztatás jogsértő jellegét, amikor a bank nem élt egyoldalú szerződésmódosítási jogával, illetve kifejezetten hangsúlyozták, hogy nem a bekövetkezett változásra tekintettel állapítható meg a jogsértés, hanem már eleve jogsértő volt a tájékoztatás.

Az eljáró versenytanács megtévesztőnek minősítette a bank személyi kölcsönre vonatkozó tájékoztatását, amelyben változatlan törlesztő részleteket ígért, elhallgatva a kamatváltoztatás lehetőségét. (Vj-34/2000)

A bank reklámja a kölcsönösszeg teljes futamidejére azonos összegű törlesztőrészletet tüntetett fel, anélkül, hogy utalt volna a kamatváltozás lehetőségére. A reklámok megjelölték azt, hogy különböző összegű hitelfelvétel esetén mennyi a különböző futamidőkhöz

igazodó havi törlesztés összege. A szórólapon kifejezetten az a tájékoztatás szerepelt, hogy a fogyasztó minden hónapban azonos törlesztőrészleteket fizet. A személyi kölcsönhöz két kedvezményes akció is kapcsolódott: az egyikben a bank 0 százalékos kezelési költséget biztosított a fogyasztónak, a másik akció keretében ingyenes életbiztosítást ígért a személyi kölcsönt felvevő fogyasztóknak.

A bank szerint a reklám valamennyi ígérete valós, hiszen az 1998. januártól 1998. októberig tartó vizsgálati időszakban nem változott meg a kamat és így a törlesztőrészlet sem. A Versenytanács álláspontja szerint egyes reklámok az adott kölcsönösszeg teljes futamidejére azonos összegű törlesztőrészleteket tüntettek fel anélkül, hogy a kamatváltozás lehetőségére, illetve az ezzel kapcsolatos törlesztőrészlet változására felhívták volna a figyelmet. A reklámok a szolgáltatás fogyasztók szempontjából lényeges tulajdonsága, vagyis a havi törlesztések összege vonatkozásában valótlanságot állítottak, amely alkalmas a fogyasztói döntés befolyásolására.

A GVH határozatával szemben a bank által benyújtott keresetet – mint megalapozatlant – a Fővárosi Bíróság 2.K.30735/1999/2. számú ítéletével elutasította megállapítva, hogy a fogyasztó számára hitelfelvétel esetén az egyik legfontosabb információ a futamidő alatti törlesztő részlet nagysága. Megfelel a valóságnak, hogy a fogyasztók hosszabb ideje inflációs gazdasági körülmények között élnek, ez azonban nem jelenti azt, hogy a közölt táblázat ellenére is számolniuk kellene arra: a futamidő alatti kamatváltozás óhatatlanul együtt jár a törlesztőrészletek módosulásával. A hiteltörlesztés konstrukcióját ugyanis a fogyasztóknak nem kell ismerniük. Külön hangsúlyozta a bíróság, hogy a bank reklámjaiban táblázatokat közölve irányította a fogyasztó figyelmét arra az információra, hogy adott kölcsönösszeghez adott futamidő alatt azonos törlesztőrészlet kapcsolódik.

Átgondolva azt, hogy a felperes álláspontja szerint lényeges kérdésben is adottnak kell venni a fogyasztók információkiegészítési képességét, a bíróság szükségesnek látta megjegyezni, ez a szemlélet veszélyes vizekre vezet, mert ezzel a vállalkozást terhelő tisztességes tájékoztatási kötelezettség helyett a szakmailag nem képzett fogyasztóra hárulna át a felelőség. (Vj-119/1998)

Felhívjuk a figyelmet arra, hogy minden olyan esetben, amikor az egyoldalú szerződésmódosítási jog kikötése egy eredetileg ingyenes szolgáltatáshoz kapcsolódik, 2008. szeptember 1. napját követően a GVH rendelkezésére áll egy másik jogi eszköz is, nevezetesen megtevesztés helyett az fttv melléklete alapján ingyenesség valótlanságának is minősítheti az esetet (lásd a következő fejezet, utolsó jogeset).

A teljesség kedvéért megjegyezzük, hogy egy ízben nem került sor jogsértés megállapítására, noha a bank fix kamatozású hitelkonstrukciót hirdetett, de a szerződés szerint a kamat mértékét alapos okból egyoldalúan megváltoztathatta. Az eljáró versenytanács annak az álláspontjának adott hangot, hogy a körültekintően eljáró fogyasztónak lehetősége nyílik arra, hogy a szerződés megkötése előtt mérlegelje ezt a körülményt és megállapította, hogy e kitétel nem alkalmas a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására. (Vj-145/2000)

## AZ INGYENESSÉG ÍGÉRETE

Kivételesen a pénzügyi tevékenységek körében is előfordul, hogy bizonyos – többnyire járulékos jellegű – szolgáltatásokat ellenérték nélkül nyújtanak. Arra is találunk azonban példát, hogy csak állítják a valójában visszerhes szolgáltatásról annak ingyenességét.

A bank „Otthon hitellel” kapcsolatos tájékoztatása bizonyos szolgáltatások ingyenességét hirdette, noha az igénybevételért fizetni

kellott. A reklámban „induló banki költségek nélkülüként” jellemzett hiteltermék folyósítása során ugyanis a bank átutalási díjat számított fel. (Vj-113/2010)

Az egyik bank és egy nagy áruházlánc együttműködésével szervezett „Abszolút nulla” elnevezésű akcióban a 20 000 forintot meghaladó összegű áruhitelt igénylő fogyasztóknak sem kamatot, sem kezelési költséget, sem előleget vagy más költséget nem kellett fizetniük. A kedvezmény igénybevételének az volt a feltétele, hogy a fogyasztóknak az általuk felvett kölcsönösszeget az első törlesztés időpontjáig kellett visszafizetni. A fizetési határidő elmulasztása esetén az áruhitel felvételekor hatályos kamat- és egyéb költségfeltételek mellett kellett visszafizetni a kölcsönt havi törlesztés formájában. Az eljáró versenytanács két versenyjogi problémát is érzékelt.

Az akcióról közzétett reklámok nem közölték azt, hogy – az áruhitelknél jellemzően ismert feltételektől eltérően – az első részlet esedékességekor a teljes tartozást meg kell fizetni az akcióban való részvétel érdekében, ha erre nem került sor a szolgáltatást nem nyújtották ingyenesen. (Vj-65/2003. 9.1.1. pont)

Az eljáró versenytanács a fogyasztók megtevesztésére alkalmas magatartásnak tekintette azt is, hogy a bank reklámjaiban általánosságban azt szerepeltette, hogy a „B. Áruhitel” THM-je nulla százalék, noha ténylegesen nem valamennyi ügynevezett „B. Áruhitel” tartozott az akciós körbe. A nyolc – különböző toldalékkal elnevezett – B. áruhitel-konstrukció közül fenti akció csak a „Standard” „Előleg nélküli” és az ügynevezett „Elérhetőségi telefonos” konstrukciójú áruhitelt érintette. (Vj-65/2003. 9.1.2. pont)

A bank új lakossági jelzáloghitelterméket vezetett be a piacra, amelyben a futamidő alatt nem számított fel kezelési költséget, hanem kizárólag kamatot, valamint folyósításkor – egyszeri költségként – folyósítási jutalékot. A bank 2008. szeptemberi kampányában azt

is állította, hogy a „Hitelfedezeti életbiztosítás díja: 0 Ft.”. Amíg a reklámok e két költség-elem díjmentességét hirdették, addig az egyéni hitelszerződések már olyan kikötéseket tartalmaztak, amelyek lehetőséget adtak a banknak az egyoldalú szerződésmódosításra (lásd Az egyoldalú szerződésmódosítás... című fejezetet) mindkét díjtétel esetében. A bank csak az első hat hónapos kamatperiódusra vállalt kötelezettséget ennek betartására. Az egyéni kölcsönszerződésben szereplő azon kitételről, amely szerint a bank – 6 hónap eltelte után – bármikor jogosult egyoldalúan módosítani a kezelési költség mértékét, a kommunikációs eszközön szereplő állítás eltért. A kezelési költség ingyenessége a futamidő alatti változatlanyságot, a jövőbeli módosítások hiányát ígéri. Ezt a változatlanyságot emelte ki a bank azon kommunikációja, amely a futamidő végéig ígerte a kezelési költségmentességet. A kampányokban alkalmazott tájékoztatási eszközök egyikében sem jelent meg az, hogy a kezelési költség tekintetében – a racionális fogyasztói várakozással ellentétesen – korlátlan egyoldalú szerződésmódosítási jogot kötött ki magának a bank. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem lehet egyszerre futamidő alatti kezelési költségmentességet ígérni a fogyasztóknak szóló tájékoztatásokban, majd kikötni a bank egyoldalú szerződésmódosítási jogát ugyanazon költségelem változtatóságára, azaz a költségmentesség megvonására. Ebből következően – függetlenül a bank ténylegesen tanúsított magatartásától – a bank a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas magatartást tanúsított, amikor hiteltermékével kapcsolatban azt hirdette, hogy elengedi a kezelési költséget, azt sugallva, hogy ezen kedvezmény a teljes futamidő alatt elérhető, miközben az egyedi szerződések ettől eltérően rendelkeztek. A termék 2007 szeptemberében került bevezetésre, és egy közel 20–30 éves futamidejű kötelezettségvállalás esetében az egyoldalú szerződésmódosítás rögzítése miatt nem garantálható, hogy a kezelési költség

mértéke a jövőben sem kerül megváltoztatásra vagy a biztosítási díj felszámolásra.

Az eljáró versenytanács a 2008. szeptember 1. utáni magatartások tekintetében a „kezelési költség 0 Ft” és a „hitelfedezeti életbiztosítás 0 Ft” szlogeneket az fttv 3. §-a szerinti tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősítette. (Vj-29/2009)

Az eset rámutat arra, hogy a GVH bizonyos határesetekben többféle megoldást is választhat. Ebben az esetben nem megtévesztésnek tekintették a pénzügyi intézmény magatartását, hanem az fttv mellékletének 20. pontját alkalmazták, amely szerint tilos az áru ingyenes, díjtalan, térítésmentes vagy hasonló jelzőkkel való leírása, ha a fogyasztóknak a kereskedelmi gyakorlatban való részvétellel és az áru birtokbavételével, illetve fuvarozásával összefüggő elkerülhetetlen költségeken felül bármit is fizetnie kell. Az fttv mellékletében felsorolt ügynevezett feketelistás tényállások egyszerűbb és gyorsabb döntéshozatalt tesznek lehetővé.

## TÉVHITEK

Az egyes esetek bemutatását követően szeretnénk felhívni a figyelmet két olyan körülményre, amelyre a pénzügyi intézmények gyakran, de sikertelenül hivatkoztak a velük szemben zajló versenyfelügyeleti eljárások során.

A jogsértő tájékoztatás akkor is megvalósul, ha utóbb a pénzügyi intézmény lehetőséget biztosít arra, hogy a fogyasztó teljesen megismerje a valós információkat. A jog ugyanis a fogyasztó megtévesztését tilalmozza, és ebben a körben a sérelem megvalósul a jogsértő információk közreadásával. Önmagában az a körülmény, hogy a megtévesztő reklám hatására esetleg felkeresi a fogyasztó a bankot további információk beszerzése végett, már kifogásolható, hiszen ennek során az eljárás alá vont „meggyőzheti” a fogyasztót, „ráveheti” a szolgáltatás igénybevételére vagy más terméket kínál

hat fel neki. Az üzleti-piaci folyamatok igen lényeges mozzanata a kölcsönös kapcsolatfelvétel. Ha pedig e kapcsolatfelvétel alapja, elindítója egy jogsértő, megtévesztő reklám, akkor egyértelmű, hogy a további informálódás (ti. a kapcsolatfelvétel valamilyen formája) nem küszöböli ki a jogsértést, legfeljebb enyhíti annak következményeit. Az előbbiekre tekintettel nem fogadta el az eljáró versenytanács azt a banki érvelést, hogy valamennyi ügyfél tudomást szerzett a reklámban elhallgatott kamatváltozás lehetőségéről a kölcsönszerződés megkötésekor, de már azt megelőzően a kölcsönigénylő lap, illetve később az „Értesítés” alapján. (Vj-119/1998)

Sokszor hivatkoztak a pénzügyi intézmények arra, hogy egy pénzügyi szolgáltatás kapcsán olyan sok feltétel van, amelynek teljes körű közlése kivitelezhetetlen a marketing-, kommunikációs anyagok korlátozott terjedelme és formája miatt. Ez a védekezés sem bizonyult sikeresnek sem a versenyfelügyeleti eljárások során, sem az azt követő bírósági szakban. A bankok két jogszerű megoldás közül választhatnak. Az egyik lehetőség a figyelemfelhívó reklám közzététele, amely csak arra szolgál, hogy informál az új szolgáltatás megjelenéséről, elérhetőségéről, de nem tartalmaz semmilyen részletet a banki termékről, így sem aktív módon megtévesztő, sem elhallgató, elrejtő nem lehet. A másik megoldás az, hogy érdemi információt is közzétesznek a termékről, de ebben az esetben a közzétett – pozitív – információval kapcsolatban minden olyan további körülményt – ideértve a negatívumokat is – meg kell jeleníteni, amelyek nélkül a közlés más tartalmú lenne.

## ÖSSZEZÉS

A vizsgált másfél évtizedet áttekintve több fejlemény észlelhető, amely hatást gyakorolt a pénzügyi intézményi reklámtevékenységre. Ezek kö-

zött vannak külső, gazdasági jellegű befolyásoló tényezők és a bankok magatartására hatást gyakorló körülményként kell számba venni a GVH határozatait is.

Az általunk vizsgált időszak középső harmadában nagyon megnőtt a háztartások hitelfelvétele: 1999 és 2007 között több mint tízszeresére változott. Olyanok kaptak hiteleket az elmúlt időszakban, akik korábban még nem minősültek hitelképesnek banki szempontból. Nem az ő helyzetük változott, hanem a bankok fogyasztó megítélése vált túlzottan optimistává. Az inga most a másik irányba leng ki. A pénzügyi intézetek óvatosabbak lettek, ezzel összefüggésben visszafogottabbá vált a pénzügyi szektor hirdetési tevékenysége. Talán lehetünk annyira optimisták, hogy feltételezzük a ritkább reklámok jobb előkészítését és ennek során a jogi szempontok figyelembevételét.

A banki termékek egyre bonyolultabbá váltak és elterjedtek az úgynevezett kombinált banki termékek. Ilyennek minősül például amikor egy betéti konstrukciót egy befektetési konstrukcióval kapcsol össze a bank vagy egy hitelt életbiztosítással párosít. A megtevesztésnek egyik tipikus esete, amikor a kombinált banki termékek kapcsán adott tájékoztatás az egyik összetevőre koncentrálni és háttérbe szorítja a konstrukció másik elemét. A betétként átvett összegre magas kamatot ígér a bank és ezt garantálja is, az összeg másik részére viszont érvényesülnek a piaci viszonyok: a befektetés kockázatosságától, külső körülményeitől függ az elérhető hozam. Ilyen esetben a banki ügyintézők hajlamosabbak a betéti konstrukcióra koncentrálni a tájékoztatás során. Nem akarják becsapni az ügyfeleket, de a konstrukció betéti része közelebb áll az ügyintézők által megszokott, általuk korábban értékesített banki szolgáltatásokhoz, amelyről több ismerettel rendelkeznek, ezért erről részletesebb tájékoztatást adnak. Célszerű a bankoknak reklámjaiban ellensúlyozni ezt az aránytalanságot.

A pénzügyi intézeteknek magatartásuk alakítása során tekintettel kell lenni arra, hogy a fogyasztók pénzügyi ismeretei nem tartanak lépést a fejlődéssel. Nem zárul az olló a szerződő felek tudásszintje között, és érdekérvényesítő képességük is látványosan különbözik. A GVH folyamatosan növekvő összegű bírságokkal igyekszik felhívni erre a jelenségre a figyelmet. A bírságolás mellett a GVH gyakran él azzal az eszközzel, hogy kötelezi a bankot a határozat közzétételére, honlapján való megjelenítésre, illetve – ilyen vállalás esetén – a fogyasztóknak szóló terjedelmesebb ismertető megjelentetésére. Ezek nyomán a fogyasztói ismeretek bővültek, például a hitelkártya használatára vonatkozóan.

Az volt a tapasztalat, hogy egy-egy versenyhivatali döntés után változik a bankok tájékoztatási gyakorlata. A versenyhivatali eljárások érdekes hozadéka, hogy számos bank tett közzé olyan tájékoztatókat, amelyek az átlagfogyasztó banki termékekkel kapcsolatos ismereteinek bővítését eredményezheti.

Emlékeztetünk arra, hogy bár számos jogsértést mutattunk be a másfél évtized alatt a GVH által hozott elmarasztaló határozatok alapján, éves átlagban – a 2005–2007 éveket leszámítva – ez 3–4 ügyet jelent az egész szakmát illetően, az utóbbi években még ennyit sem. Az adatok értékeléséhez azonban azt is tudni kell, hogy – eltérően más ágazatoktól – a bankok összetartanak, nem hívják fel a Gazdasági Versenyhivatal figyelmét a másik pénzügyi intézet jogsértő magatartására. A GVH előtt tehát szinte csak olyan eljárások zajlanak, amelyek fogyasztói bejelentésre indultak. Könnyen előfordulhat tehát, hogy létezik egy – a Versenyhivatal által nem észlelt, látens – fogyasztó megtevesztési gyakorlat is.

Nem lehet azt állítani, hogy a banki tájékoztatások tudatosan megtevesztők lennének (szemben például a fogyasztói csoportokat működtető vállalkozások szolgáltatásait hitelnek beállító reklámokkal és néhány más



ágazatban megfigyelhető gyakorlattal). A jogsértések inkább a kellő körültekintés hiányára vezethetők vissza.

Nagyon kevés az aktív megtévesztés. A banki reklámok kapcsán a problémák jelentős részét az elhallgatás és az elrejtés teszi ki. A jogsértések között az a jellemző, hogy miközben a reklám felhívja a fogyasztó figyelmét az új szolgáltatásnak egy kedvező vonására, nem derül ki a reklámból, hogy ez az előny csak bizonyos körben, csak bizonyos feltételek mellett, csak meghatározott ideig érvényesülhet, esetleg nagyon szűk azoknak a köre, akik igénybe vehetik a kedvező szolgáltatást. Önmagában az a tény, hogy a banki termék, illetve szolgáltatás valamennyi feltétele nem derül ki a reklámból, még nem elegendő a jogsértés megállapításához. A GVH – folyamatosan csiszolódó – gyakorlata olyan esetekben állapítja meg az elhallgatás jogsértő voltát, ha a reklámban nem szereplő feltétel közlése más értelmet adna a közlésnek. A reklám jogsértő jellegének fontos bizonyítéka, ha a reklámban megjelenített kedvező helyzet az eseteknek csak csekély hányadában valósul meg a gyakorlatban. A fogyasztókat tehát egy olyan reklámozott lehetőség is megtévesztheti, amely lehetőség ugyan valóban megvalósulhat, de ez nem a jellemző gyakorlat, hanem éppen ellenkezőleg egy kivételesen érvényesülő, nem tipikus eset.

Az elmarasztaló határozatok jelentős része akciókhoz kötődik. Ez a statisztika arra figyelmeztetheti a szakma képviselőit, hogy nem szabad eltúlozni, nagyobbak láttatni az időszakosan felkínált előnyöket. Közölni kell a reklámban az előnyök elérésének valamilyen feltételét. Csak azokat a termékeket szabad nevesíteni a tájékoztatásban, amelyekre a kedvezmény tényleg vonatkozik. Meg kell jelölni a reklámban az akció érvényesülésének időtartamát. Biztosítani kell, hogy a kedvezményekről adott tájékoztatás semmilyen formában sem legyen elérhető az akció leteltét követően.

A pénzügyi szakma talán a bankokat jog-

szabálynál fogva megillető egyoldalú szerződés módosítás és az indulófeltételek reklámozhatósága között húzódnó konfliktushelyzetet versenyjogi kezelését fogadta el legnehezebben. Éppen ezért szükséges ismételten kiemelni azt, hogy már önmagában az a tény jogsértőnek minősül, hogy a tájékoztatásban nem szerepelt az egyoldalú szerződés módosítás joga. Ebben az esetben a banknak nem is kell kihasználnia az egyoldalú szerződés módosítási lehetőségét, változatlan feltételek esetén is jogsértőnek minősülhet a tájékoztatás azáltal, hogy a reklám nem említi a bankot illető, egyoldalú szerződés módosítás jogot.

A reklám megtévesztésre való alkalmasságát nem szünteti meg az a körülmény, hogy a pénzügyi intézet lehetőséget biztosít további információk elérésére. A versenyhivatali gyakorlat szerint a fogyasztótól nem várható el, hogy a reklámban szereplő állításokat ellenőrizze, az eljárás alá vont más tájékoztatásaival összevesse. A GVH abból indul ki, hogy éppen a reklámokba vetett bizalmat törölné el, ha elvonnák a jogot a fogyasztótól, hogy valószínűleg fogadhassa el a reklám tartalmát. Ezt a GVH kiterjesztően értelmezi. Olyan esetekben, amikor a tájékoztatás ellentmondásos, nevezetesen egyik része a valóságnak meg nem felelő tájékoztatást ad, míg a másik része hűen tükrözi a valóságot, a GVH nem várja el azt, hogy a fogyasztó észlelje az elérhető információk közötti ellentmondást (például Vj-50/2007). A pénzügyi intézetek nem hivatkozhatnak sikerrel arra, hogy a fogyasztó képes nagy terjedelmű, bonyolult tájékoztatások alapján felismerni azt, hogy a reklámok szlogenyszerűen célratoró állításai „pontosításra szorulnak”.

A reklámok és a valóság összhangját nem csupán a termékek bevezetése során kell biztosítani, hanem arra is figyelni kell, hogy az új tájékoztató anyagok megfelelően tükrözzék a termékekben bekövetkező változásokat, a régi tartalmú eszközöket pedig időben ki kell vonni a forgalomból, ellenőrizni kell, hogy ma-

radtak-e régi prospektusok a bankfiókokban és a honlapokat rendszeresen „takarítani” kell.

A változó konstrukciójú termékek előnye abban áll, hogy a futamidő kezdetén valamivel könnyebben teljesíthetők a feltételek, később azonban a fogyasztó terhei szükségszerűen növekednek. Eddigi gyakorlatában a GVH még csak azt tekintette megtévesztőnek, ha az egész terméket a kezdeti kedvezőbb feltételekkel mutatták be a reklámok, korántsem kizárt azonban, hogy a jövőben a feltételek későbbi elnehezülésének világos közlését is elvárják majd.

Ezt a reális lehetőséget leszámítva nem gondolom, hogy a pénzügyi reklámokkal szemben támasztott versenyjogi elvárások a jövőben látványosan szigorodnának. Nem hiszem

azt, hogy rövid időn belül bevezetésre kerül Magyarországon például az angol versenyhivatal által támasztott követelmény, amely szerint a hitelkonstrukciók reklámozása során – mint a dohányos a cigarettás dobozon – a fogyasztó figyelmeztetéssel kell, hogy találkozzon. Az angliai hitelreklámokban olyan szöveggel szembesülhet a fogyasztó, hogy „biztosan jól meggondolta Ön, hogy a családja költségvetése még elbírja majd ezt a kiadást is”.

A követelmények, elvárások növekedése Magyarországon inkább a jogalkotás részéről várható és elsősorban nem a pénzügyi reklámokat, hanem a szerződéskötést közvetlenül megelőző személyes találkozó során adott tájékoztatás tartalmát érintheti.

#### JEGYZETEK

<sup>1</sup> A jelen cikkben vizsgált téma részét képezi a fogyasztók megtévesztése átfogóbb témakörnek. A fogyasztók megtévesztéséről szóló tanulmányok közül a pénzügyi reklámjait is érinti például Tóth Tihamér: A fogyasztók megtévesztése, Cégvezetés, 2007. február 55–59. oldal, Miskolci Bodnár Péter: A szolgáltatás árának megtévesztő reklámozása, különös tekintettel a közléshez szorosan kapcsolódó további árinformáció elhallgatására, elrejtésére, 238–247. oldal. In: Ünnepi tanulmányok Prugberger Tamás professzor 70. születésnapjára, Novotni Alapítvány Miskolc, szerk. Csák Csilla, 2007, Miskolci Bodnár Péter: A termék, szolgáltatás ellenértékével kapcsolatos megtévesztés (II. rész 9. cím), 376–430. oldal. In: A reklámjog nagy kézikönyve, lektor dr. Tóth Tihamér. CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, 2008 Miskolci Bodnár Péter: A fogyasztók megtévesztésének egyes kérdései a GVH gyakorlatában, 127–146. oldal. In: A fogyasztóvédelem új irányai az elméletben és a gyakorlatban, konferenciakötet, Debrecen, 2007. május 17–18, szerk. Szikora Veronika, Debrecen, 2008

<sup>2</sup> A jelen cikkben vizsgált másfél évtizedes időszak egy-egy rövidebb periódusában született GVH-hatá-

rozatok bemutatása megtalálható a következő tanulmányokban: Mager Andrea: A reklámozás határai a pénzügyi szektorban, 1. rész. Versenytükrök, 2008. évi 1. szám 24–28. oldal, Mager Andrea: Boszorkányüldözés vagy üldözési mánia? Reklámok a bank-szektorban, 2. rész. Versenytükrök, 2008. évi 2. szám, 29–32. oldal

<sup>3</sup> Az egyes banki termékek részletes bemutatását lásd például Kónya Judit: Bankügyletek joga, Rejtjel Kiadó, Budapest, 200. Dr. Varga Nelli: Fogyasztói hiteljog, 191–216. oldal. In: Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – európai kitekintéssel, szerk.: Szikora Veronika, Fogyasztóvédők Magyarországi Egyesülete, Debrecen, 2010

<sup>4</sup> A UCP-irányelv hazai jogba történő átültetéséről lásd részletesen Vörös Imre (szerk.) Tisztességtelen verseny – fogyasztóvédelem, MTA Jogtudományi Intézet, Budapest, 2007. Miskolci Bodnár Péter: A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma, 289–328. oldal. In: Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – európai kitekintéssel, szerk.: Szikora Veronika, Fogyasztóvédők Magyarországi Egyesülete, Debrecen, 2010

- <sup>5</sup> Az fttv szabályainak részletes bemutatása megtalálható Miskolczi Bodnár Péter: *A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma*, Patrocinium, Budapest, 2011. 72 oldal, Miskolczi Bodnár Péter: *A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok*. In: Miskolczi Bodnár Péter–Sándor István: *A fogyasztóvédelmi jog európai gyökerű magyar szabályozása, I. és II.*, Patrocinium, Budapest, 2013
- <sup>6</sup> A GVH eljárására vonatkozó különös rendelkezéseket ismerteti a 313–317. oldal, Zavodnyik József: *Nagykommentár a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló törvényhez*, Wolters Kluwer Kft., Budapest, 2013
- <sup>7</sup> Miskolczi Bodnár Péter – Zavodnyik József: *Megtévesztő mulasztás (II. rész 3. cím)*, 43–257. oldal. In: *A reklámjog nagy kézikönyve*, lektor dr. Tóth Tihamér, CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, 2008
- <sup>8</sup> A hitelkártyákról adott tájékoztatások versenyjogi szempontú megítéléséről lásd részletesebben Miskolczi Bodnár Péter: *Hitelintézetek reklámjai* [IV. rész 7. cím 1. fejezet (713–717. oldal), és IV. rész 7. cím 2. fejezet (718–744. oldal)] In: *A reklámjog nagy kézikönyve*, lektor dr. Tóth Tihamér. CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, 2008
- <sup>9</sup> A pénzügyi akciókra vonatkozó tájékoztatások versenyjogi szempontú megítéléséről lásd részletesebben Miskolczi Bodnár Péter: *Tisztességes verseny és fogyasztóvédelem a bankszektorban*, 159–175. oldal, In: *Magyar Jogász Egylet Huszonhetedik Jogász Vándorgyűlés (Pécs 2008. október 9–11.)*, Magyar Jogász Egylet, Budapest, 2009
- <sup>10</sup> A változó konstrukciójú termékekre vonatkozó tájékoztatások versenyjogi szempontú megítéléséről lásd részletesebben Miskolczi Bodnár Péter: *Megtévesztő banki reklámok a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlatában* 61–81. oldal. In: *Kodifikációs tanulmányok az új Ptk. születése kapcsán*, szerk. dr. Barta Judit, Novotni Alapítvány, Miskolc, 2009

## IRODALOM

KÓNYA J. (2009): *Bankügyletek joga. Rejtjel Kiadó.* Budapest

MAGER A. (2008): *A reklámozás határai a pénzügyi szektorban – 1. rész. Versenytükkör.* 1. szám, 24–28. oldal

MAGER A. (2008): *Boszorkányüldözés vagy üldözési mániák? Reklámok a bankszektorban – 2. rész. Versenytükkör.* 2. szám, 29–32. oldal

MISKOLCZI BODNÁR P. (2007): *A fogyasztók megtévesztésének egyes kérdései a GVH gyakorlatában*, 127–146. oldal. In: *A fogyasztóvédelem új irányai az elméletben és a gyakorlatban*. Konferenciakötet, Debrecen, május 17–18, Szerk. Szikora V., Debrecen

MISKOLCZI BODNÁR P. (2008): *A szolgáltatás árának megtévesztő reklámozása, különös tekintettel a közléshez szorosan kapcsolódó további árinformáció elhallgatására, elrejtésére.* 238–247. oldal. In: *Ünnepi tanulmányok Prugberger Tamás professzor 70. születésnapjára.*, Novotni Alapítvány, Miskolc, szerk. Csák Csilla

MISKOLCZI BODNÁR P. – ZAVODNYIK J. (2008): *Megtévesztő mulasztás (II. rész 3. cím)*, 43–257. oldal. In: *A reklámjog nagy kézikönyve*. Lektor dr. Tóth Tihamér. *CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft.*, Budapest

MISKOLCZI BODNÁR P. (2008): *A termék, szolgáltatás ellenértékével kapcsolatos megtévesztés (II. rész 9. cím)*, 376–430. oldal. In: *A reklámjog nagy*

kézikönyve. Lektor dr. Tóth Tihamér. *CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft.*, Budapest

MISKOLCZI BODNÁR P. (2008): Hitelintézetek reklámjai (IV. rész 7. cím 1. fejezet), 713–717. oldal. In: A reklámjog nagy kézikönyve. Lektor dr. Tóth Tihamér. *CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft.*, Budapest

MISKOLCZI BODNÁR P. (2008): Hitelintézetek reklámjai a GVH gyakorlatában (IV. rész 7. cím 2. fejezet), 718–744. oldal. In: A reklámjog nagy kézikönyve. Lektor dr. Tóth Tihamér. *CompLex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft.*, Budapest

MISKOLCZI BODNÁR P. (2009): Tisztességes verseny és fogyasztóvédelem a bankszektorban, 159–175. oldal. In: Magyar Jogász Egylet Huszonhetedik Jogász Vándorgyűlés (Pécs, október 9–11.), Magyar Jogász Egylet, Budapest

MISKOLCZI BODNÁR P. (2010): Megtévészto banki reklámok a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlatában, 61–81. oldal. In: Kodifikációs tanulmányok az új Ptk. születése kapcsán. Szerk. dr. Barta J., Novotni Alapítvány, Miskolc

MISKOLCZI BODNÁR P. (2010): A tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma, 289–328. oldal. In:

Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – európai kitekintéssel. Szerk.: Szikora V., Fogyasztóvédők Magyarországi Egyesülete, Debrecen

MISKOLCZI BODNÁR P. (2011): A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma. *Patrocinium*. Budapest, 72 oldal

MISKOLCZI BODNÁR P. (2013): A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok. In: Miskolczi Bodnár P. – Sándor I.: A fogyasztóvédelmi jog európai gyökerű magyar szabályozása, I. és II. *Patrocinium*. Budapest

TÓTH T. (2007): A fogyasztók megtévesztése. *Cégvezetés*. Február, 55–59. oldal

VÖRÖS I. (szerk.) (2007): Tisztességtelen verseny – fogyasztóvédelem. MTA Jogtudományi Intézet. Budapest

VARGA N. (2010): Fogyasztói hiteljog, 191–216. oldal. In: Magyar fogyasztóvédelmi magánjog – európai kitekintéssel. Szerk.: Szikora V. Fogyasztóvédők Magyarországi Egyesülete, Debrecen

ZAVODNYIK J. (2013): Nagykommentár a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról szóló törvényhez. *Wolters Kluwer Kft.* Budapest