



Mäger Andrea

Boszorkányüldözés vagy üldözési mánia? Reklámok a bankszektorban – 2. rész

A reklámozás puha korlátját a fogyasztói ismeretek jelentik a pénzügyi szolgáltatók számára, a cikk első részében ezt a kérdést jártuk körül. Most arra a kérdésre keressük a választ, hogy a „kemény” korlátnak számító szabályozói környezet elvárásai hogyan alakulnak az európai pénzpiacokon.

A kérdés aktualitását – többek között – az adja, hogy a Gazdasági Versenyhivatal 2007-ben 72 lezárt, a fogyasztók tisztességtelen befolyásolása miatt indult versenyfelügyeleti eljárásából 17 folyt pénzügyi intézkedéssel szemben. Az esetek mindegyikében jogsértést állapított meg a Versenytanács, továbbá bírság kiszabására is sor került. A hitelkártya-tájékoztatásokkal kapcsolatosan indult piactisztítási célú eljárásorozat során kilenc bankot közel 300 millió forint bírság megfizetésére kötelezett a Versenytanács. A versenyfelügyeleti eljárások központi eleme az egyes pénzügyi termékekhez kapcsolódó reklámkampányok megítélése volt.

Kell-e a reklámokat szabályozni?

A kérdés nem kíván megtévesztő lenni abban az értelemben, hogy úgy tesz, mintha ez még egy eldöntendő kérdés lenne. Hiszen elég csak az Európai Unió és tagállamai gyakorlatára gondolni, a reklámszabályozás mindenütt jelen van. A reklámpar fontosságát figyelembe véve nem meglepő a szabályozásra törekvés. Azon túl, hogy a tájékoztatásnak kitüntetett szerepe van az értékesítési folyamatban, a reklámok növekvő jelentőségét mutatja az a tény is, hogy egyes – fejlett pénzügyi közvetítéssel rendelkező – országokban a reklámköltség növekedési üteme magasabb, mint a bankok összesített mérlegfőösszegéé. Versenyproblémát ebben az esetben az jelent, ha a reklá-

mok révén a költségek, a terméktulajdonosok nem jelennek meg transzparens módon a fogyasztó számára, ami nem csupán a fogyasztók közvetlen jóléte szempontjából, hanem a gazdasági növekedés szempontjából is nagyon fontos.¹

A pénzügyi piacok tekintetében tehát van értelme a reklámszabályozás kérdését feszegetni. Európában – és benne Magyarországon – a megélt hatósági figyelem elsődleges oka az, hogy a lakossági pénzügyi szolgáltatások a háztartások életének lényeges részévé váltak. Mint a cikk első részében rámutattunk, a növekvő háztartási eladósodási, illetve banki hitelezési hajlandóság, a termékek sokfélesége és változékonyága, az öngondoskodás elemeinek megjelenése, valamint a fogyasztók pénzügyi ismereteinek hiányosságai olyan piaci helyzetet teremtettek, amelyben az információhoz való hozzáférés hiánya vagy a megtévesztő információk azt eredményezhetik, hogy a fogyasztók nem képesek kiválasztani a számukra legjobb ajánlatot. Egy versenyhivatal számára pedig mindig kulcskérdés, hogy a fogyasztók olyan helyzetben legyenek, hogy tájékozott döntést hozhassanak, valóban választhassanak a kínált termékek és szolgáltatások között.

A versenyfelügyeleti eljárások tapasztalatai és az ágazati vizsgálatok megállapításai szerint a pénzügyi szektorban nyújtott információk gyakran nem elégségesek, túl összetettek, ami nehézkessé teszi a termékek és szolgáltatások összehasonlítását, a szolgáltatók, illetve termékek közötti választást, és így a tájékozott döntés ellen hat. Grimm Krisztina és Zenisek Andrea a hazai bankok tájékoztatási gyakorlatát vizsgáló versenyfelügyeleti eljárások tapasztalatait összegező cikkében² bemutatta, hogy melyek azok a

megtévesztő reklámozási praktikák, amelyekre kiforrott, követhető versenyjogi gyakorlat alakult ki. A cikk alapján (is) megállapítható, hogy a GVH minden olyan esetben következetesen fellép, amikor tudomására jut, hogy a termék lényeges³ tulajdonsága tekintetében

a) a tájékoztatás nem valós,
b) a tájékoztatás ugyan látszatra helytálló, de a kiegészítő (és a fogyasztó számára nem érzékelhető) feltételekkel együtt jelentése megváltozik,

c) a meghirdetett kedvezmény csak a fogyasztók egy rendkívül szűk körére bizonyul igaznak, és ezt a tájékoztatás nem jelzi,

d) a meghirdetett kedvezményhez kapcsolódó további lényeges feltételek létezésére semmilyen egyértelmű utalás nem történik,

valamint az ún. piacelsőségi állítások esetén.⁴ Az elvek egyértelműek, egyszerűek, jól követhetőek. És egyben komoly terhet tesznek a reklámozni kívánó pénzügyi vállalkozások vállára: ezen keretszabályok ugyanis minden látszat ellenére kevés teret adnak a megszokott „kreativitásra”. Az látható, hogy a GVH a múltbéli, nem jogszerű tájékoztatási gyakorlatokra alapozva csak a legkritikább esetben törekszik tételes előírásokra, részletszabályokra szabályozási javaslatot tenni. Mondhatjuk úgy is, meg-

³ A jelenlegi banki reklámokban ritkán találkozhattunk a sokszor emlegetett figyelemfelkeltő reklámmal. A pusztán figyelemfelhívást szolgáló reklám nem valósít meg jogsértést, hiszen nem közöl az adott szolgáltatásra vonatkozó lényeges tulajdonságról információkat, de elhallgatást sem valósít meg, mert ebben az esetben a fogyasztó maga sem várja el a részletes és pontos információt a szolgáltatással kapcsolatban. Ha a termék/szolgáltatás pusztán a létezését tartalmazza a reklám, akkor azok nem minősülhetnek figyelemfelkeltő reklámnak. Az ár tartalmazó reklámokra ez különösen igaz. Az ár kiemelkedő szerepet tölt be a fogyasztói döntések meghozatalában. Ezért is szerepel olyan sokszor a reklámokban, és nagy a kísértés, hogy a reklámokban az árat a lehető legkedvezőbb színben tüntessék fel. Jellemző gyakorlat, hogy az ár egyik elemének kedvező mértékére hívják fel a figyelmet, de nem említik meg azt a jellemzően korlátozó feltételt, ami alapján a fogyasztó reális képet alkothatna a termékről.

⁴ Piacelsőségi állítások esetén elvárás, hogy az állítást alátámasztó bizonyítékokkal a reklámozó már a tájékoztatás megrendelése előtt rendelkezzen.

¹ *Advertising and trade practices law: A perspective of the Commission, Speech by Professor Allan Fels, Chairman, Australian Competition and Consumer Commission to the Advertising Federation of Australia, Sydney, 2002. április 11.*

² Grimm Krisztina–Zenisek Andrea: A bankok tájékoztatási gyakorlata, Versenytükör 2008. március.

próbálja elkerülni a szabályozó–szabályozott megszokott játszmáján alapuló csapdahelyzetet, aminek alapeleme egyrészt a „kipipálható” előírások léte, másrészt a szabályozott körön kívüli – így büntetlenül alkalmazható – trükkök alkalmazása, és amely játszma gyakran a szabályozás-dereguláció végeláthatatlan köréhez vezet. A GVH tehát a legkisebb beavatkozás elve⁵ mentén a rendelkezésére álló eszközökkel kívánja felhívni a figyelmet a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására alkalmas tájékoztatási gyakorlatokra, és elvárja, hogy azokhoz a piaci szereplők alkalmazkodjanak.

Az ilyen jogalkalmazói magatartás célja, hogy ne vesszen el a reklám információ- és valóságtartalma, megmaradjon a reklámok iránti fogyasztói bizalom, valamint elérje, hogy a tájékoztatási folyamat illeszkedjen a fogyasztó információkeresési szokásaihoz és döntéshozatali folyamatához. Természetesen tankönyvszerű, teljes körű informáltság nem létezik, ezért a GVH a piaci szereplőktől nem is ezt, hanem az információs aszimmetria oldását, a termék fogyasztói döntés szempontjából lényeges tulajdonságairól megfelelő módon és időben történő tájékoztatást várja el annak érdekében, hogy a fogyasztóban reális kép alakulhasson ki egyes termékekről úgy, hogy mindeközben információkeresési költségei ne emelkedjenek meg számottevően.

Az Egyesült Királyság gyakorlata

És miért éppen így működik a GVH – tesz fel kérdést a piaci szereplők. Egyrészt joggal, hiszen a kiterjedt szabályozáshoz szoktak. Másrészt nem titok, az Európai Unió számos országában nem csupán a felügyeleti hatóságok, hanem a versenyhivatalok is megfogalmazzák tételes előírásokat arról, hogy milyen típusú reklámozási gyakorlatot várnak el az érintettektől. Ezek közül talán az egyik legkiterjedtebb az Office of Fair Trading (OFT) gyakorlata.

Az OFT 2005 szeptemberében megjelent, a hitelek reklámozásáról szóló anyag⁶ leírja, hogy mit tekint reklámnak, mit kivételnek, szól a szabályokat megsértők elleni eljárásokról, az alapelvárásokról⁷, a

megtévesztő, félrevezető információknak tekintett állítások (nem teljes körű) listájáról, a tipikusnak tekintett kamatlábról, az összehasonlító indikátorokról⁸, a biztonsági figyelmeztetésekről⁹. Ugyanezen anyag részletezi a tiltott kifejezések listáját, úgymint pl. „kamatmentes”, „garantált hitel”. Az együttmegjelentetés követelménye is szerepel az anyagban, felsorolja azokat a kifejezéseket, amelyek használata esetén további meghatározott információt kell szerepeltetni a tájékoztatásokban. Ez a követelmény nem apró betűs és csillaggal megtűzdelte, hanem az együttesen és azonos terjedelemben történő megjelenítésről szól. A biztonsági előírások tárgykörében pedig még részletesebb elvárásokat fogalmaz meg: a felhívást folyamatos nagybetűvel, a tipikus kamatlábnál vagy pl. összehasonlító mutatószámánál nagyobb terjedelemben kell megjeleníteni. És természetesen jelzi azokat az eseteket is, amelyek egyéb jogszabályi előírásokkal mutatnak átfedést, ami azt jelenti, hogy olyan információknak, amelyek két hatóság felelősségi körében is megítélhetők, azoknak mindkét szempontrendszernek meg kell felelniük. Az ismertetőanyag nem teljes körű, és természetesen nem jelenti azt, hogy a piaci szereplőknek nem kell ismerniük a törvényeket, az OFT és más hatóságok gyakorlatát.

Amennyiben azonban ezen segédeszköz tartalomjegyzékén túl is érdeklődünk a téma iránt, akkor egyértelművé válik, az elvárások – a jóval kevesebb részletszabályt tartalmazó – hazaiával közel azonosak. Akár olyan vitatott kérdésekben is, mint az információ helytállósága önmagában¹⁰, azaz a reklámállítás értelmezésének nem szabad más helyen – a kampány egyéb elemeiben vagy egy más dokumentumban – meglévő információtól függenie. Az OFT szintén nem fogadja el gyakorlatában azt az érvelést sem, hogy csak a fogyasztói döntés (pl. szerződéskötés) meghozatala előtt kell az informáltságnak fennállnia. Álláspontja szerint a problémafelismerés, az információgyűjtés és az alternatívák értékelése mindmind a döntési folyamat része, így megvizsgálendő az is, hogy a vállalkozás tájékoztatási gyakorlata mennyiben segítette

elő az információs aszimmetria oldódását, továbbá megfelelő alapot szolgáltatott-e a majdani fogyasztói döntés meghozatalához.

A termékválaszték bőségét, a termékek komplexitását, a fogyasztói keresési folyamat szabályszerűségeit figyelembe véve az OTF nem a minél több információ fogyasztóhoz eljuttatását várja el a piaci szereplőktől – a magyar gyakorlat sem vár el teljes körű tájékoztatást¹¹ –, hanem a döntéshez szükséges információk átadását kéri számon. Jó példa erre a bankok honlapjainak átvizsgálása¹² után megjelentett jelentése. 130 banki honlap áttekintése után a jelentés tipikus hirdetői hibaként említi az előnyök és hátrányok nem arányos felsorolását és megjelenítését ugyanazon a weboldalon. Problémának tekinti azt, ha a kockázatokról nem megfelelően tájékoztat a honlap, vagy tovább kell keresni az állítás értelmezéséhez szükséges információért, illetve, ha a kockázatokról szóló rész nem szembeötlő, a honlap azon részén található, ahol várhatóan a fogyasztó könnyen elkerüli majd. Az információt akkor sem tartja megfelelőnek, ha az nem logikus sorrendben sorolja fel a fogyasztói döntést befolyásoló információkat, a kulcsinformációkat – pl. díjak, kivételek – elrejtik (a fogyasztó kifáradására alapozva az információ csak többszörös tovább „klikkeléssel” érhető el).

A magyarországi pénzügyi szektorban – a törvény ismeretén túl –, ha pontos ismereteket szeretnének kapni a hazai versenyjogi elvárásokról a Versenytanács elvi állásfoglalásain túl, tisztában kell lenniük a GVH nyilvános alapelveivel és az egyes, nem csupán a pénzügyi szektorban megjelent egyedi versenyfelügyeleti eljárásokat lezáró döntésekkel és a bírósági gya-

¹¹ A vállalkozás maga dönti el, hogy a szolgáltatásról/termékről milyen mélységben ad tájékoztatást, az azonban már jogellenes, hogy a fogyasztók számára kedvező lényeges tulajdonságokat ragadnak ki a hirdetésben anélkül, hogy a fogyasztóra kedvezőtlenebb szolgáltatási feltételek is feltüntetésre kerüljenek. Az ár a gazdasági döntések alapvető, meghatározó eleme. Az ár esetében pedig életszerűen elvárható, hogy azt a díjat közölje, aminek megfizetése mellett a szolgáltatáshoz ténylegesen hozzájuthat. Lényeges körülmény az, ami a fogyasztói döntés meghozatalában fontos. Az elhallgatott körülmény lényegessége abban játszik szerepet, hogy a fogyasztó másfajta döntést hozott, mintha eljutott volna hozzá az elhallgatott, illetve elrejtett információ. Valós reklám is lehet félrevezető, ha elhallgat olyan adatokat, amelyek a közölt tulajdonság értelmezéséhez elengedhetetlenül szükségesek. A reklám közölje azt az információt, amely a reklám üzenetétévé vált előnyös tulajdonság értelmezéséhez feltétlenül szükséges lett volna. Ne legyen szükséges további ismeret, vagy ne oly módon, hogy a további információ alapján a reklám által közvetített üzenet módosulhat.

¹² *Review of website financial promotion.*

⁵ „Alacsony költségű hitel”, „a legalacsonyabb árfolyam”, „legjobb vásárlási lehetőség”, „legolcsóbb hitelek”, „csökkentse a havi törlesztőrészletét”, „takarítson meg pénzt” stb.

⁶ Pl.: „Gondold át, mielőtt újabb hitellel terheled az otthonodat!”, „Az árfolyamváltozás megemelheti a törlesztőrészletet!”

¹⁰ *Self standing.*

⁵ Alacsony társadalmi költség mellett.

⁶ OFT016.

⁷ Pl.: reklámozó nevének és címének megjelenítése a reklámban.



Boszorkánynap Orfűn

korlattel. Továbbá érdemes figyelemmel kísérniük az ágazati vizsgálatok eredményeit is¹³. A megismerést megkönnyítő a GVH mind a Bankszövetséggel, mind pedig az egyedi piaci szereplőkkel nyitott az együttműködésre, azaz gyakorlatának megismertetésére. Az eddigi pénzügyi szektorbeli vizsgálatok tapasztalatai alapján az látható, hogy a bankok napi gyakorlatának nem volt része a versenyjogi normákhoz történő alkalmazkodás. A többség sajnálatos módon csak az első eljárást – ill. jelentősebb bírságot – követően ébredt fel „csipkerózsika álmából”. A helyzet 2008-ra a főbb piaci szereplők tekintetében konszolidálódni látszik, az ún. compliance csoportok létrejötte, a banki tájékoztatási folyamatok versenyjogi szempontú áttekintése és átalakítása ebben az évben elkezdődött.

A megtévesztő információ is vezethet jó eredményre?

A verseny szabadsága mellett elkötelezett GVH a reklámok tekintetében elsődlegesen úgy tartja, hogy nem a szabályo-

zói beavatkozás gyakori kezdeményezésével, hanem az egészséges piaci folyamatok helyreállításával szolgálja leginkább a fogyasztók érdekeit. Azaz abból indul ki, hogy azok a reklámok, amelyek középpontba a termék valamely lényeges tulajdonságát állítják az adott tulajdonság tekintetében, a fogyasztói jólét szempontjából hasznosak lehetnek hosszabb távon. A mögöttes közgazdasági elv ugyanis azt mondja ki, hogy azok a piacok, amelyek valamilyen információs probléma miatt nincsenek egyensúlyi állapotban, a reklámok révén, a bennük megjelenő információ hatására az egyensúlyi állapot felé mozdulhatnak el: mondjuk a magas árral jellemezhető állapotból az alacsonyabb árral jellemezhető egyensúly felé. Tehát a GVH a reklámpiacon is a verseny, a kereskedelmi kommunikáció szabadsága iránt elkötelezett.

A vonatkozó szakirodalom¹⁴ boncolgatja a megtévesztő, félrevezető reklámok kérdését is, azt állítva, hogy óvatosan kell bánni az ellenük történő fellépéssel. Azaz, el kell elkerülni, hogy a fogyasztók ne hogy túlbecsüljék a fogyasztóvédelem erejét és szintjét, csökkentve ezzel megszokott szkepticizmusukat, amellyel a reklámokra tekintenek. Másrészt ellen kell állni a szabályozási kényszernek. Továbbgondolva, nem teljesen valóságtól elrugaszkodott az a feltételezés, hogy hirdessen bár megtévesztő vagy valós árat az adott vállalkozás, a vásárló azt az árat fogja keresni, amelyet a hirdetésben látott. És amennyiben a fogyasztó nem azt kapja, amit a reklám alapján hitt, az adott piaci szereplő helyett ahhoz a versenytárhoz fordul majd, akinek az elvárásai leginkább megközelítik az előzetesen látottak alapján kialakított elképzeléseit. Így akár a megtévesztő reklámmal induló folyamat is vezethet – a fogyasztó számára – jó eredményre, hiszen az alacsonyabb ár, jobb termékminőség fog – valamilyen időtávon belül – érvényesülni.

Igaz-e az állítás minden termékpiacra?

Kérdés, hogy egy ilyen típusú folyamat kialakulhat-e a pénzügyi termékek, szolgáltatások piacán. A hagyományosan

keresési¹⁵, tapasztalati¹⁶, bizalmi¹⁷ termékek esetében ugyanis más és más törvényszerűségek érvényesülnek. A termékek közgazdasági jellemzőiből kiindulva egyes szakértők azt állítják, hogy a keresési termékek és az alacsony költséggel járó tapasztalati termékek esetében egyáltalán nincs szükség a reklám szabályozására, ellenőrzésére, csak olyan politikák alkalmazására, amelyek biztosítják, hogy a piacok zavartalanul működjenek. A piaci mechanizmusok ezen termékek körében ugyanis képesek megfelelő információval ellátni a fogyasztókat, akik tanulékonnyak és a gyakori vásárlás–fogyasztás miatt számos tapasztalattal rendelkeznek. Az esetleges fogyasztói hibákra – pl. nem az ár/érték arányt figyelembe vevő döntések – a piaci szereplők élénken reagálnak, a közöttük lévő verseny azt is kikényszeríti, hogy megjelenjenek és elterjedjenek – közismertek legyenek – a kevésbé kedvező termékjellemzők is. Nem eleve elvetendő tehát az a megközelítés, hogy létez(het)nek olyan piacok, ahol a termékek összes tulajdonsága, ára könnyen megfigyelhető és értékelhető vásárláskor, a keresési költségek alacsonyak, sok ajánlat van a piacon, és a fogyasztók képesek megfelelően jó döntéseket hozni. Ilyenkor a fogyasztóvédelem szerepe nem jelentős, a piaci folyamatokba nem szükséges hatósági eszközökkel beavatkozni.

Természetesen – a jelenlegi termékvalaszték, fogyasztói szokások mellett – nem minden termékre jellemzőek a fentebb felsoroltak. A versenyhivatali tapasztalatok alapján ráadásul még az egyszerű keresett termékeket áruló áruházláncok esetében sem állítható teljes bizonyossággal, hogy a fogyasztók többsége tisztában van egy hipermarket kínálatának összes elemével, azaz ismeri azok árát, a termékek tulajdonságait és ugyan ezen ismereteknek a birtokában van más áruházak hasonló termékei tekintetében is. Ebben az esetben, ha a vevő a hirdetés hatására betér az üzletbe, számos lehetőség adódik arra, hogy pl. a nem hirdett termékek árát indokolatlanul magasra emelje. Ebben az esetben gyakran a vásárlás után vagy csak otthon derül ki a tur-

¹³ Már a 2005. évi állami kamattámogatással igénybe vehető jelzáloghitelek piacának vizsgálatát követően nyilvánvalóvá tette a GVH, hogy a nagyfokú transzparencia-hiány és alacsony fogyasztói ismeretek miatt a fogyasztóvédelem megerősítésére és egyes területeken banki önszabályozásra van szükség.

¹⁴ Paul H. Rubin: *Regulation of Information and Advertising*, Competition Policy International, Vol.4, Nr.1, Spring 2008.

¹⁵ A keresési termékek tulajdonságai már a vásárlás előtt megismerhetők.

¹⁶ A tapasztalati terméket meg kell venni, el kell fogyasztani, hogy a termék tulajdonságai megismerhetők legyenek.

¹⁷ A bizalmi termék esetében még a vásárlás után sem ismerhető meg a termék, a fogyasztó nem tudja meg akár azt sem, hogy a hirdett tulajdonság létezik-e egyáltalán.

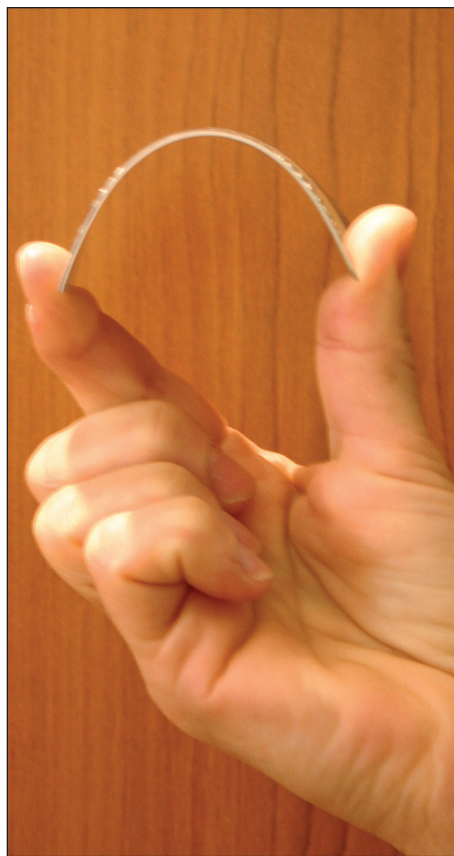
pisság. A probléma mégsem ez, a versenyjog nem a parttalan fogyasztóvédelem eszköze. A versenyjogi szempontú fogyasztóvédelem akkor lép életbe, ha mindezt egy jogsértő, tehát megtévesztő¹⁸ reklám indítja el.

Káros-e a megtévesztés a pénzügyi termékek piacán?

A magasabb költséggel járó tapasztalati termékek és a bizalmi termékek esetében a szakirodalom egyértelműbb választ ad a kérdésre. A Versenytükrő előző számaiban megjelent cikkek szerint a pénzügyi piacokra a komplex termékek, alacsony transzparencia, erőteljes információ-aszimmetria, nehézkes pénzügyi-szakmai nyelvezet, hiányos információk (reklámok) és információdömping (ÁSZF, Kondíciós listák, egyedi szerződések) jellemző. A „szájhagyomány” útján történő reputációs csökkenés kockázata alacsony, az árak és a szolgáltatások összehasonlítása nehézkes.

Az ilyen környezetben racionális magatartásként értékelhető, ha a fogyasztó hisz – mert mást nem tehet¹⁹ – a pénzügyi intézmény által nyújtott információknak, a reklámnak, a tájékoztatásnak. Annak a reklámnak, amelynek hatására a több száz szolgáltató közül kiválasztja azt a három-négy piaci szereplőt, amelynek az ajánlatát részletesebben is áttekinti. Az ilyen piacokon hatékony megoldást olyan politika alkalmazása jelent, amely megakadályozza, hogy a kínálati oldal valótlan információ és tisztességtelen tájékoztatási gyakorlat révén, tisztességtelen szerződési feltételek kikötésével növelje eladásait. Az ilyen típusú piacokon megfontolandó az erőteljesebb versenyhivatali fellépés és – egyes esetekben – akár a részszabályok kialakítása.

A piaci szereplők által sokat hivatkozott reputációs kockázat ezeken a piacokon minimális: a fogyasztói döntés nem gyakori, a szájhagyománytól kevésbé kell tartani, a tanulási folyamat lassú, a keresési költségek, a szerződésből való kilépés (hitelváltás) költségei magasak. Ilyenkor a



piaci szereplők körében erős a késztetés a megtévesztő gyakorlatok alkalmazására és azok (nyájhatás²⁰) másolására. Leggyakoribb megtévesztésre alkalmas módszer az ún. „headline prices” alkalmazása, azaz, hogy miközben az ár egyik elemének kedvező mértékére felhívják a figyelmet, nem említik meg azt a jellemzően korlátozó feltételt, ami alapján a fogyasztó reális képet alkothatna a termékről.

A reputációs kockázat valóságossá válásához több feltétel „együttállása” lenne szükséges, közülük meghatározóak: a fogyasztói tájékoztatási folyamat átalakítása fogyasztóbaráttá (pl. az egységes, összehasonlításra alkalmas terméktájékoztató kialakítása), az alacsony váltási és keresési költségek révén a bankváltás lehetőségének elősegítése. További eszközt jelentene a „szájhagyomány” modern formáinak kialakítása, a termék-összehasonlító oldalak, civil fogyasztói oldalak, panaszlappok üzemeltetése és aktív használata. Ebben az esetben esetleg megfontolható opció a versenyhivatalok számára, hogy egyre inkább a versengő szereplőkre és a fogyasztókra bizzák a „piactisztítást”.

Ma azonban még nem itt tartunk, a verseny szempontú fogyasztóvédelemnek helye van abban a megközelítésben, nem várható el reálisan a fogyasztótól, hogy teljes körű piacfeltárást végezzen. Így a

Versenyhivatalnak miközben támogatnia és védenie kell a valós információ korlátozás nélküli reklámozási lehetőségeit, eközben fel kell lépnie a megtévesztő piaci gyakorlatok ellen. A versenyhivatali fellépésnek köszönhetően ma azt látjuk, hogy egyes szereplők már megfelelnek a versenyjogi elvárásoknak. Sőt, már olyan reklám is megjelent a piacon, amely az általános „kisbetűbe rejtés” csapdáira hívja fel a figyelmet, azaz a piaci egészséges mechanizmusok kezdenek újjáéledni. Az ilyen helyzetekben kiemelt jelentősége van az ágazat önszabályozásának, a szakmai szövetség és a versenyhivatal együttműködésének. Az együttműködés egyik lehetséges terepe a banki kölcsönökhöz kapcsolódó díjak és jutalékok körének egyszerűsítése, hiszen ezek tartalmukat illetően kevésbé, de elnevezésüket tekintve rendkívül sokfélék, és alapvonásuk, hogy összehasonlításuk igen megterhelő az átlagfogyasztó számára. A bankváltás elősegítése is mindenképpen ebben a körben említendő, hiszen a kölcsönigény beadásához szükséges dokumentumok köre, a részben vagy egészben elsüllyedő költségek köre nem teszi életszerűvé, hogy egymás után több bankhoz benyújtson az ügyfél hitelkérelmet.

Az „UCP” és az önszabályozás

A 2008 szeptemberétől hatályos, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló irányelv (UCP-irányelv) az önszabályozásra több ponton épít. Támogatja a piaci megoldásokat, így az ún. iparági magatartási kódexeknek nagy jelentőséget tulajdonít a tisztességtelen gyakorlatok kiszűrésében. Hiszen az általános alapelveken nyugvó fogyasztóvédelem csak korlátozott „hatóerejű”, ha azok a szervezetek, akiknek rálátásuk van az adott szakterületre nem kapcsolódnak bele a tisztességtelen tájékoztatási gyakorlatok felderítésébe. Az önszabályozás ugyanis a legjobb gyakorlatok megismerésén, elfogadásán, az iparági sztenderdek javulását eredményezheti és jellemzően a jogi minimumelvárások feletti szintet céloz meg. Az ismert versenyjogi elvárások és az önszabályozás összekapcsolása Magyarországon is eredményes lehet.

Az irányelvről, az elfogadott fogyasztási hitel-direktíváról és annak várható hatásairól a Versenytükrő következő számában szólunk részletesebben.

¹⁸ Pl. kapható a termék, de nem a meghirdetett áron, vagy a termék az akció meghirdetése napján nem elérhető, az ár magasabb a meghirdetettétnél stb.

¹⁹ Az ilyen – kényszerű – bizalom felveti az ezen a piacon működő vállalkozások fokozott versenyjogi felelősségét.

²⁰ Nerdning behaviour.