

Állásfoglalás a papíralapú kereskedelmi kommunikációban elhelyezett QR-kód és az ahhoz kapcsolódó landing page alkalmazásáról

A Kérelmező (**Bank**) állásfoglalás iránti kérelemmel (**Beadvány**) fordult a Magyar Nemzeti Bankhoz (**MNB**) a fogyasztónak nyújtott hitelre vonatkozó kereskedelmi kommunikációval kapcsolatban.

I. A BEADVÁNYBAN VÁZOLT TÉNYÁLLÁS ÉS A BANK ÁLLÁSPONTJA

A Beadványban foglaltak szerint a Bank a fiókhálózatában a pénzügyi termékekre vonatkozóan papíralapú tájékoztatókat tesz elérhetővé az érdeklődők számára, amelyek azonban – a változó gazdasági környezet miatt akár – havi rendszerességgel cserére szorulnak. A Bank ezért a jövőben – a logisztikai, anyagi és környezeti terhek csökkentése érdekében – olyan szórólapot kíván alkalmazni, amely mindössze a Bank által nyújtott szolgáltatások általános bemutatását, valamint terméktípusonként egy-egy – a Bank honlapjának az adott termék egyedi jellemzőit rögzítő aloldalára mutató, okoseszközzel beolvasható – Quick Response-kódot (**QR-kód**) tartalmazna. Ily módon az aktuális kondíciók – pl. ügyleti kamat mértéke, teljes hiteldíj mutató (**THM**) értéke – a szórólapon nem, csak az okoseszköz használatával elérhető banki honlapon lennének elérhetők.

A Bank a Beadványban hivatkozott az MNB egy korábbi – 2015. évben kiadott – állásfoglalására, amely rögzíti, hogy „*a banner és a hozzá tartozó egy kattintással elérhető landing page egységesen alkotja a hitelre vonatkozó kereskedelmi kommunikáció egyik eszközét, megjelenési formáját, melyre tekintettel azok tartalmát együttesen kell értékelni*” a vonatkozó jogszabályi rendelkezéseknek való megfelelés vizsgálatakor. A Bank álláspontja szerint hasonló megítélés alá esik a szórólapon elhelyezett QR-kód és az arról közvetlenül elérhető landing page tartalmának egysége. Ebből következően pedig megfelel a fogyasztónak nyújtott hitelről szóló 2009. évi CLXII. törvény (**Fhtv.**) előírásainak, ha a feltűnő módon megjelenített THM érték és a kapcsolódó tájékoztatás kizárólag a – papíron rendelkezésre bocsátott – QR-kóddal elérhető banki honlapon (landing page-en) szerepel.

A Bank a fentiek mellett hangsúlyozta, hogy azon ügyfelek esetében, akik nem rendelkeznek QR-kód olvasására alkalmas eszközzel vagy más okból kifolyólag nem kívánják igénybe venni a fenti tájékoztatási formát, a jövőben is lehetőségük lesz a bankfiókokban részletes felvilágosítást kérni, illetve a honlapon tájékozódni.

A fentiek alapján a Bank annak megerősítését kérte az MNB-től, hogy megfelelő azon gyakorlat, miszerint a fogyasztónak nyújtott hitel elérhetőségét rögzítő szórólapon nem, csak az – okoseszköz használatával – elérhető landing page-en kerül feltüntetésre a jogszabályban előírt adattartalom.

II. JOGKÉRDÉS

A Beadványban foglaltakkal összefüggésben az alábbi jogértelmezési kérdés merül fel:

A szórólap és az azon feltüntetett QR-kód – valamint egy okoseszköz – segítségével elérhető elektronikus felület tartalma együtt értékelendő-e a fogyasztónak nyújtott hitellel kapcsolatos kereskedelmi kommunikációra vonatkozó jogszabályi előírásoknak való megfelelés szempontjából?

III. AZ MNB ÁLLÁSPONTJA

Mindenekelőtt rögzítendő, hogy a pénzügy szervezet tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő bármilyen információközlés – így például egy hitel elérhetőségére vonatkozó információ is – kereskedelmi kommunikációnak minősül, amiben fogyasztónak nyújtott hitel esetén – az Fhtv. 4. § (1) bekezdésére figyelemmel – minden esetben fel kell tüntetni a THM értékét, bizonyos esetekben pedig további információkat is.

Az Fhtv. 4. § (1) bekezdés utolsó mondata értelmében a hitelre vonatkozó kereskedelmi kommunikációban a teljes hiteldíj mutató értékét feltűnően, a rövidítés feltüntetésével, legalább egy tizedesjegy pontossággal minden esetben meg kell adni. A rendelkezés célja, hogy a fogyasztó már a termékre vonatkozó első információközlés során tájékoztatást kapjon a hirdetett pénzügyi termék költségéről.

Az MNB Beadványban hivatkozott állásfoglalása¹ szerint a „*banner és az ahhoz kapcsolódó landing page párhuzamba állítható például a két vagy többoldalas szórólappal, reklámfüzetekkel. (...) A banner (...) egy szórólap első oldalának tekinthető (...).*

Fentiek alapján a banner és a hozzá tartozó egy kattintással elérhető landing page egységesen alkotja a hitelre vonatkozó kereskedelmi kommunikáció egyik eszközét, (...) megjelenési formáját, melyre tekintettel azok tartalmát együttesen kell értékelni (...).”

A fentiek kapcsán hangsúlyozandó, hogy a korábbi állásfoglalással érintett kereskedelmi kommunikáció teljes egészében online térben jelenik meg, vagyis a figyelemfelhívó üzenetet olvasók – szükségszerűen – rendelkeznek a részletes információkat rögzítő tartalom megjelenítéséhez szükséges eszközzel. Ez pedig érdemi különbség a Beadványban bemutatott megoldáshoz képest, ugyanis a Bank egy offline csatornát (szórólapot) kapcsolna össze egy online csatornával, a szórólapon elhelyezett QR-kód olvasásával elérhető landing page-dzsel.

A digitalizáció folyamatos terjedése, illetve az információtechnológiai eszközök egyre szélesebb körű alkalmazása mellett is előfordulhat, hogy a szórólap tartalmát megismerő fogyasztó nem rendelkezik weboldal megjelenítésére alkalmas eszközzel. A pénzügyi termékekkel összefüggésben szórólapról tájékozódni kívánó fogyasztók esetében ráadásul vélelmezhetően gyakoribb a szükséges eszköz – illetve a megfelelő alkalmazás készségének – hiánya. Ezen fogyasztói kör – a Bank további közreműködése nélkül – nem ismerheti meg az adott termékhez, szolgáltatáshoz kapcsolódó, jogszabály által elvárt adatokat, ezáltal esetükben nem érvényesülnek a hitelre vonatkozó kereskedelmi kommunikáció kapcsán jogszabályban rögzített követelmények.

Az MNB – összhangban a piaci szereplők digitalizációs törekvéseivel – üdvözli az olyan megoldásokat, amelyek lehetővé teszik a kisebb ökológiai lábnyommal történő működést, ugyanakkor egyetlen olyan módszer sem támogatható, melynek következtében jogszabályban előírt garanciális követelmények – jelen esetben a fogyasztók tájékoztatáshoz való jogai – sérülnének.

A fentiek alapján az MNB nem osztja a Bank azon álláspontját, mely szerint a szórólap és a – papíralapú kereskedelmi kommunikációban elhelyezett – QR-kóddal elérhető elektronikus felület azonos megítélés alá esik a banner és a landing page együttesével, és ily módon elegendő a fogyasztói hitellel összefüggésben fogyasztónak nyújtandó tájékoztatást kizárólag az elektronikus felületen elhelyezni. Fogyasztónak nyújtott hitelre vonatkozó, papíralapú kereskedelmi kommunikáció esetén kizárólag a szórólap tartalma vizsgálendő a vonatkozó jogszabályi előírásoknak való megfelelés értékelésekor.

Budapest, 2022. december 22.

¹ A 2015. december 14. napján kelt állásfoglalás a bannerek tekintetében a hitelre vonatkozó kereskedelmi kommunikációra vonatkozó jogszabályi rendelkezések értelmezése kapcsán [tmp6B71.tmp\(12153196\).pdf \(mnb.hu\)](#)