

## Állásfoglalás a kereskedelmi kommunikációra vonatkozó jogszabályi rendelkezések pénzügyi lízing esetében történő alkalmazásáról

A Kérelmező (**Pénzügyi vállalkozás**) állásfoglalás iránti kérelemmel (**Beadvány**) fordult a Magyar Nemzeti Bankhoz (**MNB**) a pénzügyi lízingre vonatkozó kereskedelmi kommunikációval kapcsolatban.

### I. A BEADVÁNYBAN VÁZOLT TÉNYÁLLÁS ÉS ÁLLÁSPONT

A Beadványban foglaltak szerint a Pénzügyi vállalkozás nyílt és zárt végű pénzügyilízing-szolgáltatást nyújt fogyasztóknak és fogyasztónak nem minősülő ügyfeleknek. A Pénzügyi vállalkozás az értékesítés elősegítése érdekében kereskedelmi kommunikációt tesz közzé saját internetes elérhetőségein – honlapján, illetve közösségimédia-felületeken –, valamint közvetítői útján.

A Pénzügyi vállalkozás a Beadványban hivatkozott arra, hogy a fogyasztónak nyújtott hitelről szóló 2009. évi CLXII. törvényben (**Fhtv.**) és a teljes hiteldíj mutató meghatározásáról, számításáról és közzétételéről szóló 83/2010. (III. 25.) Korm. rendeletben (**THM rendelet**) szereplő előírások általános megfogalmazásúak, és elsősorban a kölcsönökre vonatkoznak, emiatt nehezen értelmezhetők, vagy éppen egymásnak ellentmondó értelmezésre adnak lehetőséget a speciális finanszírozási termékek, így a pénzügyi lízing esetében.

A Pénzügyi vállalkozás a Beadványban utalt arra is, hogy az Fhtv. hatálybalépése óta újfajta reklámozási lehetőségek (pl. közösségi média felhasználói felületei, mobilalkalmazások, internetes platformok) terjedtek el, melyek esetében – álláspontja szerint – a felületek korlátozott mérete miatt nehézségekbe ütközik az Fhtv. előírásainak való megfelelés.

A fentiekre figyelemmel a Pénzügyi vállalkozás az MNB iránymutatását kérte a fogyasztói hitelre vonatkozó kereskedelmi kommunikáció meghatározásával, az Fhtv. 4. §-ában foglalt rendelkezés alkalmazási körével, valamint a kereskedelmi kommunikációban feltüntetendő teljes hiteldíj mutató (**THM**) értékének meghatározásával kapcsolatban, továbbá a „*banner és landing page*” kapcsán kiadott korábbi felügyeleti iránymutatás közösségimédia-felületek esetében történő alkalmazhatóságát illetően.

A Beadványban a Pénzügyi vállalkozás az alábbi kérdéseket fogalmazta meg:

- 1) Az Fhtv. 4. § (1) bekezdése és a THM rendelet 9. § (1) bekezdése szerinti rendelkezés hatálya alá tartozik-e az olyan kereskedelmi kommunikáció, amelynek tárgya – nem egy konkrét hiteltermék, finanszírozási konstrukció, hanem – kizárólag általános jellegű információ feltüntetése, pl. a pénzügyi lízing általános előnyeit feltüntető kommunikáció?
- 2) Az Fhtv. 4. §-a szerinti rendelkezések a többes vagy függő ügynök által közzétett – fogyasztói hitelre vonatkozó – kereskedelmi kommunikációra is vonatkoznak-e?
- 3) Amennyiben a Pénzügyi vállalkozás célja egy legfeljebb 36 hónapos futamidejű, kedvező kamatozású pénzügyi lízing reklámozása, akkor a kereskedelmi kommunikációban a THM rendelet 9. § (1) bekezdésében meghatározott értékektől eltérő adatokkal számolt THM érték jelenítendő-e meg, ha egyébként a Pénzügyi vállalkozás 5 éves futamidő mellett is nyújt lízinget, csak nem kedvező kamatozással?

- 4) Ha a THM rendelet 9. § (1) bekezdése szerinti értékekkel számított THM értéket kell közzétenni, de ha a Pénzügyi vállalkozásnál eltérő kamatozással is elérhető ezen feltételek mellett, akkor elegendő-e a legalacsonyabb THM érték feltüntetése (pl. akár XX % THM-től) vagy szükséges a legmagasabb THM érték feltüntetése is (pl. XX%-YY% meghatározással)?
- 5) Ha a 3) kérdésben felvetett esetben nem a THM rendelet 9. § (1) bekezdése szerinti értékekkel számított THM értéket kell közzétenni, akkor a THM rendelet 9. § (2) és (3) bekezdésében foglalt tájékoztatások elválaszthatóak-e a THM értékétől, azaz megfelelő-e, ha banneren csak a THM értéke látható, azonban a landing page-en kerülnek feltüntetésre a THM rendelet 9. § (2) és (3) bekezdésében foglalt tájékoztatások? Továbbá az előbbiekkal hasonló megítélés alá esik-e a rádiós reklámspot, ha a rádióban csak a THM értéke hangzik el, és a további tájékoztatások a rádióban megnevezett internetes oldalon érhetőek el?
- 6) A THM rendelet 9. § (1) bekezdés e) pontja szerint a THM értékének meghatározásánál akkor is a 3.000.000,- Ft összegű finanszírozott értéket kell-e figyelembe venni, ha egyébként a finanszírozott ingó értékéből és a konstrukció jellegéből kifolyólag a mindösszesen 3.000.000,- Ft-os finanszírozott összeg nyújtása kizárt, de azt a Pénzügyi vállalkozás nem zárja ki?
- 7) Az MNB korábbi állásfoglalása<sup>1</sup> szerint a banner és landing page együttesen alkotja a kereskedelmi kommunikációt, és a banneren bármely finanszírozási adat feltüntethető, így akár önállóan a kamat is. Megfelel-e az Fhtv. 4. §-ában foglaltaknak, ha a további, jogszabály által előírt adatok a landing page-en kerülnek feltüntetésre?
- 8) A Pénzügyi vállalkozás által a közösségi médiában (Facebook, Instagram, LinkedIn) a saját neve alatt közzétett posztok, önmagukban teljes, hitelre vonatkozó kereskedelmi kommunikációnak minősülnek, vagy tekinthetők bannernek (korlátozott terjedelem miatt) és a Pénzügyi vállalkozás honlapja pedig landing page-nek?
- 9) Értékelhető-e kereskedelmi kommunikációként a banner és a landing page, ha a landing page-en az adott bannerhez kapcsolódó információk nem rögtön a nyitó képernyőn tűnnek fel, hanem lefelé görgetéssel érhetőek el?
- 10) A THM rendelet 9. § (1) bekezdése alkalmazásában egyenletes törlesztésű „hitelnek” minősül-e az a fogyasztónak nyújtott nyílt végű pénzügyi lízing, amely esetben a lízingdíjak havonta fizetendők és azonos összegűek, de a maradványérték összege és fizetési módja eltér ettől a szabálytól (egyösszegben fizetendő, jelentős összegű tőke)?
- 11) Az adott ingóhoz kapcsolódó finanszírozási adatok platformon történő feltüntetése hitelre vonatkozó kereskedelmi kommunikációnak minősül-e, vagy tekinthető-e az adott ingó vonatkozásában kiadott – nem kötelező érvényű – finanszírozási tájékoztatásnak, és így a kereskedelmi kommunikációra vonatkozó speciális jogszabályi rendelkezések hatálya ezek tekintetében nem áll fenn?

A Pénzügyi vállalkozás a fenti kérdések kapcsán a Beadványban az alábbi álláspontot rögzítette.

- 1) A kereskedelmi kommunikáció abban az esetben minősül az Fhtv. 4. § (1) bekezdése szerinti hitelre vonatkozó kereskedelmi kommunikációnak, ha a kereskedelmi kommunikáció tárgya egy konkrét hiteltermék, finanszírozási konstrukció. Az Fhtv. 3. § 8. és 9. pontja szerinti értelmező

---

<sup>1</sup> A 2015. december 14. napján kelt állásfoglalás a bannerek tekintetében a hitelre vonatkozó kereskedelmi kommunikációra vonatkozó jogszabályi rendelkezések értelmezése kapcsán

rendeletek alapján hitelszerződés értendő hitel alatt, tehát konkrét hiteltermékre vonatkozó kereskedelmi kommunikációra vonatkozik az Fhtv. 4. §-a, nem pedig az olyan általános jellegű finanszírozási tájékoztatásokra, mint például a pénzügyi lízing előnyeit kihangsúlyozó kommunikáció. A THM rendelet 1. §-a az Fhtv. szerinti hitelre vonatkozik, így a THM rendelet 9. §-a alkalmazásában is kereskedelmi kommunikáció alatt kizárólag egy konkrét hiteltermékre vonatkozó kereskedelmi kommunikációt kell érteni.

- 2) Az Fhtv. 1. §-a szerint a törvény rendelkezései a fogyasztónak nyújtott hitelt közvetítő – függő és többes – ügynökökre is vonatkoznak.
- 3) A kereskedelmi kommunikáció konkrét tárgya a speciális – kedvező kamatozású – hiteltermék, mely az adott kedvező kamatozást biztosítja, és nem a tágabb értelmezésű pénzügyi lízing konstrukció, melyet többféle feltétellel is nyújthat a Pénzügyi vállalkozás.
- 4) Egyedi konstrukciók lehetnek a kereskedelmi kommunikáció tárgyai, így konkrét THM érték megadásának van helye. Ellenkező esetben, egy intervallumban megadott THM érték (XX%-YY%) alkalmazásával tulajdonképpen a THM elveszítené azt a funkcióját, hogy a fogyasztó az adott terméket összehasonlítsa más piaci szereplők által nyújtott termékekkel.
- 5) A THM rendelet 9. § (2) és (3) bekezdése szerinti tájékoztatásokat feltűnő módon kell megjeleníteni. A Pénzügyi vállalkozás megítélése szerint akkor egyértelmű a tájékoztatás, ha az általános számítási szabályoktól való eltérés a THM értéke mellett szerepel. Ugyanakkor banner esetén a banner és a landing page együttesen alkotja a kereskedelmi kommunikációt, így az eltérésre vonatkozó információ akár a landing page-re is átkerülhet. A rádióspot célja – hasonlóan a bannerhez – a figyelemfelkeltés, így a további adatok megadása az értelmezhetőséget korlátozhatja, és az internetes oldal a landing page-hez hasonló feladatot láthat el.
- 6) A lízingtárgyak beszerzési értékére a Pénzügyi vállalkozásnak nincs befolyása, így azok követése sem várható el a Pénzügyi vállalkozástól. Az adott hiteltermék feltételei azok, amelyek a THM számítását meghatározzák, függetlenül az adott lízingtárgy értékének alakulásától.
- 7) Az MNB korábbi állásfoglalása alapján a banner és a landing page együttesen alkotja a kereskedelmi kommunikációt, tehát bármely adat feltüntethető a banneren, ha a landing page-en mindazok az adatok szerepelnek, melyeket a jogszabályok kötelezően előírnak.
- 8) A közösségi médiában a felhasználói felületeken megjelenő posztok terjedelme korlátozott, azok célja elsősorban a figyelemfelkeltés, rövid tájékoztatás. Ily módon hasonló megítélés alá esnek a bannerekkel.
- 9) Az MNB korábbi állásfoglalása a landing page kapcsán korlátozó értelmezést, előírást nem ad, így amennyiben az adott oldalon – akár annak alsó részén – megtalálható a kiegészítő információ, az megfelel az MNB elvárásainak.
- 10) A THM rendelet 9. § (4) bekezdése szerint egyenletes törlesztésű az a hitel, melynek visszafizetése havonta, azonos összegű törlesztéssel történik. A nyílt végű pénzügyi lízing esetében a maradványérték lízingdíjnak nem minősül, tekintettel arra, hogy a lízingbevevő kizárólag vételi jog gyakorlása esetén köteles megfizetni és ráadásul vételár jogcímen, így ez a típusú nyílt végű pénzügyi lízing egyenletes törlesztésű hitelnek minősül, és a THM rendelet 9. § (1) bekezdése alkalmazandó rá.

- 11) Konkrét ingó finanszírozására vonatkozó pénzügyi adatok nem tekinthetők általános kereskedelmi kommunikációnak, leginkább szerződéskötéshez szükséges előzetes tájékoztatási funkciót töltenek be. Ily módon a kereskedelmi kommunikáció szabályai nem alkalmazandók rá.

## II. JOGKÉRDÉS

A Beadványban foglalt kérdések kapcsán az alábbi jogkérdések merülnek fel:

1. Az Fhtv. hatálya alá tartozó kereskedelmi kommunikációnak tekintendő-e a hitelre, pénzügyi lízingre vonatkozó általános jellegű tájékoztatás, így különösen a pénzügyi lízing általános előnyeit feltüntető kommunikáció? Az Fhtv. kereskedelmi kommunikációra vonatkozó előírásait alkalmazni kell-e a pénzügyi intézmény közvetítője által közétett kereskedelmi kommunikációra? (1., 2., 11. kérdés)
2. Hogyan kell a kereskedelmi kommunikációban megjelenítendő THM értékét meghatározni, ha a hitelt (pénzügyi lízinget) a pénzügyi intézmény a THM rendelet 9. § (1) bekezdése szerinti feltételekkel nem, vagy különböző kamatozás mellett nyújtja? (3-6. kérdés)
3. Megfelelő-e az Fhtv. hatálya alá tartozó hitelek esetében az a gyakorlat, ha a hitelező – a bannerhez hasonlóan – a közösségimédia-felületeken, illetve rádióban nem, csak az online felületről egy kattintással elérhető weboldalon, illetve rádióreklámban megjelölt internetes felületen biztosítja a kereskedelmi kommunikáció kapcsán jogszabály által előírt tájékoztatást? (5., 7-9. kérdés)

## III. JOGSZABÁLYI KÖRNYEZET

Az Fhtv. 1. § (1) bekezdése, (2) bekezdés a) pontja és (3) bekezdése szerint:

*„(1) E törvény rendelkezéseit a fogyasztónak nyújtott hitelre kell alkalmazni.*

*(2) Nem kell alkalmazni e törvény rendelkezéseit:*

*a) olyan bérletre vagy haszonbérletre, amely a bérleti vagy haszonbérlet tárgyát képező dologra a fogyasztó számára vételi kötelezettséget nem keletkeztet, vagy a hitelező számára vételi kötelezettség előírására vonatkozó jogosultságot nem biztosít,*

*(...)*

*(3) E törvény rendelkezéseit kell alkalmazni a fogyasztónak nyújtott pénzügyi lízingre azzal, hogy ahol e törvény hitelt említ, ott pénzügyi lízinget, ahol törlesztőrészletet említ, ott a lízingdíjat kell érteni.”*

Az Fhtv. 4. § (1) bekezdése szerint:

*„A hitelre vonatkozó kereskedelmi kommunikáció során kerülni kell minden olyan megfogalmazást, amely a hitel elérhetősége vagy költsége tekintetében téves várakozásokat kelthet a fogyasztóban. A kereskedelmi kommunikáció során az információnak könnyen olvashatónak vagy jól hallhatónak kell lennie. A hitelre vonatkozó kereskedelmi kommunikációban a teljes hiteldíj mutató értékét feltűnően, a rövidítés feltüntetésével, legalább egy tizedesjegy pontossággal minden esetben meg kell adni.”*

A THM rendelet 1. §-a szerint: *„E rendelet előírásait a fogyasztónak nyújtott hitelről szóló 2009. évi CLXII. törvény (a továbbiakban: Fhtv.) hatálya alá tartozó hitel és pénzügyi lízing (a továbbiakban együtt: hitel) esetén kell alkalmazni.”*

A THM rendelet 9. § (1)-(4) bekezdése szerint:

*„(1) A kereskedelmi kommunikációban a THM-et legalább olyan feltűnően kell szerepeltetni, mint a kamatot és értékét az alábbi feltételekkel nyújtott, egyenletes törlesztésű hitelre kell meghatározni:  
[...]*

d) 1 millió forintos összeghatárig nyújtott – az a)–c) pontba nem tartozó – hitelnél a hitel összege 500 000 forint, futamideje 3 év,

e) 1 millió forint feletti – az a)–c) pontba nem tartozó – hitelnél a hitel összege 3 millió forint, futamideje 5 év,

[...]

(2) Nem egyenletes törlesztésű hitelnél is alkalmazni kell az (1) bekezdésben meghatározott feltételeket, de ebben az esetben az eltérő törlesztési módot feltűnő módon jelezni kell.

(3) Ha az adott hitelt a hitelező nem nyújtja az (1) bekezdésben meghatározott feltételekkel és a hitelező által kínált feltételek érdemben attól eltérőek, abban az esetben a THM számításakor az (1) bekezdésben említett feltételekhez legközelebbi – a hiteltípusra létező – összeget és futamidőt kell figyelembe venni. Ezt a kereskedelmi kommunikációban feltűnő módon jelezni kell.

(4) Az (1) bekezdés alkalmazásában egyenletes törlesztésű hitel az a legfeljebb 6 hónapos türelmi idejű hitel, amelynek visszafizetése havonta, azonos összegű törlesztéssel történik. Azonos összegű törlesztés alatt értendő minden olyan kölcsöntörlesztés, amely esetében a tőketörlesztési időszakban a tőketörlesztés és a kamat forintban vagy devizában meghatározott együttes összege állandó.”

A THM rendelet 2. § (1) bekezdés 3. pontja szerint a *rendelet alkalmazásában kereskedelmi kommunikáció: a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényben (Fttv.) ekként meghatározott fogalom.*

#### IV. AZ MNB ÁLLÁSPONTJA

1. A THM rendelet által hivatkozott – Fttv.-ben rögzített – kereskedelmi kommunikáció fogalom alatt a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlést kell érteni, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől. Vagyis meglehetősen széles azon információközlések köre, mely kapcsán a jogalkotó szabályozni kívánta a hitelezői magatartást. Ennek oka, hogy a fogyasztó jellemzően a kereskedelmi kommunikációból szerez tudomást az adott szolgáltató által nyújtott szolgáltatásról, így annak információtartalma meghatározó a fogyasztói magatartásra gyakorolt hatás szempontjából.

A fogyasztót a kereskedelmi kommunikációban megjelenő szolgáltatásra és annak előnyeire egyértelműen utaló tartalom már orientálhatja, és – valamely konstrukció, illetve annak előnyei bemutatásával – a kereskedelmi kommunikációt közzétevő célja is a finanszírozási forma igénybevételének ösztönzése, vagyis valamely termékének reklámozása.

A fentiekre figyelemmel az Fhtv. hatálya alá tartozó hitelre és – az Fhtv. 1. § (2) bekezdés a) pontjára és (3) bekezdésére figyelemmel – zárt végű pénzügyi lízingre vonatkozó bármilyen információközlés, így azok pénzügyi intézménynél történő elérhetőségére vonatkozó – akár közvetett, konkrét ingó dolog finanszírozásához kapcsolódó – információ is olyan kereskedelmi kommunikációnak tekintendő, amely kapcsán az Fhtv. 4. §-a szerinti előírás alkalmazandó, és ez független attól, hogy azt maga a hitelező vagy a közvetítője tette-e közzé.

2. Az Fhtv. hatálya alá tartozó hitelre – és pénzügyi lízingre – vonatkozó kereskedelmi kommunikációban feltüntetendő THM értékét a THM rendelet 9. §-ában foglaltak alapján, az ott meghatározott összegre és futamidőre számítva kell meghatározni. A THM rendelet 9. § (1) bekezdés a)-c) és f) pontjai alá nem tartozó hitelek esetén az adott konstrukció – legyen az egy adott hiteltípus vagy egy konkrét hiteltermék – keretében nyújtható összeg maximuma határozza meg, hogy a THM rendelet 9. § (1) bekezdés d) vagy e) pontja alapján kell meghatározni a THM értékét, függetlenül attól, hogy az ott megjelölt futamidő, illetve összeg nem tekinthető jellemzőnek az adott pénzügyi intézménytől ténylegesen igényelt hiteltermékek tekintetében.

A THM rendelet 9. § (3) bekezdése értelmében, ha a hitelező az előbbi feltételekkel nem nyújt hitelt, akkor ezen feltételekhez legközelebbi, a pénzügyi intézmény által biztosított összeg és futamidő figyelembevételével kell meghatározni a kereskedelmi kommunikációban megjelenítendő THM értékét. Például ha egy pénzügyi intézmény 5 éves futamidő mellett legfeljebb 2.000.000,- Ft összegű hitelt nyújt fogyasztóknak, akkor a THM értékét – 5 éves futamidőre – és a THM rendelet 9. § (1) bekezdés e) pontja szerinti feltételekhez legközelebbi összegre, azaz 2.000.000,- Ft-ra vetítve kell meghatározni.

Amennyiben a kereskedelmi kommunikáció nem egy konkrét hiteltermékre, hanem két különböző konstrukciójú hitelterméket magában foglaló szolgáltatásra vonatkozik, és valamely konstrukció esetében a THM értéke a THM rendelet 9. § (1) bekezdése, míg a másik esetében a THM rendelet 9. § (3) bekezdése alapján számítandó, a kereskedelmi kommunikációban mindkét érték feltüntetendő. Többféle kamatozás mellett nyújtott hiteltermékre vonatkozó kereskedelmi kommunikációban pedig fel kell tüntetni a THM minimális és maximális értékét.

3. A fogyasztói hitelekre vonatkozó online kereskedelmi kommunikáció kapcsán az MNB – Beadványban is hivatkozott – korábbi állásfoglalása szerint a banner és a hozzá tartozó, egy kattintással elérhető landing page egységesen alkotja a fogyasztói hitelre vonatkozó kereskedelmi kommunikációt, így azok tartalmát együttesen kell értékelni a vonatkozó jogszabályi rendelkezéseknek való megfelelés szempontjából.

A közösségimédia-felületeken elhelyezett hirdetések hasonlóak lehetnek a bannerhez, ugyanakkor hangsúlyozandó, hogy egy poszt, bejegyzés önmagában is minősülhet kereskedelmi kommunikációnak. Amennyiben a közösségimédia-felületen nincs technikai akadálya a szükséges adatok, illetve tájékoztatás teljes körű megjelenítésének, nem indokolható a fogyasztó számára biztosítandó információ szétválasztása, és két felületen való megjelenítése. Ellenkező esetben ugyanakkor elfogadott az a gyakorlat, hogy a pénzügyi intézmény a továbbkattintással elérhető weboldalon teszi közzé a jogszabályban előírt tájékoztatást, amely például rögzíti a THM értékét. Ezzel összefüggésben kiemelendő, hogy a THM értékét – csakúgy, mint a THM rendelet 9. § (3) bekezdése szerinti tájékoztatást – feltűnő módon kell megjeleníteni, melynek megítélése kapcsán a könnyű észlelést biztosító megjelenítési módnak, és nem a tartalom pontos helyének van elsődlegesen jelentősége.

Kiemelendő továbbá, hogy a rádióreklám, rádiós reklámspot nem esik egy megítélés alá az MNB korábbi állásfoglalásával érintett internetes reklámokkal, hiszen ez utóbbi teljes egészében online térben, írásban jelenik meg, vagyis a figyelemfelhívó üzenetet (bannert) észlelő fogyasztók – szükségszerűen – rendelkeznek a további részletes információkat rögzítő tartalom megjelenítéséhez szükséges eszközzel. A rádióreklám ugyanakkor egy offline marketingeszköz, így az nem képezhet koherens egységet egy online megjelenítési csatornával. Ebből következően a rádióreklámokban valamennyi jogszabályból fakadó tájékoztatásnak el kell hangoznia.

Budapest, 2024. július 30.