

A BANKI FOGYASZTÓVÉDELEM SPECIÁLIS KÉRDÉSEI ÉS SZEREPE AZ ÉRTÉKTEREMTÉSBEN

Tóth Zsófia
PhD-hallgató

Budapesti Corvinus Egyetem,
zsofia.toth@uni-corvinus.hu

Kulcsszavak: fogyasztóvédelem, bankmarketing, értékteremtés

1. BEVEZETÉS

Jelen cikk a lakossági bankolással kapcsolatos fogyasztóvédelem értékteremtési és szabályozási kérdéseinek áttekintését és néhány kiemelt kérdéskör körülhatárolását tűzi ki célul, amely egy tervezett kérdőíves felmérés tartalmi megalapozását szolgálja. Az értékteremtéssel kapcsolatos vonatkozó szakirodalmak áttekintésétől fokozatosan haladok specifikus banki kérdések irányába, majd a tervezett kérdőív tartalmi kereteinek tervezetével zárom a tanulmányt.

2. AZ ÉRTÉKTEREMTÉS FOLYAMATA ÉS A FOGYASZTÓVÉDELEM

Az értékteremtő folyamat az a folyamat, amely során a szervezet üzleti tevékenységén keresztül értéket teremt. Ez a tevékenység tovább bontható az értékteremtés alfolyamataira (sub-processes), mint a stratégiai menedzsment, az üzleti fejlesztés, elemzés és döntések, beszerzés, alapvető üzleti tevékenységek és a nyomon követés (Storbacka et al. 1999).

A fogyasztóvédelem kérdése meglátásom szerint ezen alfolyamatok közül valamennyit érinti, de kiemelten az alapvető üzleti tevékenységek és az üzleti fejlesztés területeit.

A fogyasztók szerepe az értékteremtésben egyre hangsúlyosabb szerepet kap, ahogy Prahalad és Ramaswamy (2000) is rávilágít a fogyasztói aktivitás növekedésére az értékteremtő folyamatban.

A fogyasztói érték fogalmi körülhatárolására számos lehetőség áll rendelkezésünkre. Elméleti és vállalati gyakorlati szempontból is azért kiemelten fontos definiálása, mert a fogyasztói érték megértésével az értékalkotó az érték kommunikációjában is hatékonyabban tud fellépni a fogyasztó felé az általa teremtett értékkel kapcsolatban. Amennyiben a vállalat felismeri a fogyasztók eltérő elképzeléseit az értékről, egyúttal különböző fogyasztói csoportokba sorolhatja őket (Anderson és Narus, 1998).

A fogyasztóvédelem esetében az értékteremtés visszakapcsoló jellegűvé válik, a továbbiakban már nem írható le a vállalat és a fogyasztó közötti egyirányú folyamatként, hanem a fogyasztó és a vállalat között interakciós felület jön létre, amely folyamatos visszajelzést biztosít a fogyasztói érték teljesülésének mértékéről, az ezzel kapcsolatos gyengeségekről és a létrehozott értéket képviselő termék vagy szolgáltatás egyes elemeinek relatív fontosságáról a fogyasztó szemében. Úgy gondolom, a CRM és a piackutatás területe is ennek a fogyasztó és

vállalat közötti interakciós felületnek szerves részei, melyek meghatározóak az értékteremtés folyamatára nézve.

Hirvonen et al. (2000) a fogyasztói értékteremtést összetett folyamatként vázolja, melyben az érték előállításán dolgozó vállalat és a fogyasztó interakciója során közös értékteremtés valósul meg.

3. FOGYASZTÓVÉDELEM PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK ESETÉN

Több szerző föl hívja a figyelmet a pénzügyi szolgáltatások fogyasztói szempontú vizsgálatára (mint például McKechnie, 1992 és Lewis, 1994). A fogyasztói értékteremtés szempontjából kiemelt fontosságú alapvető képességek (core capabilities) vizsgálata korai szakirodalmi gyökerekre vezethető vissza. Penrose (1959) szerint ezek magas fokú stratégiai és pénzügyi kontrollja a szervezet alkalmazkodó képességét nagymértékben javítja, hogy stratégiáit versenyelőnyének fenntartható kihasználásával alakítsa. Ezen elgondolást tovább fejlesztette Rumelt (1974) és Yip (1982), Keltner (1995), valamint Keltner és Finegold (1996), Bátiz-Lazo és Wood (1999) pedig kereskedelmi bankok esetére is alkalmazta.

A Penrose (1959) elméletében a stratégia kontroll tartalmi elemei bővíthetőek és újabban bővítést is igényelnek a fogyasztóvédelemmel mint új elemmel kapcsolatban.

Bár számos további megközelítés lehetséges, az ügyfél számára a bankkal kapcsolatban értéknek tekintem, amit az ügyfél (fogyasztó) hasznosságként értékel. Ez a hasznosság többféle síkon jelenik meg: a funkcionális hasznosságon kívül, olyan már a fogyasztói márkaértékhez átvezető síkok is megjelennek, mint a tapasztalati és a szimbolikus hasznosság. E három síkot megtaláljuk Keller fogyasztói márkaérték modelljében is a lehetséges termékjelölők között (Keller 1998).

Egy befektetési termék (például egy egyéves lekötéssel együtt megnyitott megtakarítási betétszámla) esetében funkcionális hasznosság, hogy nem kell az előteremtett pénz otthoni őrzésével törődni, sőt valamennyit kamatozik is. Tapasztalati hasznoságnak tekinthető (optimális esetben) az udvarias és képzett ügyintézőkkel történő gyors ügyintézés.

A szimbolikus hasznosság kapcsolódik a fogyasztó személyes identitásához, ilyen például ha a bank jó hírneve, renoméja értéket képvisel az ügyfél számára és jó érzéssel tölti el, hogy bizonyos helyzetekben az adott bank logójával ellátott bankkártyával fizethet, esetleg a bank renoméja áttételesen kapcsolódhat az ügyfél személyes identitásához is.

Az alábbi táblázatban a bank és az ügyfél között létrejövő üzleti kapcsolat létrejöttének tényezőit és fontosabb pontjait mutatom be a két fél szempontjából, elhelyezve ebben a kontextusban a fogyasztóvédelem kérdését is.

Mint a táblázatban bemutatott csoportosítás logikájából is kitűnik, bank és ügyfél kapcsolata két eltérő alkupozíciójú és döntési mechanizmusú fél között jön létre, közös érdekük azonban a hosszú távú (biztonságot nyújtó) együttműködés és a haszon. Mindkét fél oldaláról fölmerül a megbízhatóság kérdése, amely a bank esetében elsősorban a stabilitásban és az ügyfélorientációban, az ügyfél esetében pedig a megfelelő anyagi háttér rendelkezésre állásában és a konstruktív, együttműködő készségben nyilvánul meg.

A bemutatott szakirodalmi vonatkozások és a bank és ügyfél kapcsolatának elemzése szempontjából a fogyasztóvédelemnek alapvetően két megközelítése lehetséges: a szabályozói (kontroll) funkció és az interakciós (az értékteremtés szempontjából a közös értékteremtési folyamatot – *co-creation* – képviselő) funkció.

1. táblázat

Ügyfél és bank kapcsolata

	Bank	Ügyfél
Az üzleti kapcsolatban megvalósuló tevékenység	Hitel- illetve befektetési lehetőség nyújtása, kártyahasználat (hitel- vagy "debit" kártya) lehetővé tétele, biztosítás, online banking közvetítése	Hitelfelvétel, befektetés, bankkártyahasználat, biztosítás, online banking igénylése
Az üzleti kapcsolat célja	Hosszú távú együttműködés, ügyfélhaszon	Befektetés megtérülése, hitel megszerzése és a lehető legkedvezőbb konstrukciókkal való törlesztése, biztosítási szolgáltatás általi biztonságérzet, a pénz biztonságos helyen való tartása és egyéb kényelmi és biztonsági szempontok (pl. utalás, online bankolás esetében)
Feltételezés, melyre a bizalmi kapcsolat épül	A bank számára hosszú távon nyereséges (de legalábbis nem veszteséges) ügyfél a partner.	A választott bank megbízhatóan kezeli a rendelkezésére bocsátott pénzt és információkat, amelyből anyagi és/vagy kényelmi szempontból ügyfélhaszon jön létre.
Az üzleti kapcsolat létrejöttét, a partner megválasztását befolyásoló tényezők	Az ügyfél anyagi helyzete, demográfiai jellemzői, bankolással kapcsolatos "előélete" – a várható ügyfélhaszon	A bank imázsa, reputációja, a bankba vetett bizalom, fogyasztói szokások (például szülők mintáján követése bankválasztás során), impulzusok (adott akciós konstrukció miatti bankválasztás vagy -váltás)
Az üzleti kapcsolattól való döntés jellege	Korlátozott racionalitás	Racionális és emocionális döntési elemek keveredése
Az üzleti kapcsolattól való döntés jellegének meghatározó tényezői	Rendelkezésre álló információk korlátozott volta (pl. rossz adóslista létezik, de a jó adóslista létrehozását az ombudsman nem engedélyezte), azonban a rendelkezésre álló információk alapján a bank policyjében lefektetett elvek szerint, a várható nyereségesség függvényében meghozott döntés.	A banki termékek összehasonlíthatóságának bonyolult volta, számos esetben a kompetencia hiánya, inercia, érzelmi kötődés, időszüke, megszokás.
A bank-ügyfél kapcsolat bizalmi szempontból kritikus pontjai	Nyújt-e hitelt? Ha igen, milyen kondíciókkal? Nyújt-e kedvezményt a lojális ügyfeleknek?	Melyik bankot választja? Milyen konstrukciót választ (pl. befektetés mértéke)? Bankváltás történik-e? Online bankinget használ-e?
A bizonytalanságot mérséklő tényezők	Jogi garanciák, Bankszövetség	Jogi garanciák, fogyasztóvédelem , érdekvédelmi szervezetek

Forrás: Saját szerkesztés

4. KUTATÁSI SZEMPONTBÓL TOVÁBBI KÉRDÉSEKET FELVETŐ BANKI FOGYASZTÓVÉDELMI SZABÁLYOZÁSOK

A hazai fogyasztóvédelem Köncse (2011) szerint húsz évnél nagyobb múltra tekint vissza, hiszen már a belkereskedelemtől szóló 1978. évi 1. törvényben is megjelentek a kereskedelmi tevékenységhez kapcsolódóan a fogyasztók védelmére vonatkozó rendelkezések. Ezek között szerepelt az áruforgalom valamennyi szakaszában a fogyasztói érdekek figyelembe vétele, a minőség-ellenőrzés szabályozása, a forgalomba-hozatalhoz szükséges ellenőrzések, az esetleges fogyasztói kár megtérítésének kötelessége, a felelősségi körök tisztázása és mások mellett a tájékoztató funkció (például a reklámok esetében) taglalása. Az említett belkereskedelmi törvény az 1997. évi CLV. törvény hatályba lépéséig érvényben volt.

A 90-es évek közepétől hazánkban az Európai Unió fogyasztóvédelmi rendszeréhez való közeledés figyelhető meg, mind szabályozási, mind intézményi szinten.

Az EU alapvetően a beavatkozási fogyasztóvédelmi politikát képviseli, szemben a korábban inkább az angolszász rendszerre jellemző nem-beavatkozási fogyasztóvédelmi politikával, amelyet akadémiai szinten a klasszikus közgazdaságtani gondolkozók közül a chicagói iskola képvisel (Akinbami, 2010).

A lakossági bankolás területén a legtöbb fogyasztóvédelmi panasz a hitelezéssel kapcsolatban merül fel. Bodzási (2011) az EU-s szabályozás tükrében foglalkozik a fogyasztói hitelszerződések és a fogyasztóvédelmi magánjog alakulásával.

A Bodzási (2011) által kiemelten tárgyalt banki fogyasztóvédelmi kérdéskörök a következők: a hitelezőt terhelő tájékoztatási kötelezettség; a fogyasztót megillető ellátási jog; a hitel határidő előtti visszafizetése. Az alábbiakban e három kérdéskörre térek és fogalmazok meg velük kapcsolatban kutatási kérdéseket.

A tájékoztatási kötelezettség magába foglalja a hitelező, illetve a hitelközvetítő információszolgáltatási kötelezettségét a különböző ajánlatok összehasonlításának lehetővé tételével kapcsolatban, hogy az ügyfél megalapozott döntést hozhasson a hitelmegállapodás megkötéséről. A pénzügyi szolgáltatás leírásának kötelezően tartalmaznia kell a teljes hitelösszeget, a hitelkamatlábát és a teljes hiteldíjmutatót. A megfelelő tájékoztatás elmaradásához a törvény nem határoz meg szankciót. Kérdéses a jelenlegi tájékoztatás milyensége és hogy ezt vajon hogyan befolyásolná egy esetleges törvényi szankció.

A fogyasztót megillető ellátási jog arra vonatkozik, hogy az ügyfél 14 naptári napon belül, indoklás nélkül elállhat a hitelmegállapodástól. Ebben az esetben 30 napon belül köteles megfizetni a tőkét és a tőke után a hitellehívástól a visszafizetés időpontjáig járó kamatot. Amennyiben a hitelező vagy harmadik fél a hitelszerződéshez kapcsolódóan járulékos szolgáltatást is nyújt (például biztosítási szolgáltatás), az az elállással együtt megszűnik.

A hitel határidő előtti visszafizetése bár addicionális költségekkel járhat, de lehetséges. Gazdasági jogi szempontból azon kevés esetek közé tartozik, amelyek kivételt képeznek a *pacta sunt servanda* elve alól, azaz a kötelmi jog alapvető elveivel szemben az eredeti megállapodás a felekre nézve kötelező jellege bizonyos keretek között módosítható. Jellemzően az állandó kamatozású hiteleket terheli több felmondási korlát, míg a változó kamatozású hitelek esetében általában több lehetőség nyílik az előtörlesztésre.

Bodzási (2011) felhívja arra a több országban elterjedt pénzügyi fogyasztóvédelmi szabályoznak a jelentőségét és praktikusságát, miszerint a változó kamatozású hiteleket kamatplafonnal látják el, azaz a kamat egy meghatározott maximális értéken nem léphet túl.

A hitel határidő előtti visszafizetése esetén elsősorban az adminisztratív költségek, és a refinanszírozási költségek kirovására számíthat a fogyasztó. A hatályban lévő EU-s irányelv (2008/48/EK) az ellentételezés illetékes hatóságok általi felügyeleti ellenőrzését írja elő.

Kérdéses, hogy a hazai bankok lakossági ügyfelei mennyire vannak tisztában a határidő előtti hiteltörlesztés lehetőségével és az ezzel járó lehetséges kötelezettségekkel a szerződéskötés idején, illetve azt megelőzően. Milyen a banki tájékoztatás hatékonysága ebben a kérdésben?

5. JAVASLATOK A TERVEZETT KÉRDŐÍV TARTALMI EGYSÉGEIRE

A gazdasági és pénzügyi világválsággal a fogyasztóvédelem újfajta jelentőséget nyert, hiszen a piaci körülmények változásainak következtében a korábbi évekhez képest nőtt a fogyasztók kiszolgáltatottsága, különösen a hiteltermékek esetében. A kérdéskör tudományos igényű vizsgálata hasonlóképpen aktuális. Egy kérdőíves megkérdezés esetében a lakossági banki fogyasztóvédelmi vonatkozású tapasztalatok feltételezhető bővülése várhatóan a válaszadási hajlandóságot pozitívan befolyásolja.

A cikkben kifejtett elméleti és banki gyakorlati áttekintés alapján mások mellett a következő témakörökre kívánok kitérni a tervezett kérdőívben:

- az érték definiálása a banki ügyfelek esetében a banki termékek (elsősorban hitelek) esetén: vajon a szolgáltatásnyújtás folyamata vagy inkább a pénzügyi kondíciók percepciója vagy valamely más elem hangsúlyosabb e tekintetben?
- milyen mértékben vannak tisztában az ügyfelek a banki fogyasztóvédelem számukra releváns részeivel?
- milyen hajlandóságot mutatnak jogaik érvényesítésére, illetve milyen lehetőségeket látnak erre?
- ismernek-e olyan fogyasztóvédelmi fórumokat, amelyeken megoszthatják bankolással kapcsolatos problémáikat, felmerülő kérdéseiket?
- mennyiben vannak tisztában az EU-s szabályozás nyújtotta újabb fogyasztóvédelmi lehetőségekkel, illetve jogfórumokkal?
- azon ügyfelek, amelyek valamilyen hiteltermékkel rendelkeznek, megítélésük szerint milyen minőségű tájékoztatást kaptak?
- tisztában vannak-e a hiteltől való elállási joggal, illetve fontolóra vették-e azt korábban?
- tisztában vannak-e a hitel határidő előtti visszafizetésének lehetőségével és annak lehetséges kötelezettségeivel, valamint fontolóra vették-e ezt a lehetőséget?
- mely bankolási esetekben érzékelték fogyasztóvédelmi szempontból kérdéses eljárást és mi lett ezek a kimenetele (részben nyitott kérdésekkel is)

A minta lekérdezésénél a torzításokat egy szűrőkérdőív beiktatásával kívánom a lehetséges mértékig csökkenteni, mely biztosítaná, hogy az elemzésre kerülő mintába a hazai bankok ügyfélköreinek arányában kerüljenek be a megkérdezettek. A mintába bekerülők közül a budapestiek és vidékiek előírányzott aránya 1:9. A kiértékelés az SPSS programcsomag segítségével történik majd.

6. IRODALOM

- Akinbami, F. (2011), "Financial services and consumer protection after the crisis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29, Issue 2, pp.134-47
- Anderson, J. C., Narus, J. A. (1995), "Capturing the value of supplementary services", *Harvard Business Review*, Vol. 73, Issue 1., pp.75-83.
- Bátiz-Lazo, B., Wood, D. (1999), "Management of Core Capabilities in Mexican and European Banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol 19 No 2, pp.89-100

- Bodzási B. (2011), „A fogyasztói hitelszerződések európai uniós szabályozása”, *Külgazdaság, Jogi Melléklet*, LV. évf., 5-6. szám, 49-76.o.
- Hirvonen, P., Sallinen, S., Seppänen, V., Alajoutsijärvi, K. (2009): A Conceptual Tool for Joint Value Creation in Business Relationships: A Case from the Software Industry, IMP Conference, Working Paper
- Keltner, B. (1995) “Relationship Banking and Competitive Advantage – Evidence from the US and Germany”, *California Management Review*, Vol. 37 No. 4, pp.45-72.
- Keltner, B. – Finegold, D. (1996), “Adding Value in Banking: Human Resource Innovations for Service Firms”, *Sloan Management Review*, Őszi Szám, pp.57-68.
- Köncse T.-né (2011), “A hazai fogyasztóvédelem két évtizede”, *Fogyasztóvédelmi Szemle*, V.évf., 2. szám, 5-12.o.
- Lewis, B. R. (1994), “Customer Service and Quality”, In: McGoldrick, P. J. and Greenland, S. J. (Eds.), *Retailing of Financial Services*, London: McGraw-Hill, , pp.266-88.
- McKechnie, S. (1992), "Consumer Buying Behaviour in Financial Services: An Overview", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp.4-12
- Penrose, E. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, London: Basil Blackwell
- Prahalad, C.K. – Ramaswamy, V. (2000), „Co-opting Customer Competence”, *Harvard Business Review*, Vol. 78 No. 1, pp.79-87
- Rumelt, R. P. (1974), *Strategy, Structure and Economic Performance*, Boston MA: Harvard Business School Press.
- Sorbacka, K., Sivula, P., Kaario, K. (1999), *Create value with strategic accounts*. Enterprise
- Yip, G. (1982), "Diversification Entry: Internal Development versus Acquisition", *Strategic Management Journal*, Vol. 3 pp. 331-45.

ENGLISH SUMMARY

The consumer protection has been a significant issue in the banking sector. Its importance was highlighted during the global financial and economic crisis as well as in the process of the regulatory harmonisation in the EU. The aim of the study is to examine the question of consumer protection in the banking sector in the context of value creation and to reveal some of the specific features of consumer protection in the banking sector (early repayment of credits, the right of withdrawal and information requirements). I conclude with some suggestions for further research.