

# Árkommunikációs magatartás a hitelreklámokban – Magyarország és Románia esete

*Price disclosure behavior in loan advertisements – the case of Hungary and Romania*

SĂPLĂCAN ZSUZSA

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, zsuzsa.pal@econ.ubbcluj.ro

ALT MÓNIKA ANETTA

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, monika.alt@econ.ubbcluj.ro

BERÁCS JÓZSEF

Pallasz Athéné Egyetem, Kecskemét, beracs.jozsef@gamf.kefo.hu

## **Absztrakt**

A tanulmány célja feltárni a magyarországi és romániai bankok hitelreklámjaiban alkalmazott árkommunikációs magatartást a 2004-2014-es időszakban, változó gazdasági és szabályozási környezetben. A kutatás tartalomelemzési módszerrel vizsgált 549 nyomtatott hitelreklámot. Az árinformáció és a hozzá kapcsolódó információk mértékének és olvashatóságának mérésére két index került kialakításra az árinformáció kommunikációját célzó jogszabályok és ajánlások alapján. A kutatás rávilágít arra, hogy a vizsgált időszakban volt eltérés a két ország árkommunikációs gyakorlatában. Míg a romániai bankok jobban teljesítettek a THM értelmezését segítő egyéb információk közlésében, addig a magyarországi bankoknál a kevesebb, de olvashatóbb információ volt jellemző. Az információ olvashatósága az évek során javult mindkét országban, viszont az információ mennyisége nem követte a szabályozást a vizsgált periódusban. Az információmennyiségben eltérés tapasztalható a különböző hitel típusok között. A kutatás a romániai és magyarországi bankok árkommunikációs magatartásáról készített longitudinális elemzést, ugyanakkor egy innovatív eszközt is ajánl a hitelreklámok árinformációs tartalmának és minőségének mérésére.

*Kulcsszavak: reklám, árkommunikáció, bank, hitel*

Köszönetnyilvánítás – Jelen kutatás megvalósulását a Pallas Athéné Domus Mentis Alapítvány 2015/2016-os Vendégkutatói programja támogatta.

## **Abstract in English**

The main objective of this study is to explore the Hungarian and Romanian banks' price advertising behaviour in case of the loan products between 2004 and 2014 in the light of a changing economic and regulatory environment. A content analysis was delivered on a sample of 549 printed loan advertisements. In order to measure the intensity and clarity of the price information in advertisements two indexes were developed based on legal requirement regarding price disclosure in case of loan products. The results show that there is difference in price disclosure practice between the two countries. While Romanian banks disclosed more information necessary for the EAPR interpretation, the Hungarian banks' information disclosure was more visible and readable. The readability of disclosure is increasing in time in both countries, but surprisingly the amount of information disclosed does not meet entirely the legal requirements. There is also a difference in disclosure performance in case of different loan products. The study captures the price disclosure behaviour of banks from Romania and Hungary in a changing economic and legal context, and also provides an innovative tool to measure the intensity and quality of price information in advertisements.

*Keywords: advertising, price disclosure, bank, loans*

Acknowledgements – This research was supported by the Guest Researcher Scholarship Programme 2015/2016 of the Pallas Athene Domus Mentis Foundation.

## 1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben a bankszektor a reklámköltségek tekintetében a vezető hirdető ágazatok közé tartozott. A piacszerzési és piacmegtartási stratégiák és az erős verseny a bankokat reklámtevékenységük hatékonnyá tételére kényszerítették. Az utóbbi évtized, különösen a gazdasági válság utáni állapotok a bankok kommunikációjának szabályozásában is jelentős változásokat hoztak világszerte, különös tekintettel az árinformáció reklámokban történő kommunikálására tekintetében.

A 2008-as pénzügyi válság rámutatott, hogy a piaci szereplők nem elég körültekintő magatartása megingathatja a pénzügyi rendszer alapjait. A válság minden szereplő, de különösen a fogyasztók részéről bizalomvesztéshez vezetett, ami súlyos társadalmi és gazdasági következményekkel járt (EU DIR, 2014; HANSEN, 2012).

A gazdasági válság előtti időszakban a közép-kelet-európai (KKE) piacon működő bankok új termékek piacra dobásán dolgoztak. Az egyik ilyen dinamikus elterjedő pénzügyi termék a háztartásoknak nyújtott deviza hitelek voltak (FIDRMUC et al., 2013). A KKE országokban a fogyasztók azért választották a deviza hiteleket, mert a külföldi pénznem stabilitásában jobban megbíztak. Mivel a személyi kölcsön kamata általában magasabb volt, mint Nyugat-Európában, az alacsonyabb kamatú deviza hiteleket a bankok és a fogyasztók egy olcsó pénzhez jutási lehetőségnek tartották (CHMELAR, 2013).

Az Európai Unió fogyasztási célú és jelzaloghitel piacán számos olyan problémát azonosítottak, amelyek a hitelnyújtók és hitelfelvevők felelősségét jelzik. A problémák nagy része a deviza alapú hitelekkel kapcsolatos, viszont a fedezetlen személyi kölcsönök törlesztése is jelentős problémát okozott a társadalomnak és a bankszektornak. A problémákat a piaci és szabályozási hiányosságok, az általános gazdasági helyzet és az alacsony pénzügyi műveltség is okozhatta (EU DIR, 2014).

A jelenség Romániát és Magyarországot is érintette. Magyarországon a svájci frank alapú lakossági hitelek, Romániában az euro alapú hitelek örvendtek nagy népszerűségnek a 2004-2008-as időszakban. A bankok lakossági piac fele történő orientációjának fontos eszköze volt a bankok hitel-termékpolitikája és az azt támogató értékesítési- és reklámtevékenységük is.

A bankok reklámokon keresztül részletes és objektív információközlése érdekes kérdés legalább három okból kifolyólag: (1) az információszolgáltatás csökkenti a szektorra kiemelten jellemző információs aszimmetriát (LEE et al., 2013); (2) a reklámjaikban részletes információt közlő bankok iránt nő a fogyasztói bizalom, valamint erősödik a bank imázsa, a fogyasztók mint altruista, etikus és felelős gazdasági szereplőre tekintenek (LEE et al., 2013; WANG, 2012); (3) a termékinformáció a banki hirdetésekben ugyanazt a szerepet tölti be, mint a címke a termékek esetében, ami a fogyasztók részéről is felelősebb döntést eredményez (KOZUP – HOGARTH, 2008; STEWART – MARTIN, 2004). Egyes szerzők úgy vélik, hogy a reklámokban megjelenő sztenderdizált termékinformációk növelik a pénzügyi jártasságot, és hozzájárulnak a jobb fogyasztói döntéshozatalhoz (DURKIN, 2006). Mindezen előnyök ellenére a bankok és pénzintézetek hezitálnak az önkéntes és széleskörű információközlés terén. A törvényhozók egyik alapvető intervenciós eszköze lett a banki hirdetések felelősebbé tételére az árinformáció szabályozása (BONE, 2008).

A kutatás célja, hogy megvizsgálja, milyen mértékű és minőségű árinformáció közlést alkalmaztak a bankok 2004-2014 között Romániában és Magyarországon a hiteltermékeik reklámozása során.

A kutatás a következő kérdésekre keresi a választ: (1) Hogyan alakult a reklámok árinformációs tartalma a vizsgált periódusban? (2) Milyen mértékben követte a gyakorlat a reklámozásra vonatkozó törvényes előírásokat? (3) Mennyire volt olvasható és érthető az információk kommunikálása?

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

### 2.1. Árinformáció a hitelreklámokban

Mikroökonómiai megközelítésben a reklámok hozzájárulnak a termékek és márkák diverzifikálásához, ösztönzik az új termékek fejlesztését és gyorsítják ezek elterjedését, ugyanakkor információs funkciójuknál fogva a fogyasztóknak döntési alternatívákat ajánlanak (ARENS, 2004). A reklám olyan információforrásnak számít, amely tartalmánál fogva erősíti a versenyt és ezáltal leszorítja az árakat (PEPALL et al., 2008). Amennyiben a fogyasztó képes dekódolni a reklám információtartalmát, úgy ez növelheti a fogyasztó alkupozícióját a piacon. Ugyanakkor a reklámra úgy is lehet tekinteni, mint a fogyasztó számára közvetlen költségmentes, házhoz jövő információforrásra (PEPALL et al., 2008).

A marketing szakembereket is érdekli a reklámok információs tartalmának vizsgálata és ezek hatása a fogyasztóra és piacra. A hirdetések általában információs vagy transzformációs reklámüzenet stratégia között választhatnak, vagy a kettő kombinációjával is élhetnek (ALBERS-MILLER – STAFFORD, 1999). RESNIK – STERN (1977) egy tizennégy reklámüzenet kategóriából álló listát javasol a reklámok információtartalmának behatárolására, köztük: az ár-érték arány, a minőség, a teljesítmény, az alapanyagok, a különleges ajánlat, az íz, a tápérték, a csomagolás, a garanciák, a biztonság, független és saját kutatások eredményei és új ötletek, megoldások. Láthatjuk, hogy ezek jórésze csak termékínálatra értelmezhető.

Pénzügyi szolgáltatások esetében a termékminőség kommunikálása jóval nehezebb, hosszú távon értékelhető ki, az árinformáció használata elméletileg kézenfekvőbb (CARTWRIGHT, 2014). Csakhogy a hangsúlyos árfókusz oda vezethet, hogy a magasabb árú és magasabb minőségű termékek kiszorulnak a piacról az intenzív árkommunikálás által leszorított árak miatt.

A marketing szakirodalomban a disclosure, információközlés vagy információ felfedés olyan eljárást takar, melynek során a vállalatok megosztanak olyan információkat is az érintettekkel, amelyek a vállalat számára nem feltétlenül kedvezően befolyásolják az érintettek viselkedését. A hitelreklám esetében például kockázat vagy az árinformáció is lehet ilyen, amennyiben a vállalat nem az árral versenyez. A kötelező disclosure alapvető szerepe az alulinformált fogyasztók informálása, és a megtévesztő reklámüzenetek megakadályozása (LACKO – PAPPALARDO, 2010).

Arra a kérdésre, hogy milyen vállalatok használnak reklámjaikban árinformációt, kevés kutatási eredményünk van. ABERNETHY – BUTLER (1992) arra a következtetésre jutottak, hogy a termelő vállalatokhoz képest a szolgáltatók kevésbé használnak árinformációt a reklámokban, PATON (1998) megállapította, hogy inkább a kereskedők élnek ezzel a reklámozási formával, illetve azok a cégek, amelyeknek tíznél több versenytársa van, és a végső fogyasztókat célozzák meg. Nemzetközi összehasonlításban AL-OLAYAN – KARANDE (2000) arra a következtetésre jutott, hogy az egyesült államokbeli vállalatok gyakrabban használják az árreklámot, mint az arab országokbeli vállalatok. ANDERSON – RENAULT (2006) a vállalatok pontos ár- és termékinformáció közlési magatartását vizsgálta, és arra a következtetésre jutott, hogy a vállalatoknak csak akkor érdemes árinformációt reklámozni, ha elég magas a fogyasztó információkeresési költsége.

A pénzügyi szektorban, főként hitelek esetében az árak önmagában számos sajátossága van. Az ár gyakran változik a monetáris politika és a piaci körülmények következtében. Ugyanakkor a fogyasztók ritkán vásárolják ezeket a termékeket, ezért árismeretük alacsony (ESTELAMI, 2015). Emellett egy hiteltermék többdimenziós ára megnehezíti az árinformáció értékelését (LEE – HOGARTH, 1999). Megtakarítási termékek információközlését vizsgálva PONTARI et al. (2009) arra a megállapításra jutott, hogy bár az árinformáció közzétevése kötelező a megtakarítási termékek hozama mellett az amerikai piacon, ezt az információt nem használják a befektetők a döntéshozatalban, és kizárólag a múltbeli hozamokra támaszkodva

döntenek. UNDERWOOD et al. (2015) ugyancsak megtakarítási termékek reklámjait vizsgálva arra az eredményre jutottak, hogy 2000-2009 között az árra vonatkozó utalások száma megnőtt a reklámokban, viszont a számszerű árinformáció aránya csökkent annak ellenére, hogy kötelezővé vált a használatuk. Továbbá, azok a vállalatok használták az árra való utalásokat reklámjaikban, amelyek eleve alacsonyabb árakkal dolgoztak.

### *2.2. Az árinformáció kommunikációjának szabályozása*

A pénzügyi termékek árkommunikációjának szabályozása nem új terület, viszont a gazdasági válság előtti reklám szabályozások nem bizonyultak elégségesnek. A reklámokon keresztüli információközlés módszereinek és hatásainak kutatására számos tanulmány készült, ám főleg megtakarítási és befektetési termékek esetében (HUHMANN – BHATTACHARYYA, 2005; LEE et al., 2013; UNDERWOOD et al., 2015). A problémásabb hiteltermékek esetében szinte kizárólag a hitelkártyák esetét vizsgálták a kutatók (THOMAS et al., 2011; WANG, 2009, 2012).

A banki reklámkommunikáció tartalmát illetően már a válság előtt is voltak előírások. Az Európai Unióban 1987-ben jelent meg a Consumer Credit Directive (CCD). Romániában a 289/2004 törvény, Magyarországon a 324/2004 kormányrendelet szabályozta az egységes teljes hiteldíj mutató (THM) számításának és alkalmazásának módját.

Később az Európai Unió a 48/2008 direktívában megfogalmazta a hitelreklámok standard információigényét (4. cikkely), amennyiben a reklám tartalmaz kamat- vagy más hitelköltségekre vonatkozó információt. A tagállamok 2010-től voltak kötelesek életbe léptetni a 48/2008 direktívában megfogalmazottakat. Romániában ez a 288/2010, Magyarországon pedig a 162/2009-es törvény által lépett érvénybe.

Az Európai Bizottság egy 2014-es jelentésében számolt be a tagállamok általi CCD implementációról. A vizsgált mintának mindössze 22%-a teljesítette az információs követelményeket. A terméktípusok szerint, a hitelkártya reklámok teljesítettek a legrosszabbul, míg az autóhitel reklámok a legjobban. Az információk bemutatási módjának tekintetében is elég nagy az eltérés mind a tagállamok, mind pedig a hiteltípusok között. A hollandiai hitelkártya és személyi kölcsönök reklámjai teljesítettek a legjobban, de egy tagállam sem ért el 100%-os pontszámot. A Bizottság konklúziója az volt, hogyha nem működik egységesen az irányelvek alkalmazása egy bizonyos piacon, akkor ez még bonyolultabbá teszi a termék összehasonlítást és még kevésbé hatékonyá a fogyasztói döntést. A szabályozás korántsem tekinthető véglegesnek, még szükség van további finomításokra (EUROPEAN COMMISSION, 2014).

Az információközlés formájára vonatkozóan mind a szakirodalom, mind pedig a hatályos és tervezett jogszabályok kvalitatív előírásokat tesznek. CUDE (2006) ötpontos javaslatot tesz az információközlés olvasható formáját illetően: először a legfontosabb információt kell bemutatni, az információközlés struktúrája rendezett, a kulcsinformációk rövidek és tömörek, a betűméret elég nagy, a szavak egyszerűek és érthetőek kell legyenek.

THOMAS et al. (2013) a forma és olvashatóság mérésére alkalmasnak tartja a betűméret és kontraszt megítélését, valamint javasol egy szubjektív változót, az észlelt olvashatóságot.

A jelenlegi rendelkezések (CCD 2008, EU DIR 2014, RoLaw 288/2010, HuLaw 162/2009) arra kötelezik a hirdetőt, hogy a szöveges információt világosan és konkrétan mutassák be, legyen látható, könnyen olvasható, ugyanabban a vizuális mezőben helyezkedjen el, mint a reklám kreatív része, a THM betűmérete legalább akkora kell legyen mint a többi pénzügyi információé.

### *2.3. Az árinformáció kommunikációjának kutatása - módszertan*

Az információközlő reklámstratégiák vizsgálata tartalomelemzést igényel (JONES – SMYTHE, 2003; HUHMANN – BHATTACHARYYA, 2005; IPSOS – LE, 2013).

Jelen kutatásban a vizsgált sokaságot a 2004-2014 között, Romániában és Magyarországon megjelent nyomtatott bankreklámok jelentik. A minta kiválasztására azonosítottuk a két ország legolvasottabb közéleti napilapját illetve gazdasági napi/hetilapját. Románia esetében a Ziarul Financiar (ZF, gazdasági lap) és az Evenimentul Zilei (EZ, napilap) újságokból, Magyarország esetében a Heti Világgazdaság (HVG, gazdasági lap) és a Népszabadság (NSZ, napilap). Minden 2004-2014 között megjelent banki reklám elemzésre került, és végül 549 egyedi hitelreklám került a mintába.

Banki reklámok információs tartalmának és minőségének mérésére az IPSOS és LE (2013) tanulmány indexekkel dolgozik, külön indexet használva az információ követelményeknek való megfelelésre, illetve arra, hogy ezek az információk mennyire olvashatóan és világosan vannak bemutatva az EU bankok hitel reklámjaiban.

A megfelelés vizsgálatának korábbi gyakorlatai alapján kétféle mutatót dolgoztunk ki arra, hogy vizsgáljuk, milyen mértékben teljesíti a bank reklámjaiban az elvárt szintet: az első az információközlési index (Information disclosure index) - IDI, a második a THM (angolul EARP) olvashatósági index (EAPR clarity index) - ECI. A reklámozásra vonatkozó követelményeknek megfelelően, külön indexet hozunk létre az információtartalom mérésére a hitelkártya, külön a jelzáloghitel, külön személyi kölcsön és autó hitel kategóriákra, és a mérésbe, a megfelelő szabályozás függvényében a következő dichotóm változók kerültek be: hitelkamat, kamat típusa, más díjak, teljes hitelösszeg, THM, futamidő, törlesztőrészletek értéke, törlesztőrészletek száma, visszafizetendő összeg, vásárolt jószág ára, előleg, árfolyamváltozás kockázata, ahol esedékes. Az információ minőségére vonatkozóan a mutató egységes minden terméktípusra, tartalmazza a THM betűtípus, betűméret, kontraszt elrendezés alapján megítélt olvashatóságot, ugyancsak dichotóm változók segítségével mérve. Az IDI és ECI mutatók értéke is 0 és 1 között mozog, ahol 1 a teljes megfelelést, 0 a teljes meg nem felelést jelenti.

### 3. Eredmények

#### 3.1. A bankok hitel reklámozási tevékenységének főbb jellemzői

Mielőtt rátérnénk az információközlés tartalmának vizsgálatára, vessünk egy pillantást a bankok hitelkommunikációs aktivitására a 2004-2014 időszakban. Erre vonatkozóan nincsenek korábbi kutatások. A vizsgált időszakban összesen 32 romániai és 20 magyarországi bank hirdetett valamilyen hitelterméket. Az 1. táblázatban látszik, hogy a bankok hitelreklám tevékenysége a 2006-2007 időszakban csúcsosodott (1. táblázat).

**1. táblázat: A hitelreklámok megoszlása országoként és évenként**

Évek	Románia		Magyarország	
	Hirdető bankok száma	Egyedi reklámok száma	Hirdető bankok száma	Egyedi reklámok száma
2004			12	32
2005			12	41
2006	19	55	12	38
2007	20	57	12	43
2008	18	53	11	39
2009	7	20	9	23
2010	15	31	10	23
2011	12	30	5	9
2012	7	9	5	9
2013	6	13	3	7
2014	5	11	5	6
Összes		279		270

*Forrás:* saját szerkesztés

Ami a hirdetési intenzitást érinti, a 2008-as válságot megelőző időszak egy rendkívül aktív időszak volt. A bankok kommunikációját nemcsak a hitelek, de más, egyre diverzifikáltabb termékek kínálata is jellemezte. A 2008-as évvel bezárólag igen intenzív volt a hiteltermékek kommunikációja, ez főként a nagy és közepes bankok részéről érkezett. 2009-től azonban lényegesen csökkent a kommunikáció általában, és a hiteltermék kommunikáció kifejezetten. Míg Magyarországon 2008 után a hitelreklámok folyamatos csökkenést mutatnak, addig Romániában a 2009-es nagy visszaesés után 2010-2011-ben tapasztalható egy enyhe felemelkedés. A növekedés a refinanszírozási hiteleknek köszönhető, illetve megjelennek ismét a bankok kínálatában a lakáshitelek, 2011-ben pedig a hitelkártya ajánlatok. Később azonban a reklámozási tevékenységben itt is jelentős visszaesés tapasztalható. A bankok reklámtevékenységéből is látszik, hogy 2008 előtt a romániai bankok a személyi kölcsön értékesítésére fókuszáltak, a magyarországi bankok a lakáshitelekre. A piaci környezethez alkalmazkodva jelentek meg a refinanszírozási hitelek, később nagyobb hangsúlyt kaptak a hitel- és bevásárlókártyák. A célcsoport tekintetében dominálnak a lakossági hitelek. Ami a pénznemet illeti, különválasztottuk a hazai (forint illetve lej), valamint külföldi pénznemben nyújtott hiteleket, illetve azokat az ajánlatokat, amelyek esetén többféle pénznemben igényelhető a termék. Emellett a deviza hitelek esetében, a svájci frank (alapú) hiteleket is külön kategóriaként kezeltük. A hirdetések jelentős számában nem volt semmiféle pénznem megjelölve, ez többnyire a figyelemfelkeltő reklámok esetében történt. A vállalkozásokat célzó hirdetések esetén gyakoribb volt a tisztán figyelemfelkeltő reklám.

**2. táblázat: THM feltüntetési kötelezettség**

Ország	THM kötelezettség	Nincs THM	Van THM	Összes eset
Románia	Nem szükséges THM	137 / 100%	-	137 / 49,1%
	Fel kell tüntetni a THM-et	56 / 39,4%	86 / 60,36%	142 / 50,9%
	Összes eset	194	86	279
Magyarország	Nem szükséges THM	101 / 100%	-	101 / 36,6%
	Fel kell tüntetni a THM-et	34 / 20,1%	135 / 79,9%	169 / 63,4%
	Összes eset	135	135	270

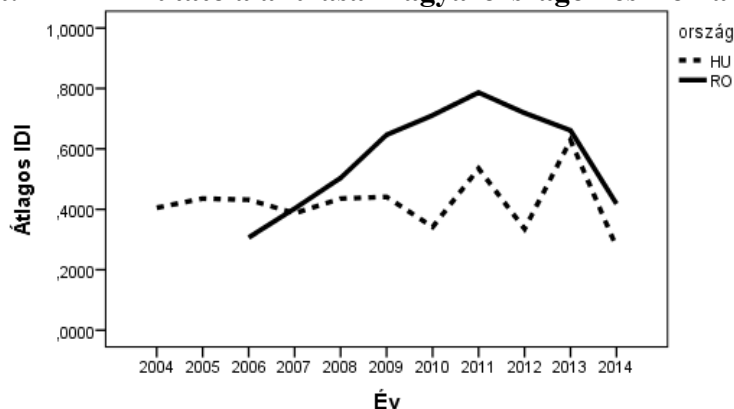
*Forrás: saját szerkesztés*

Bizonyos esetekben a THM jelölésére már 2004-től kezdődően létezett előírás. Ennek megfelelően a 2004-2014-es időszakban megvizsgáltuk, hogy milyen mértékben tartották be a bankok a THM megjelölésére vonatkozó követelményt. Románia esetében a hirdetések felének (50,9%) kellett THM-et tartalmaznia, másik felük viszont csak figyelemfelkeltő reklámnak minősült, amely semmilyen árinformációt nem tartalmazott. Azonban azoknak a hirdetéseknek, amelyekben fel kellett tüntetni a THM-et, csak 60%-ában történt ez meg. Magyarországon a THM feltüntetésére kötelező hirdetések 80%-ban ténylegesen is szerepelt a THM (2. táblázat). A THM feltüntetésének elmulasztása nemcsak társadalmi felelősség szempontjából, hanem a törvényi szabályozásnak való meg nem felelés szempontjából is aggályos magatartást jelent a bankok részéről.

Habár a vizsgált hitelek esetében 2009-ig a THM megfelelő értelmezéséhez tartozó egyéb információk az önkéntes információközlési magatartást jelentették, 2009 után ezek az információk közzétételévé válik. Ennek megfelelően, míg 2009-el bezárólag a mutatók egyre magasabb értéke azt mutatja, hogy a bankok a kötelező információk mellett olyanokat is feltüntettek, amelyek még a vizsgált periódusban nem voltak jogszabályban rögzítve. 2010-

től azonban ezek az információk már kötelezővé váltak, így a maximális 1-es értéktől lényegesen elmaradó index magas meg nem felelést jelent.

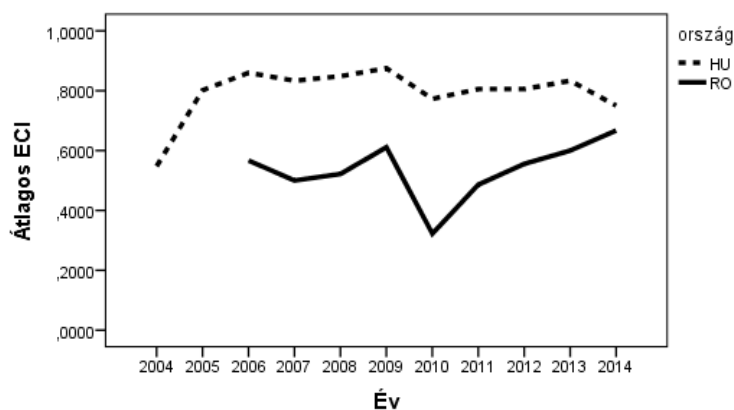
**1. ábra: Az IDI mutató alakulása Magyarországon és Romániában**



*Forrás: saját szerkesztés*

Bár láttuk korábban, hogy a kötelező THM közlése Romániában elmaradt a Magyarországi gyakorlattól a vizsgált időszakban, az információközlés minősége azokban az esetekben, ahol megjelenik a THM, Romániában magasabb értékeket mutat, mint Magyarországon. 2006-ban az IDI mutató értéke mindkét országban hasonló szinten állt, később Romániában ez elkezdett növekedni, míg Magyarországon ingadozó teljesítményt mutat (1. ábra). Ezt magyarázhatja a 2010 után jelentősen csökkenő mintanagyság, ami egy-egy kampány IDI mutatója meghatározza a teljes időszak adatait.

**2. ábra: Az ECI (olvashatóság) mutató alakulása Magyarországon és Romániában**



*Forrás: saját szerkesztés*

Ugyanakkor a THM olvashatósági mutatója Magyarországon jóval magasabb, mint Romániában a vizsgált periódus kezdetén, később ez az érték közelíteni látszik. A 2010-es Romániai ECI visszaesést a rosszul teljesítő hitelkártya reklámok okozták (2. ábra).

Az ECI és IDI indexek fluktuációját befolyásolja az is, hogy éppen milyen termékek kaptak helyet a bankok termékportfóliójában az adott időszakban. Bár minden hiteltípus esetében saját követelményrendszerükhöz igazítva történt az IDI kiszámolása, a hitelkártyák árinformáció közlésének módja elmarad a többi termékétől. A 3. táblázat a magyarországi IDI alakulását mutatja a főbb terméktípusokra lebontva.

**3. táblázat: Az átlagos IDI alakulása terméktípusonként, Magyarország**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Hitelkártya	0,39	0,33	0,39	0,37	0,33		0,42	0,25	0,39		
Lakáshitel	0,38	0,43	0,47	0,41	0,54	0,40	0,44	0,65	0,56	0,44	0,22
Személyi kölcsön	0,45	0,46	0,54	0,44	0,41	0,50	0,25	0,88	0,25	0,81	0,33

*Forrás:* saját szerkesztés

Ugyancsak az árinformáció értelmezéséhez szorosan hozzátartozik a hitel pénznemének megjelenítése. A svájci frank és euró hitelek a válság előtti időszakban azért voltak vonzóak, mert a hitelkamat és a THM is jóval a hazai pénznemben nyújtott hitelek kamata alatt volt. Ily módon a deviza alapú hitelek látszólag olcsóbbak voltak. Az az információ, hogy milyen pénznemben is történik a hitelfelvétel, a magyarországi bankok esetében kevésbé volt látható. Noha főként Magyarországon a hirdetések apró betűs részében megjelenik a kamat- és árfolyamkockázatra figyelmeztető információ, a fogyasztó figyelmét könnyen elkerülhetik ezek a leírások, mint ahogy az is, hogy az ajánlott termék deviza vagy deviza alapú hitel.

#### **4. Következtetések és javaslatok**

Jelen kutatás egy 10 éves időszak banki reklámtevékenységéről kínál átfogó képet. Az ágazati reklámkiadásokban aggregált reklámtevékenység tartalmáról kínál mélyreható elemzést. Jelen tanulmány egy átfogó kutatás része, mely a hitelreklámok általában információs és fókuszáltabban árinformációs tartalmát vizsgálja. Az árinformáció közlésére vonatkozóan elmondható, hogy a kötelező THM bemutatása elmarad mindkét országban a követelményektől a vizsgált időszakban, Romániában a reklámok 40%-a, Magyarországon a 20%-uk nem tartalmazza ezt az információt ott, ahol szükséges lenne. A THM-et kísérő információk tekintetében a romániai bankok több információt adnak meg, mint a magyarországiak. Olyan esetben is fennáll ez a fajta konformálódás a piaci trendekkel, amikor ugyanazon bank ajánlatairól van szó a két országban. Míg a magyarországi reklámok kevésbé proaktívak az információközlést tekintve, a THM megjelenítése sokkal világosabb, kevésbé rejtett. A vizsgált periódusban a romániai bankok is felzárkózni látszanak ehhez a trendhez. A vizsgálatból kitűnik, hogy a hitelkártya reklámok árinformációi teljesítenek a legrosszabbul, a szabályozás erre vonatkozóan világosabb kellene legyen mindkét országban. Ugyanakkor problémásnak tekinthető a hitel pénznemének látható és világos feltüntetése. Sok esetben, főként a válság előtti időszakban, nehezen deríthető ki a reklámból, hogy az alacsony hitelkamat valójában egy deviza hitel költsége.

A kutatás módszertani szempontból is innovatívnak számít, hiszen arra is kerestük a választ, hogy hogyan tudnánk mérni és számszerűsíteni az információközlési stratégiát a sztenderd információk tükrében. Egy olyan mutatószám kialakítása lett az eredmény, amellyel mérni lehet az információ mennyiséget, minőséget, és összehasonlítani a bankok, országok és évek közt a piaci szereplők magatartását. Emellett a kialakított mutató alkalmas arra is, hogy összefüggéseket tárjon fel más kvantitatív vagy kvalitatív változókkal. Két típusú index került kidolgozásra: Information disclosure index – IDI – amely a tartalmi elemek konformitását méri, illetve az EARP clarity index – ECI – amely a THM olvashatóságának mértékét méri.

Annak ellenére, hogy az Európai Unió irányelvek alkalmazandók a tagországokban, elég nehéz egy egységes információs megfelelőségi mutató kidolgozása, mivel az irányelv enged némi mozgásteret a tagállamoknak a követelmények implementálását illetően. A másik eltérés, amit feltétlen figyelembe kell venni a mutató alkalmazásánál, hogy a tagállamok, jelen esetben Románia és Magyarország, bár egységes határidőig, de a valóságban különböző időpontokban vezették be és alkalmazták ezeket az előírásokat.



## 5. Összefoglalás

Ha az árkommunikációs magatartást vizsgáljuk, a bankszektorban két dolgot kell elkülönítenünk: a tartalmi és formai elemeket. A tartalmat tekintve fontos világosan meghatározni, hogy melyik terméktípusra milyen információtartalom kötelező. A formai elemeknél már szubjektívebbek a követelmények, az olvasható betűméret olvasótól, reklámhordozótól, printminőségtől is függ. Ugyanakkor Magyarországon a hirdetésekben nagyon sok helyet foglal a törvényi szabályozásra való hivatkozás arról, hogy az ajánlat nem teljes körű, hogy a kamat változhat, vagy, hogy megfelelően számolták a THM-et anélkül, hogy konkrét információt kapna a fogyasztó. A túlszabályozás a reklám kreatív tartalmát is érinti, de ugyanakkor a fogyasztó számára is sokszor nem releváns információt tartalmaz, ami később immúnissá teheti az olvasót ezekre az információ részletekre. A nem megfelelő árkommunikáció viszont kedvezőtlenül befolyásolja a fogyasztói döntést.

## Irodalomjegyzék

- Abernethy, A. M. – Butler, D. D. (1992): Advertising information: Services versus products. *Journal of Retailing*, 68(4), 398–419.
- Albers-Miller, N. D. – Stafford, M. R. (1999): International services advertising: an examination of variation in appeal use for experiential and utilitarian services. *Journal of Services Marketing*, 13(4), 390–406.
- Al-Olayan, F. S. – Karande, K. (2000): A Content Analysis of Magazine Advertisements from the United States and the Arab World. *Journal of Advertising*, 29(3), 69–82.
- Anderson, B. S. P. – Renault, R. (2006): Advertising content. *The American Economic Review*, 96(1), 93–113.
- Arens, W. F. (2004): *Contemporary Advertising*. 9 ed. New York: McGraw-Hill.
- Bone, P. F. (2008): Toward a general model of consumer empowerment and welfare in financial markets with an application to mortgage servicers. *Journal of Consumer Affairs*, 42(2), 165–188.
- Cartwright, P. (2014): Understanding and Protecting Vulnerable Financial Consumers. *Journal of Consumer Policy*, 38(2), 119–138.
- CCD (2008): Directive 2008/48/EC of the European Parliament and of the Council of 23 April 2008 on credit agreements for consumers and repealing Council Directive 87/102/EEC.. *Official Journal L 133/66*, 22 May.
- Chmelar, A. (2013): *Household Debt and the European Crisis*. European Credit Research Institute. Retrieved from [www.ecri.eu](http://www.ecri.eu)
- Cude, B. J. (2006): Insurance disclosures: An effective mechanism to increase consumers' insurance market power? *Journal of Insurance Regulation*, 57–80.
- Durkin, T. A. (2006): Credit card disclosures, solicitations, and privacy notices: Survey results of consumer knowledge behavior. *Federal Reserve Bulletin*, 109–121.
- Estelami, H. (2015): Consumer Perceptions of financial services prices. In T. Harrison & H. Estelami (Eds.), *The Routledge Companion to Financial Services Marketing* (pp. 239–253). Routledge.
- EU DIR. (2014): *AZ EURÓPAI PARLAMENT ÉS A TANÁCS 2014/17/EU IRÁNYELVE. Az Európai Unió Hivatalos Lapja*.
- European Commission (2014): REPORT FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND THE COUNCIL on the implementation of Directive 2008/48/EC on credit agreements for consumers, 1.
- Fidrmuc, J. – Hake, M. – Stix, H. (2013): Households' foreign currency borrowing in Central and Eastern Europe. *Journal of Banking and Finance*, 37(6), 1880–1897.
- Hansen, T. (2012): Understanding Trust in Financial Services: The Influence of Financial Healthiness, Knowledge, and Satisfaction. *Journal of Service Research*, 15(3), 280–295.

- Huhmann, B. A. – Bhattacharyya, N. (2005): Does mutual fund advertising provide necessary investment information? *International Journal of Bank Marketing*, 23(4), 296–316.
- HuLaw (162/2009): 2009. évi CLXII. törvény a fogyasztónak nyújtott hitelről, s.l.: s.n.
- Kozup, J. – Hogarth, J. M. (2008): Financial Literacy, Public Policy, and Consumers' Self-Protection—More Questions, Fewer Answers. *The Journal of Consumer Affairs*, 42(2), 127–136.
- Ipsos – LE (2013): *Study on the functioning of the consumer credit market in Europe*, European Commission.
- Lacko, J. M. – Pappalardo, J. K. (2010): The failure and promise of mandated consumer mortgage disclosures: Evidence from qualitative interviews and a controlled experiment with mortgage borrowers. *American Economic Review*, 100(2), 516–521.
- Lee, J. – Hogarth, J. M. (1999): The Price of Money: Consumers' Understanding of APRs and Contract Interest Rates. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1), 66–77.
- Lee, T. (David) – Yun, T. – Haley, E. (2013): Effects of mutual fund advertising disclosures on investor information processing and decision-making. *Journal of Services Marketing*, 27(2), 104–117.
- Paton, D. (1998): Who Advertises Prices? A Firm Level Study Bases on Survey Data. *International Journal of the Economics of Business*, 5(1), 57–75.
- Pepall, L. – Richards, D. J. – Norman, G. (2008): *Piacelmélet*. Budapest: hvgorac.
- Pontari, B. A. – Stanaland, A. J. S. – Smythe, T. (2009): Regulating Information Disclosure in Mutual Fund Advertising in the United States: Will Consumers Utilize Cost Information? *Journal of Consumer Policy*, 32, 333–351.
- Resnik, A. – Stern, B. L. (1977): An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*, 41(1), 55–53.
- RoLaw (288/2010): Legea 288/2010 pentru aprobarea OUG 50/2010 privind contractele de credit pentru consumatori. *Romanian Official Journal*, 30 December, p. 888.
- Stewart, D. W. – Martin, I. M. (2004): Advertising Disclosures: Clear Understood and Conspicuous Used? *Journal of Public Policy & Marketing*, 23(2), 183–192.
- Thomas, V. – Fowler, K. – Kolbe, R. H. (2011): The implications of the FTC's clear and conspicuous standards for the communication of credit card information to young consumers. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(3-4), 195–209.
- Thomas, V. L. – Fowler, K. – Grimm, P. (2013): Conceptualization and exploration of attitude toward advertising disclosures and its impact on perceptions of manipulative intent. *Journal of Consumer Affairs*, 47(3), 564–587.
- Underwood, R. – Smythe, T. – Pontari, B. – Hastings, S. (2015). Advertising appeals across varying economic and regulatory conditions: A longitudinal content analysis in the mutual fund industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(3), 162–175.
- Wang, A. (2009): Advertising disclosures and CSR practices of credit card issuers. *Management Research News*, 32(12), 1177–1191.
- Wang, A. (2012): Socialization and processing effects on comprehension of credit card advertisement disclosures. *Journal of Financial Services Marketing*, 17(2), 163–176.