

1026 Budapest, Riadó u. 5-11.

Levélcím: 1534 Budapest, Pf.: 958.

Telefon: (06-1) 472-8900

Ügyszám: VJ/33/2025.

Iktatószám: VJ/33-67/2025.

Betekinthető változat

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa az Ormai, Papp, Czike és Társai CMS Cameron McKenna Nabarro Olswang LLP Ügyvédi Iroda (1053 Budapest, Károlyi utca 12.; cégkapu elérhetősége: 12223631) által képviselt **ALDI MAGYARORSZÁG ÉLELMISZER Kereskedelmi Betéti Társaság** (2051 Biatorbágy, Mészárosok útja 2.) eljárás alá vont vállalkozás ellen, fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

h a t á r o z a t o t .

I. Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az ALDI MAGYARORSZÁG Élelmiszer Kereskedelmi Betéti Társaság eljárás alá vont vállalkozás

- a 2025. március 20. és 2025. augusztus 6. között alkalmazott „Legszelesebb választék!” szlogent tartalmazó kereskedelmi kommunikációjával megvalósította a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. § (1) bekezdésének b) pontjában foglalt tényállást, valamint
- a 2025. március 19. és 2025. szeptember 30. között alkalmazott „Legjobb akciók!” szlogent tartalmazó kereskedelmi kommunikációjával megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdésének c) pontjában foglalt tényállást,

amely magatartásokkal megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

II. A jogsértés megállapításán túlmenően, a fenti jogsértésekre tekintettel az eljáró versenytanács az ALDI MAGYARORSZÁG Élelmiszer Kereskedelmi Betéti Társaság eljárás alá vont vállalkozást 123.000.000 Ft, azaz százhuszonhárommillió forint versenyfelügyeleti bírság megfizetésére kötelezi, amely összeget a kötelezett a Magyar Államkincstár 10032000-01037557-00000000 számú versenyfelügyeleti bírságszámlája javára köteles megfizetni a jelen határozat átvételét követő 30 napon belül.

Befizetéskor a közlemény rovatban feltüntetendő az eljárás alá vont neve, a versenyfelügyeleti eljárás száma, a befizetés jogcíme (versenyfelügyeleti bírság). Ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, akkor az adózás

rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet. A bírság (és az esetleges késedelmi pótlék) meg nem fizetése esetén a Gazdasági Versenyhivatal megindítja a határozat végrehajtását.

A határozat ellen az átvételtől számított harminc napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan a magyarorszag.hu oldalon elérhető *Úrlap a Gazdasági Versenyhivatal döntése elleni keresetlevél beterjesztéséhez* ügyleírás¹ használatával. A Gazdasági Versenyhivatal a keresetet az ügy irataival együtt továbbítja a közigazgatási perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező Fővárosi Törvényszéknek. A törvényszék eljárásában a jogi képviselő kötelező.

I n d o k o l á s

I.

Előzmények

1. A 2025. július 31-én kelt, VJ/33/2025. számú, a versenyfelügyeleti eljárást megindító végzés indokolása szerint a Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) észlelte, hogy az ALDI MAGYARORSZÁG Élelmiszer Kereskedelmi Betéti Társaság (a továbbiakban: eljárás alá vont vállalkozás vagy Aldi) 2025. március 19-től kezdődően alkalmazott kereskedelmi kommunikációjában a „*Legszelesebb választék!*” állítást tette, amely szlogen az átlagfogyasztó számára valószínűsíthetően azt sugallja, hogy az Aldi termék kínálata a többi magyarországi áruházláncához képest ténylegesen a legszelesebb, amely állítás valószínűsíthetően valótlan tartalmú, és ezáltal olyan ügyleti döntés meghozatalára készítheti a fogyasztót, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas. Az eljárás alá vont vállalkozás a fentiekben rögzített magatartásával az Fttv. 6. § (1) bekezdésének b) pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat.
2. A GVH észlelte továbbá, hogy az eljárás alá vont vállalkozás 2025. március 19-től kezdődően alkalmazott kereskedelmi kommunikációjában a „*Legjobb akciók!*” állítást tette, amely szlogen az átlagfogyasztó számára valószínűsíthetően azt sugallja, hogy az Aldi által kínált árkedvezmények a többi magyarországi áruházláncához képest ténylegesen a legjobbak, amely állítás valószínűsíthetően valótlan tartalmú, és ezáltal olyan ügyleti döntés meghozatalára készítheti a fogyasztót, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas. Az eljárás alá vont vállalkozás a fentiekben rögzített magatartásával az Fttv. 6. § (1) bekezdésének c) pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat.
3. A kereskedelmi kommunikációs tartalmakban megjelölt, *Nők Lapja Food Awards 2024.* pályázaton a *Legjobb akciók!* és *Legszelesebb választék!* kategóriákban elnyert 1. hely valószínűsíthetően nem alkalmas az eljárás alá vont vállalkozás piacelsőségi állításainak objektív, tényszerű igazolására.

¹ https://magyarorszag.hu/szuf_ugyleiras?id=5a0fdf08-97b7-4015-874b-3643b45d7ebd.

4. A vizsgálat a jelentését² (a továbbiakban: Vizsgálati Jelentés) 2026. február 24-én terjesztette a Versenytanács elé, ezzel az eljárás a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 47. § (2) bekezdése alapján versenytanácsi szakaszba került.
5. Az eljáró versenytanács 2026. június 9-én küldte meg az eljárás alá vont számára előzetes álláspontját³ (a továbbiakban: Előzetes Álláspont). Az eljárás alá vont vállalkozás kérte tárgyalás tartását, amelyre tekintettel 2026. szeptember 8-án az eljáró versenytanács tárgyalást tartott az ügyben.⁴

II.

Az eljárás alá vont vállalkozás

6. Az eljárás alá vont vállalkozás⁵ 2005. november 16-án alakult, a cégbejegyzésre 2006. január 25-én került sor 01-06-771935 cégjegyzékszámon.
7. [Az Aldi ÜZLETI TITKA]
8. Az Aldi főtevékenysége: 4711'08 Élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem.
9. Az eljárás alá vont vállalkozás foglalkoztatottjainak létszáma, éves nettó árbevétele, valamint mérlegfőösszege 2024-ben az alábbiak szerint alakult.

Időszak	Összes foglalkoztatott létszáma (fő)	Éves nettó árbevétel (Ft)	Mérlegfőösszeg (Ft)
2024. január 1. – 2024. december 31. ⁶	4882	518 364 000 000	79 327 000 000

1. táblázat

10. A fenti adatok alapján az eljárás alá vont vállalkozás a kis- és középvállalkozásokról, fejlődésük támogatásáról szóló 2004. évi XXXIV. törvény 3. § (1) bekezdése értelmében nem minősül kis- és középvállalkozásnak.
11. Az eljárás alá vont vállalkozással szemben a megelőző tíz évben a GVH érdemi döntéssel zárult fogyasztóvédelmi tárgyú versenyfelügyeleti eljárást nem folytatott, egy versenyfelügyeleti eljárás, VJ/15/2025. számon, a jelen határozat írásakor még folyamatban van.⁷

III.

² VJ/33-40/2025.

³ VJ/33-50/2025.

⁴ VJ/33-58/2025. számú jegyzőkönyv.

⁵ VJ/33-36/2025. számú átemelő feljegyzés melléklete (VJ/15-15/2025. számú adatszolgáltatás II.5. pont).

⁶ https://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/beszamolo_megjelenites, VJ/33-36/2025. számú átemelő feljegyzés melléklete (VJ/15-15/2025. számú adatszolgáltatás II.2. pont).

⁷ A VJ/15/2025. számú versenyfelügyeleti eljárást az eljáró versenytanács a VJ/15-66/2025. számú végzésével 2026. január 6-án felfüggesztette.

Az érintett piac bemutatása

12. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett piac a napi fogyasztási cikkek körébe sorolható termékek magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi piaca. A szektor piaci szereplők által használt megnevezése az FMCG (a Fast-Moving Consumer Goods angol nyelvű kifejezés rövidítése, amelynek a magyar jelentése a gyorsan forgó napi fogyasztási cikkek), amely magába foglalja az élelmiszerek mellett az élelmiszernek nem minősülő egyéb háztartási és műszaki cikkek forgalmazását (non-food termékek).
13. Az érintett FMCG piacon az elmúlt években különösen gyorsan változott a gazdasági környezet, változtak a fogyasztói szokások, gyorsult az infláció, különösen az élelmiszerek tekintetében, valamint módosult a kereskedelmi láncok akciótartási gyakorlata is. A piackutatási adatok szerint⁸ 2023-ban a háztartások fogyasztása jelentősen csökkent, és ezzel összefüggésben a kereskedelmi forgalom is visszaesett; a mennyiségi forgalom hónapra lebontva szinte egész évben alatta maradt az előző évinek. Az árszint emelkedésére válaszul a fogyasztók többféle ún. védekező stratégiát alkalmaztak: olcsóbb termékekre, illetve kiskereskedelmi láncok „saját” márkáira váltottak, sokkal inkább keresték az akciós termékeket (ennek érdekében akár több láncot is felkerestek).
14. A Trade magazin évértékelője szerint⁹ noha 2023-hoz képest javulás volt érzékelhető 2024 első felében a piacon, az árak újbóli emelkedése miatt a fogyasztók ismét kezdték visszafogni költségeiket. Így a spórolási stratégiák 2024-ben továbbra sem segítették a kereskedelmi forgalmak bővülését. A fogyasztók az alábbi módokon spóroltak: figyelték az árakat (63%), felhasználták a maradékot (54%), megpróbálták a kosárértéket alacsonyan tartani (61%), inkább otthon főztek (44%), olcsóbb márkákra (50%) és olcsóbb üzletekre (45%) váltottak, helyi termékeket vettek (31%), vagy éppen felhalmoztak (21%). A promóciók részesedése a forgalomból tovább nőtt 32,2%-ra a YouGov adatai alapján.
15. Az eljárás alá vont vállalkozás is úgy nyilatkozott,¹⁰ hogy szakmai tapasztalatai szerint a magyarországi FMCG piacot rendkívül kielezett, intenzív árverseny jellemzi.
16. Ennek az intenzív árversenynek a leképezéseként a piacon erős, fokozott kommunikációs tevékenység, reklámozás és médiajelenlét jellemző. Közismert, hogy a kiskereskedők gyakran és kampányszerűen (számos kommunikációs csatornán integrált kommunikációs kampányokkal, pl. TV-reklám, óriásplakát, reklámújság, online hirdetések együttes használatával) népszerűsítik aktuális akcióikat, emellett aktívan kommunikálnak a már bevált akciós újságokkal, és mára az egyes saját mobilalkalmazásokban is hirdetik az adott hét akcióit.
17. Az NMHH 2025-ös médiapiaci jelentése szerint a legnagyobb hirdetői csoportot 2024-ben is a kiskereskedelmi cégek alkották (27,5 milliárd forintos költséssel), őket nem sokkal lemaradva a gyógyhatású készítmények gyártói követték (26,3 milliárd

⁸ <https://trademagazin.hu/hu/megjelent-az-fmccg-piac-2023-evi-kereskedelmi-toplistaja/>, VJ/33-37/2025. számú beemelő feljegyzés 1. melléklete.

⁹ <https://trademagazin.hu/hu/megjelent-az-fmccg-piac-2024-evi-kereskedelmi-toplistaja/>, VJ/33-37/2025. számú beemelő feljegyzés 2. melléklete.

¹⁰ VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 7. pont.

forinttal), míg más (nem kormányzati) szektorok (pl. bankok 9,9 milliárd forint és vendéglátók 6,6 milliárd forint) nagyságrenddel kevesebbet költöttek hirdetésre.¹¹

18. Az Aldi nyilatkozata szerint¹² – az érintett piac kínálati oldalát tekintve – a magyarországi FMCG kiskereskedelmi piacon az eljárás alá vont vállalkozás mellett a következő főbb vállalkozások vannak jelen (nem fontossági sorrendben): Auchan, CBA, Coop, Lidl, Penny Market, Reál, Spar, Tesco. A Trade Magazin adatgyűjtése alapján¹³ (melyre az Aldi is hivatkozott) a legnagyobb bruttó forgalmú vállalkozások a következők voltak 2024-ben:

Vállalkozás neve	FMCG piac 2024. évi kereskedelmi toplista rangsorában elért hely	Vállalkozás 2024. évben összes bruttó forgalma (milliárd forint)
Lidl	1. hely	1611,3* ¹⁴
Spar	2. hely	1111,6
Tesco	3. hely	912,5*
Coop	4. hely	860,0
CBA	5. hely	732,0
Penny Market	7. hely	627,7
Reál	8. hely	529,9

2. táblázat

19. Az eljárás alá vont vállalkozás által rendelkezésre bocsátott GfK kutatás szerint¹⁵ a piaci részesedések a következőképpen alakultak 2024 első negyedében:

Kiskereskedelmi lánc	Piaci részesedés (%)
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]

¹¹ VJ/33-37/2025. számú beemelő feljegyzés 3. számú melléklete <https://nmhh.hu/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=AO-yTFzYqIAao037IEdf86ewekEGrMhpyNkp-zV05N8> 160. oldal.

¹² VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 7. pont.

¹³ VJ/33-13/2025. számú feljegyzéssel átemelt B/38-11/2025. sz. beemelő feljegyzés 2. számú melléklete.

¹⁴ A „*” megjelölt adat a www.trademagazin.hu becslése, amely 2023. évre kiadott kereskedelmi toplistájának, valamint a cégek 2023. és 2024. évi bevallásainak alapján és az eltelt periódusban a piaci körülményekben bekövetkezett változások alapján kerültek megbecslésre, szakértők bevonásával.

¹⁵ VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 3. sz. melléklete.

[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]

3. táblázat

[a táblázat teljes egészében az Aldi üzleti titkát képezi]

20. Ezenkívül nem hagyható figyelmen kívül, hogy a napi fogyasztási cikkek, friss és tartós élelmiszerek házhoz szállítása egyre népszerűbb eszköze a bevásárlásnak, így a nagyobb élelmiszer-áruházláncokon kívül, több online felületen elérhető kiskereskedő is megjelent a piacon. A PwC 2024-es FMCG piacra kiadott e-toplistája szerint¹⁶ ezen a piacon a forgalom nagysága alapján az első helyen a Kifli.hu (1.) szerepel, őt a Tesco (2.), a Rossmann (3.), az Auchan (4.), illetve a Woltmarket (5.) követi. Az online forgalom 2024-ben elérte a bruttó 156,3 milliárd forintot, amelyet 7,1 millió darab online rendelés eredményezett.
21. A fogyasztói/keresleti oldallal kapcsolatban az eljárás alá vont vállalkozás úgy nyilatkozott,¹⁷ hogy FMCG bevásárlást gyakorlatilag minden fogyasztó végez. Az Aldi tapasztalatai szerint általánosan elmondható, hogy a hazai fogyasztók általában magas árérzékenységgel rendelkeznek, így vásárlásaik során jellemzően kiemelt szempont a termékek ára, emellett pedig általában hangsúlyt fektetnek a minőségre is.
22. A piacon több olyan minőségi díj is létezik, amelyet kereskedelmi láncok elnyerhetnek.
23. A Store Insider magazin kiadója, a PPH Média 2014 óta szervezi meg az „Év boltja” versenyt. A pályázókat az FMCG-gyártói szektorban ismert és elismert szakemberekből és kreatív, illetve kommunikációs szakemberekből, piackutatókból és

¹⁶ <https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/e-toplista-kiadvany.pdf> VJ/33-37/2025. számú beemelő feljegyzés 4. melléklete.

¹⁷ VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 7. pont.

szakmai tanácsadókból álló szakmai zsűri értékeli két lépcsőben.¹⁸ A Trade Magazin is 2014 óta rendezi meg az „Év kereskedője” versenyét, ahol neves szakmai zsűri bírálata mellett a vásárlóknak is van lehetőségük kiemelni a kedvencüket egy-egy közönségdíjjal, mind a pályázó helyek, mind a láncok körében.¹⁹ A MagyarBrands program 2009 óta díjaz magyar vonatkozású kiváló márkákat. A díj elnyeréséhez egy komplex, többlépcsős kiválasztási rendszeren kell keresztül menni, amelyet szakmai bizottságok véleménye is kiegészít.²⁰ A Superbrands program Magyarországon 2004 óta ismeri el azokat a márkákat, amelyek kiemelkednek versenytársaik közül. A nyertesek kiválasztásában elismert szakértőkből, kutatókból, oktatókból álló, mintegy negyven fős Szakmai Bizottság szavazata is számít.²¹

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat bemutatása

24. A versenyfelügyeleti eljárás tárgya annak vizsgálata, hogy az Aldi az általa 2025. március 19-től, valamint 2025. március 20-tól kezdődően alkalmazott kereskedelmi kommunikációjában

- a „*Legszelebb választék!*” állításokkal, mint kereskedelmi gyakorlattal az Fttv. 6. § (1) bekezdésének b) pontjában foglalt tényállás megvalósításával, illetve
- a „*Legjobb akciók*” állításokkal, mint kereskedelmi gyakorlattal az Fttv. 6. § (1) bekezdésének c) pontjában foglalt tényállás megvalósításával

megsértette-e az Fttv 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat.

IV.1. Vizsgált kereskedelmi gyakorlat

25. Az eljárás alá vont vállalkozás által alkalmazott kereskedelmi gyakorlat az alábbi, 4. táblázatban megjelölt kommunikációs eszközökön, megjelenési számban, időszakban és helyen valósult meg.²²

Kommunikációs eszköz	Megjelenési szám és időszak
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA] ²³

¹⁸ https://azevboltja.storeinsider.hu/altalanos_informaciok VJ/33-37/2025. számú beemelő feljegyzés 5. melléklete.

¹⁹ <https://trademagazin.hu/hu/rendezvenyek/megvannak-az-ev-kereskedoje-2025-nyertesek/> VJ/33-37/2025. számú beemelő feljegyzés 6. melléklete.

²⁰ <https://magyarbrands.hu/dijazottak/> VJ/33-37/2025. számú beemelő feljegyzés 7. melléklete.

²¹ <https://hungary.superbrands.com/te-benne-vagy/> VJ/33-37/2025. számú beemelő feljegyzés 8. melléklete.

²² A VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 2. sz. melléklete és a VJ/33-18/2025. számú adatszolgáltatás 3. sz. mellékletének „Kommunikációs eszközök” elnevezésű fájla.

²³ Eltér az eljárás alá vont által megadott időszaktól. Ennek magyarázatát lásd a 36. bekezdésben.

ÜZLETI TITKA]	
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA] ²⁴

4. táblázat

[a táblázat teljes egészében az Aldi üzleti titkát képezi]

26. A kereskedelmi kommunikációra vonatkozó részletes adatokat a Vizsgálati Jelentés melléklete tartalmazza.²⁵

IV.1.1. Akciós újságok és online katalógusok

27. Az akciós újságokban és az online NonFood katalógusokban [Az Aldi ÜZLETI TITKA] között – az újság egyik (nyomtatásban A/4-es méretű) oldalának alsó ötödét kitöltő méretben – jelentek meg az érintett fogyasztói tájékoztatások/reklámok. A határozat egy-egy példán keresztül mutatja be a vizsgált hirdetéseket:

²⁴ Eltér az eljárás alá vont által megadott időszaktól. Ennek magyarázatát lásd a 46. bekezdésben.

²⁵ VJ/33-40/2025.

03.20 - 03.26. CSÜTÖRTÖKTŐL SZERDÁIG

**AKÁR
36%
KEDVEZMÉNY!**

**AZON MELEGEDJEN
KAKAÓS-MOGYORÓKRÉMES
TÖLTÖTT CROISSANT**
frissen sült pékáru
78 g/darab
2 423,08 Ft/kg
743405

**-36%
/darab 299
189 Ft**

**NESCAFÉ
KÁVÉ 3 AZ 1-BEN
Classic**
azonnal oldódó kávéspecialitás
10 x 16,5 g/csomag
4 054,55 Ft/kg
742336

**-33%
/csomag 999
669 Ft**

**10
tasak**

**FUZETEA
ICE TEA
ÜDÍTŐITAL**
táblaféle
1,5 l/palack
266 Ft/l
738562

**-32%
/palack 589
399 Ft**

**+ visszaváltási
díj: 50 Ft**

KEZELÉSI ÚTJÁRÉK
50 Ft

cukormentes
citrom, ill.
cukormentes
őszibarack
hozzáadott
cukor nélkül

**FELSŐ-MAGYARORSZÁG
IRSAI OLIVÉR**
száraz fehérbor
0,75 l/üveg
998,67 Ft/l
730446

**SZEZONÁLIS
KÍNÁLATUNKBÓL
-25%
/üveg 999
749 Ft**

**+ visszaváltási
díj: 50 Ft**

KEZELÉSI ÚTJÁRÉK
50 Ft

SZÁRAZ
8 - 10 °C
KÖNNYŰ
TÉSZTÁK MELLE

**CLARKE'S
BOURBON
WHISKEY**
40% alkoholtartalom
0,7 l/üveg
5 712,86 Ft/l
835406

**-16%
/üveg 4 799
3 999 Ft**

**+ visszaváltási
díj: 50 Ft**

KEZELÉSI ÚTJÁRÉK
50 Ft

**LEGJOBB
AKCIÓK!**

**NOK LAPJA
FOOD
AWARDS
2024**

#1

ALDI

„A Nők Lapja Food Awards 2024” legjobbat ki (a) kategória nyertese az ALDI. A Nők Lapja Food Awards 2024” pályázat szervezője a Centrál Média-csoport Zrt. A pályázati és annak eredményéről a <https://www.noklapja.hu/aktualis/2024/07/11/nok-lapja-food-awards-2024-nyertesek/> oldalon található további információk.

ALDI | 4 Az itt feltüntetett árak a Beregydőlasi, Balca György utca 66. szám alatti üzletünkben is érvényesek mint tervezett árak.

1. kép

Az apróbetűs felirat szövege: »„A Nők Lapja Food Awards 2024” legjobbat ki (al) kategória nyertese az ALDI. „A Nők Lapja Food Awards 2024” pályázat szervezője a Centrál Média-csoport Zrt. A pályázatról és annak eredményeiről a <https://www.noklapja.hu/aktualis/2024/07/11/nok-lapja-food-awards-2024-nyertesek/> oldalon található további információk.«

- Bounty, 180 g vagy
- M&M's, 180 g vagy
- Twix, 144 g

180 g vagy 144 g/csomag
8 327,78 / 10 409,72 Ft/kg
725169

1499 Ft



- epres vagy
- sárgabarackos

170 g/csomag
3 523,53 Ft/kg
7 6775

Csak ennyi!

/csomag
599 Ft



- tejszínnel vagy
- földimogyorókrémrel vagy
- joghurtkrémrel töltött ostyaszalag

200 g (8 x 25 g)/csomag
5 995 Ft/kg
877438

/csomag
199 Ft



**LEGSZÉLESEBB
VÁLASZTÉK!**



A Nők Lapja Food Awards 2024* legzáróeseményéül (a) kategória nyertese az ALDI. A Nők Lapja Food Awards 2024* pályázat szervezője a Central Médiasoport Zrt. A pályázatról és annak eredményéről a <https://www.noklapja.hu/aktualis/2024-07/tinok-lapja-food-awards-2024-nyertesei/> oldalon találhatóak további információk.

Az itt feltüntetett árak a Berettyóújtelep, Dózsa György utca 66. szám alatti üzletünkben és érvényesek mint bevezető árak.

ALDI | 35

10

28. Az eljárás alá vont vállalkozás rendelkezésre bocsátotta, hogy az újságokban megjelent reklámokon belül az egyes feliratoknak mekkora volt a betűmérete és mely betűtípussal jelentek meg.²⁶ E szerint összesen [Az Aldi ÜZLETI TITKA] betűtípust használtak a feliratok esetében. Az egyes újságokban a betűtípusok állandóak voltak, míg a betűméretek az egyes újságok esetében kis mértékben változtak. Ugyanakkor az egyes feliratok egymáshoz képesti betűmérete mindegyik esetben állandó volt, és az a következőképpen alakult: [Az Aldi ÜZLETI TITKA]²⁷
29. Az akciós újságok az alábbi megosztásban tartalmazták a „Legszelesebb választék!” és „Legjobb akciók!” szlogeneket:

	Kommunikációs eszközök	Akciós újság érvényessége/online újság elérhetősége	„Legjobb akciók!” állítás	„Legszelesebb választék!” állítás
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		

²⁶ VJ/33-18/2025. számú adatszolgáltatás 2. melléklete.

²⁷ A honlapon közzétett banner esetében: „Legjobb akciók!*

[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		

[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]		

5. táblázat

[a táblázat teljes egészében az Aldi üzleti titkát képezi]

30. A nyomtatott akciós újságok példányszámaait a Vizsgálati Jelentés melléklete tartalmazza egyenként. Összefoglalóan elmondható, hogy a példányszámok [Az Aldi ÜZLETI TITKA] között változtak. Az online újságok esetében az eljárás alá vont vállalkozás megadta, hogy az újság azon oldalait, amelyek a vizsgált szlogeneket tartalmazták, hány látogató nyitotta meg. A látogatók száma nagyságrendileg [Az Aldi ÜZLETI TITKA] között váltakozott.

IV.1.2. NonFood online katalógus

31. A [Az Aldi ÜZLETI TITKA] között megjelent, ún. NonFood, kéthetes időtartamra érvényes, online katalógusokban a „Legszelesebb választék!” üzenet jelent meg a katalógus egyik (nyomtatásban A/4-es méretű) oldalának alsó ötödét kitöltő méretben. A megjelenésre az alábbi példát hozza a határozat:

05.22. CSÜTÖRTÖKTŐL A KÉSZLET EREJÉIG!



AMBIANO

TESTANALIZÁLÓ MÉRLEG*

- max. 12 fő adatainak tárolására alkalmas (méret, kor és nem)
- testsúly, testzsír, testvíz, izomtömeg és csonttömeg mérése
- ajánlott kalóriabevétel kiszámítása
- automatikus be- és kikapcsolás
- Step-On technológia
- elemekkel együtt kapható

3 999 Ft/db

862603

3 ÉV JÓTÁLLÁS

*lásd a hátlapon

Átlagár

3 999 Ft



NAGY MÉRETŰ LCD-KIJELZŐ

MEGŐRIZZÜK EGÉSZSÉGÉT **ALDI ÁRON**

ACTIVE MED

KINEZIOLÓGIAI TAPASZ, 2 TEKERCS*

- az izmok és ízületek kiegészítő rögzítésére és stabilizálására
- légáteresztő, vízálló, rugalmas, ill. latexmentes
- részletes ragasztási útmutatóval
- bőrgyógyászati leg tesztelt
- méret (egyenként): kb. 5 m x 5 cm (10 x szé)

2 tekercs/doboz
2 x 5 m/doboz
179,90 Ft/m
59622

Csak ennyi!

/doboz

1799 Ft

orvostechnikai eszköz

A termékkel való óvatosan a használati útmutatót vagy kérdőív megkezdésével



SOKOLDALÚAN ALKALMAZHATÓ

LEGSZÉLESEBB VÁLASZTÉK!



FOOD AWARDS 2024

ALDI



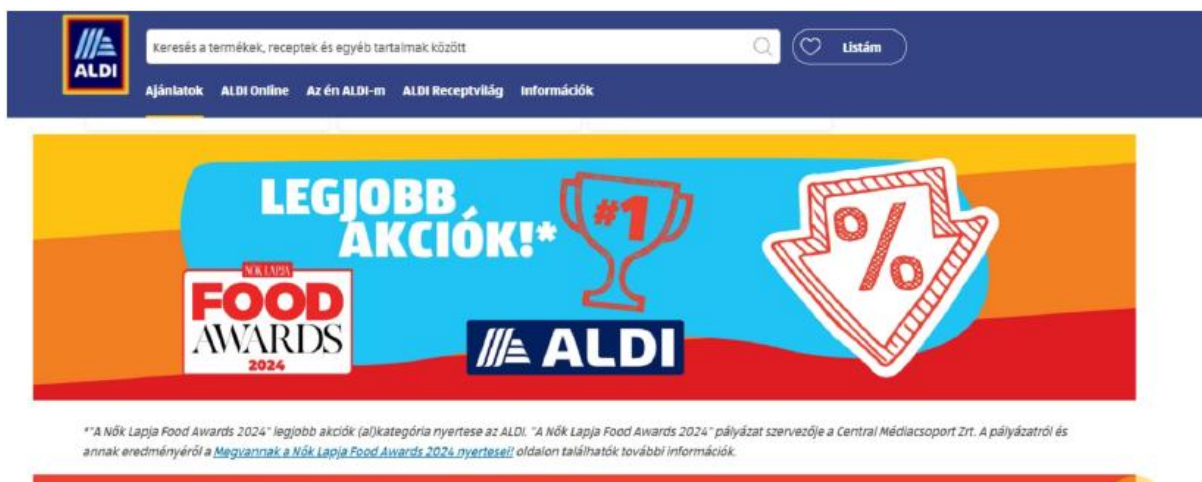
A "Nők Lapja Food Awards 2024" pályázat legszélesebb választék (a lista legutóbbi nyertese az ALDI. A nyertés reprezentatív "Nők Lapja Food Awards 2024" pályázat szervezője a Centra Média csoport Zrt., akiknek eredménye szűkebb körű vélemények alapján. A pályázatról és annak eredményéről további információk a <https://www.noklapja.hu/awards/2024/07/11/nok-lapja-food-awards-2024-nyertesek-oldalon> található.

3. kép

32. A NonFood katalógusok esetében is rendelkezésre bocsátotta az Aldi, hogy az újság azon oldalait, amelyek a vizsgált szlogeneket tartalmazták, hány látogató nyitotta meg. A látogatók száma nagyságrendileg [Az Aldi ÜZLETI TITKA] között váltakozott, az egyedi adatokat részletesen a Vizsgálati Jelentés melléklete tartalmazza.

IV.1.3. Bannerek és slidebarok a saját honlapon

33. A <https://www.aldi.hu> főoldalon és <https://www.aldi.hu/hu/ajanlatok/szuper-akciok-mindennap.html> aloldalon [Az Aldi ÜZLETI TITKA] a fentiekhez hasonló módon jelenítette meg az eljárás alá vont a „Legszelesebb választék!” és „Legjobb akciók!” szlogeneket vagy hosszúkás, a honlap oldalát kitöltő sidebar, valamint a „Legjobb akciók!” szlogent a honlapot szélteben kitöltő banner formájában.
34. A banner az alábbi módon jelent meg:



4. kép²⁸ - banner

35. A sidebarok megjelenése a következő volt:

²⁸ Az apróbetűs tájékoztatás szövege megegyezik az 1. és 2. képen bemutatottakkal.



5. kép²⁹



6. kép³⁰

²⁹ Az apróbetűs tájékoztatás szövege megegyezik az 1. és 2. képen bemutatottakkal.

³⁰ Az apróbetűs tájékoztatás szövege megegyezik az 1. és 2. képen bemutatottakkal.

36. Az Aldi nyilatkozata szerint³¹ [Az Aldi ÜZLETI TITKA]-án megszüntette a vizsgált reklámokat a honlapon és a „Szuper akciók” aloldalon. Ugyanakkor a neve elhallgatását kérő bejelentő által készített képernyőmentés szerint³² a „Legjobb akciók” szlogen még 2025. augusztus 18-án is elérhető volt az eljárás alá vont vállalkozás honlapján. Az ellentmondással kapcsolatban az Aldi azt nyilatkozta,³³ [Az Aldi ÜZLETI TITKA]

37. A honlap főoldalának látogatottsági számai a következőképpen alakultak a vizsgált időszakban:³⁴

Időszak	Látogatottsági adat
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]

6. táblázat

[a táblázat teljes egészében az Aldi üzleti titkát képezi]

38. A „Szuper akciók” aloldal látogatottsága az érintett időszakban jellemzően [Az Aldi ÜZLETI TITKA] között alakult, egy esetben [Az Aldi ÜZLETI TITKA] látogató nyitotta csak meg. Az egyedi adatokat részletesen a Vizsgálati Jelentés melléklete tartalmazza.

IV.1.4. Push üzenetek

39. Az Aldi mobilalkalmazásában küldött [Az Aldi ÜZLETI TITKA] a „Legjobb akciók!”, [Az Aldi ÜZLETI TITKA] pedig a „Legszelesebb választék!”, szlogennel push üzeneteket, amelyek vizuális megjelenésükben megegyeztek a IV.1.1. alfejezetben bemutatottakkal, azzal az eltéréssel, hogy nem tartalmazták az apróbetűs tájékoztatót.

40. A push üzenetek megjelenése az alábbi volt:

³¹ VJ/33-18/2025. adatszolgáltatás 3.b) pont és 3. számú melléklet.

³² VJ/33-36/2025. számú végzéssel átemelt B/38-16/2025. számú tájékoztató.

³³ VJ/33-22/2025. számú adatszolgáltatás 1. pont.

³⁴ VJ/33-30/2025. számú adatszolgáltatás 1. számú melléklete.



7. kép



8. kép

41. A „Legjobb akciók!” szlogent tartalmazó push üzenetet [Az Aldi ÜZLETI TITKA] fogyasztó részére küldték ki és azt [Az Aldi ÜZLETI TITKA]-en nyitották meg. A „Legszélesebb választék!” szlogent tartalmazó push üzenetet [Az Aldi ÜZLETI TITKA] fogyasztó részére küldték ki és azt [Az Aldi ÜZLETI TITKA]-an nyitották meg.

IV.1.5. Elektronikus hírlevelek

42. Az eljárás alá vont vállalkozás az elektronikus hírlevélre feliratkozók részére [Az Aldi ÜZLETI TITKA] küldött e-mailben hírleveleket. Ezek az elektronikus levelek, a push üzenetekhez hasonlóan, illeszkedtek vizuálisan a többi eszközön megjelent reklámokhoz, de nem tartalmazták az apróbetűs tájékoztatást.
43. A hírlevelek megjelenése a következő volt:



9. kép



10. kép

44. A „Legjobb akciók!”-at tartalmazó hírlevelet [Az Aldi ÜZLETI TITKA] címzett kapta meg, a [Az Aldi ÜZLETI TITKA] volt. A „Legszeleesebb választék!”-ot tartalmazó hírlevelet [Az Aldi ÜZLETI TITKA] címzett kapta meg, [Az Aldi ÜZLETI TITKA] volt.

IV.1.6. Plakátvitrin

45. A plakátvitrinek [Az Aldi ÜZLETI TITKA] lettek kihelyezve [Az Aldi ÜZLETI TITKA].³⁵ Az eljárás alá vont nyilatkozatai szerint ezek a vitrinek az üzletek bejáratainál, illetve az üzletek belső tereiben is megtalálhatóak.³⁶

46. Az Aldi nyilatkozata szerint az üzletek bejáratainál/vitrinekben található plakátokat [Az Aldi ÜZLETI TITKA] el kellett távolítani, [Az Aldi ÜZLETI TITKA]. Ugyanakkor a vizsgálat észlelése alapján volt olyan Aldi üzlet, amelynek vitrinjében [Az Aldi ÜZLETI TITKA] még ki volt helyezve³⁷ a „Legjobb akciók!” szlogennel ellátott plakát. Az ellentmondással kapcsolatban az eljárás alá vont vállalkozás a fentiekben túl előadta, hogy³⁸ [Az Aldi ÜZLETI TITKA].

³⁵ VJ/33-13/2025. számú feljegyzéssel átemelt B/39-7/2025. számú adatszolgáltatás melléklete és VJ/33-18/2025. 3. melléklete és VJ/33-30/2025. számú adatszolgáltatás 3.b. pontban adott válasz.

³⁶ VJ/33-13/2025. számú feljegyzéssel átemelt B/39-7/2025. számú adatszolgáltatás melléklete és B/39-12/2025. számú nyilatkozat.

³⁷ VJ/33-37/2025. számú beemelő feljegyzés 10. számú melléklete.

³⁸ VJ/33-22/2025. számú adatszolgáltatás 1. pont.

47. A plakátok a következőképpen néztek ki:



11. kép



12. kép

Az apróbetűs felirat szövege: »„A Nők Lapja Food Awards 2024” legszélesebb választék (al)kategória nyertese az ALDI. „A Nők Lapja Food Awards 2024” pályázat szervezője a Centrál Média csoport Zrt., annak eredménye szubjektív véleményeken alapul. A pályázatról és annak eredményeiről további információk a <https://www.noklapja.hu/aktualis/2024/07/11/nok-lapja-food-awards-2024-nyertesei/> oldalon találhatók.«

48. Ezen plakátok az eljárás alá vont vállalkozás [Az Aldi ÜZLETI TITKA] voltak kihelyezve.

IV.1.7. Kereskedelmi kommunikáció módosítása

49. Az Aldi nyilatkozata szerint³⁹ [Az Aldi ÜZLETI TITKA] valamennyi megjelenő kommunikációs anyagban kiegészítette az apróbetűs részt a „nem reprezentatív” és az „annak eredménye szubjektív véleményeken alapul” szövegrészekkel. Az üzletek

³⁹ VJ/33-18/2025. számú adatszolgáltatás nyilatkozat 3.a) pontja.

bejáratainál/ vitrinekben elhelyezett plakátok esetében [Az Aldi ÜZLETI TITKA]-étől) kezdődően a fentiek szerint finomhangolt tájékoztatást tartalmazták. Az Aldi adatszolgáltatása alapján⁴⁰ a honlapi bannerek esetében [Az Aldi ÜZLETI TITKA]-tól egészült ki az apróbetűs tájékoztatás a fenti információkkal.

50. A megjelenést az alábbi példa szemlélteti:



13. kép

Az apróbetűs felirat szövege: »„A Nők Lapja Food Awards 2024” legszélesebb választék (al)kategória nyertese az ALDI. A nem reprezentatív „Nők Lapja Food Awards 2024” pályázat szervezője a Centrál Médiaszolgáltató Zrt., annak eredménye szubjektív véleményeken alapul. A pályázatról és annak eredményeiről a <https://www.noklapja.hu/aktualis/2024/07/11/nok-lapja-food-awards-2024-nyertesei/> oldalon található további információk.«

IV.1.8. Összegzés

51. A következő, 7. táblázat összegzi az egyes kommunikációs eszközök tekintetében, hogy melyik állítás hány alkalommal jelent meg, illetve azt, hogy milyen időszakban voltak elérhetők a fogyasztók számára. Az eljáró versenytanács a saját honlapon közzétett banner és slidebar esetében az utolsó rendelkezésre álló, a neve elhallgatását kérő bejelentő által benyújtott képernyőmentés⁴¹ alapján határozta meg az elérhetőség záró időpontját 2025. augusztus 18-ában. A plakátvitrinek esetében az eljárás alá vont vállalkozás [Az Aldi ÜZLETI TITKA]. Figyelemmel a vizsgálat által személyesen dokumentált fotóbizonyítékokra⁴² a 7. táblázatban az eljáró versenytanács 2025. szeptember 30-át jelölte meg, mint az utolsó olyan napot, amikor a rendelkezésre álló bizonyítékok alapján a plakátvitrin reklám valamely Aldi üzletnél közzé volt téve.

⁴⁰ VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 1. melléklete.

⁴¹ VJ/33-36/2025. számú átemelő feljegyzés B/38-15/2025. számú beadvány.

⁴² VJ/33-37/2025. számú beemelő feljegyzés 10. melléklete.

Kommunikációs eszköz	Csak „Legjobb akciók!” állítás	Csak „Legszelesebb választék!” állítás	Mindkettő	Elérhetőség időszaka
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]

7. táblázat

[a táblázat teljes egészében az Aldi üzleti titkát képezi]

IV.2. Nők Lapja Food Awards

52. A „Nők Lapja Food Awards 2024” (a továbbiakban: NL Food Awards 2024 vagy pályázat) egy élelmiszerpályázat a Nők Lapja kiadója, a Centrál Média csoport Zrt. (a továbbiakban: kiíró) szervezésében. A pályázati szabályzat⁴³ (a továbbiakban: szabályzat) szerint a pályázaton részt vehet minden olyan gazdasági társaság, amely Magyarországon székhellyel rendelkezik, és ami a szabályzatban foglalt valamennyi feltételnek maradéktalanul megfelel.

53. A szabályzat értelmében a pályázott élelmiszer márkákat a Nők Lapja olvasói értékelhetik 15 kategóriában (pl. hústermékek, pékáruk, alkoholos italok, sütéshez), 75 alkategóriában (pl. legjobb szörp, legjobb sajt, legjobb pudingpor), egy hónapon keresztül. A „Legjobb akciók” és „Legszelesebb választék!” a „kereskedelmi láncok” kategória egy-egy alkategóriájaként jelent meg.⁴⁴

54. A szabályzat alapján a közönségszavazás során a regisztrált és e-mail cím alapján azonosított felhasználók a <https://www.noklapja.hu/foodawards/> weboldalon –

⁴³ VJ/33-13/2025. számú feljegyzéssel átemelt B/38-11/2025. sz. beemelő feljegyzés 6. sz. melléklete https://www.noklapja.hu/uploads/2024/02/NLFA_Palyazati_szabalyzat_2024.pdf.

⁴⁴ Összesen 10 alkategóriát tartalmazott: • Vásárlóbarát üzletlánc • Legjobb ár/érték arány • Legjobb akciók • Legszelesebb választék • Legjobb frissáru választék • Legjobb pékáru választék • Legjobb mentes termékkínálat • Legjobb hazai termékkínálat • Legzöldebb kereskedelmi lánc • Kedvenc áruházam.

tapasztalataik alapján – a feltöltött termékekre alkategóriánként egyszer adhatják le voksukat. A felhasználók az egyes alkategóriákban egy voksot adhatnak le. A közönségsvavazás időtartama: 2024. május 2. – 2024. június 4. A pályázat nyertes termékeit és a termékek képviselőit a NL Food Awards 2024 utókommunikációjában, a Nők Lapja 2024/26-os lapszámában, illetve a noklapja.hu oldalon bemutatják. A nyertes termékek kommunikációjukban felhasználhatják a NL Food Awards Nyertes 2024 logót 2024. június 17-től korlátlan ideig.

55. A kiíró nyilatkozata szerint a szavazási időszakban, 2024. május 20-ától az alábbi ajánló jelent meg az Aldival kapcsolatban a <https://www.noklapja.hu/noklapja/2024/05/20/az-aldi-ban-a-jo-dolgok-mindig-egyutt-jarnak/> oldalon.⁴⁵



The image is a screenshot of a web article from Nők Lapja, dated May 20, 2024. The main headline reads "Az ALDI-ban a jó dolgok mindig együtt járnak!" (In ALDI, good things always go together!). The article features a large photo of various food items from Aldi, including packaged snacks like "Snack Fun" chips, "85% CIOCI" chocolate, and "GYOZA", as well as fresh produce like bread and vegetables. The article text promotes Aldi's value proposition: "Vonzó kínálat, kiváló minőség, alacsony árak!" (Attractive offer, excellent quality, low prices!). It states that Aldi offers over 1800 products at low prices and high quality, with a focus on fresh produce and non-food items. The article also mentions that Aldi's own brands are available, and that the quality is high, with 90% of the products being of high quality. The article concludes by encouraging readers to vote for their favorite products in the Nők Lapja Food Awards.

14. kép

⁴⁵ VJ/33-12/2025. számú adatszolgáltatásban megadott linkről letöltött képernyőkép: „[www_noklapja_hu_Az](https://www.noklapja.hu) ALDI-ban a jó dolgok mindig együtt járnak!”

56. Az Aldi által rendelkezésre bocsátott belső levelezés⁴⁶ szerint [Az Aldi ÜZLETI TITKA]:
57. [Az Aldi ÜZLETI TITKA]. A kiíró nyilatkozata szerint⁴⁷ a 2024-es pályázaton a „Legjobb akciók” és „Legszelebb választék!” alkategóriákban a [Central Média csoport Zrt. üzleti titka] indultak. Egy e-mail címről csak egyszer lehetett szavazni. A két alkategória értelmezéséhez a kiíró tájékoztatása⁴⁸ alapján a fogyasztók annyit tudhattak, hogy a pályázatra benevezett vállalkozások közül választhatnak a szavazás során, akik az adott év díjazottjai lesznek. Összesen [Central Média csoport Zrt. üzleti titka] szavazat érkezett, ebből a „Legjobb akciók” alkategóriában [Central Média csoport Zrt. üzleti titka], a „Legszelebb választék!” alkategóriában [Central Média csoport Zrt. üzleti titka]. A kiíró előadása szerint nem rendelkezik arról információval, hogy a <https://www.noklapja.hu/foodawards/> weboldalt hányan keresték fel a szavazás időszakában.
58. A NL Food Awards 2024 eredményeit a Nők Lapja honlapján hirdették ki,⁴⁹ az ott elérhető információk alapján közel 135 000 szavazat érkezett az induló termékekre és kereskedelmi láncokra. Ez utóbbiban hét alkategóriában hirdettek nyertest: ötöt a Lidl Magyarország Bt.,⁵⁰ kettőt az Aldi nyert.
59. A Nők Lapja honlapján 2024. július 11-étől a <https://www.noklapja.hu/aktualis/2024/07/11/nok-lapja-food-awards-2024-nyertesei/> oldalon eredményhirdetés keretében megjelent hirdetés mutatta be az egyes kategóriák nyerteseit.
60. A tájékoztató alatt sorolják fel a nyerteseket. A „Kereskedelmi láncok” kategórián belüli alkategóriák nyertesei így láthatók:



⁴⁶ VJ/33-18/2025. számú adatszolgáltatása 1. számú melléklet, „FW: Nők Lapja Food Awards.msg” e-mail üzenetváltás.

⁴⁷ VJ/33-12/2025. számú adatszolgáltatás.

⁴⁸ „Elindult az idei Nők Lapja Food Awards verseny, ahol a hazai üzleteken kapható, pályázatra benevezett élelmiszerek, italok és kereskedelmi láncok mérik össze népszerűségüket” és „Szavazz te is a kedvenceidre, és döntsük el közösen, hogy kik lesznek az idei év díjazottjai!”

⁴⁹ VJ/33-13/2025. számú feljegyzéssel átemelt B/38-11/2025. sz. beemelő feljegyzés 7. melléklete.

⁵⁰ • Kedvenc áruházam • Legjobb ár/érték arány • Legjobb frissáru választék • Legjobb pékáru választék • Legzöldebb kereskedelmi lánc.

15. kép

61. A pályázatot eddig 2022-ben, 2023-ben, 2024-ben és 2025-ben⁵¹ hirdette meg a kiíró. Az első két évben csak élelmiszer termékekre lehetett szavazni. A 2023-as pályázat eredményhirdetése szerint „Több mint 7 600 olvasónktól közel 120 000 szavazat érkezett a 35 kategóriába benevezett termékekre.”⁵² A 2022-es pályázaton közel 9 300 olvasótól összesen 165 000 szavazat érkezett a nevezett termékekre.⁵³ A 2025-ös pályázat [Central Média csoport Zrt. üzleti titka], és a jelentés készítésekor elvégzett online keresés alapján a nyertesek kihirdetésére nem került sor.⁵⁴

IV.3. Kampány célja, kialakítása, a megcélzott fogyasztói kör, hatásosság

62. Az eljárás alá vont vállalkozás előadta,⁵⁵ hogy célja kifejezetten a pályázaton elért eredményeinek fogyasztók felé történő kommunikációja volt. E körben az Aldi kiemelte, hogy álláspontja szerint az ilyen típusú szavazások/felmérések (egyik) lényegi célja általánosságban is éppen az, hogy az abban kiemelkedően szereplő vállalkozások kommunikálhassák a nyilvánosság felé, hogy elismerésben részesültek. Nyilatkozata szerint⁵⁶ [Az Aldi ÜZLETI TITKA].

63. Az Aldi által megküldött belső levelezések⁵⁷ szerint a [Az Aldi ÜZLETI TITKA].

64. Az eljárás alá vont vállalkozás továbbá úgy nyilatkozott,⁵⁸ hogy a vizsgálattal érintett kommunikáció esetében nem azonosítható kifejezett/szűkebb célcsoport a gyorsan fogyó, napi fogyasztási cikkek (FMCG) bevásárlását végző fogyasztókon belül. Megítélése szerint ez a fogyasztói csoport rendkívül heterogén – tekintettel arra, hogy FMCG bevásárlást gyakorlatilag mindenki (pl. az egyetemistáktól kezdve a kisgyermekes családokon keresztül a nyugdíjasokig) végez –, így tudatossági szintjük is változatos lehet. Előadta továbbá, hogy a fogyasztók tudatossági szintjével kapcsolatban releváns kutatással nem rendelkezik, így e körben nem áll módjában ennél konkrétabb nyilatkozatot tenni.

65. Ami az esetleges hatásokat, illetve hatékonyságot illeti, az Aldi úgy nyilatkozott,⁵⁹ hogy [Az Aldi ÜZLETI TITKA]. Hozzáfűzte, hogy mivel a vizsgálattal érintett kommunikáció terjedelme limitált volt a felhasznált kommunikációs eszközök száma és jellege alapján, álláspontja szerint azzal kapcsolatban számottevő piaci hatás nem valószínűsíthető.

V.

⁵¹ VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 8. pont, 22. lábjegyzet <https://www.noklapja.hu/foodawards-szavazas/> (az iratanyagban: Food Awards 2025 fájl nével elmentett képernyőmentés).

⁵² VJ/33-13/2025. számú feljegyzéssel átemelt B/38-11/2025. sz. beemelő feljegyzés melléklete <https://www.noklapja.hu/aktualis/2023/06/28/megvannak-a-nok-lapja-food-awards-2023-nyertesei/>.

⁵³ VJ/33-13/2025. számú feljegyzéssel átemelt B/38-11/2025. sz. beemelő feljegyzés melléklete <https://www.noklapja.hu/gasztr/2022/06/29/itt-vannak-a-nok-lapja-food-awards-2022-nyertesei/>.

⁵⁴ VJ/33-37/2025. számú beemelő feljegyzés 9. melléklete.

⁵⁵ VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 4. pont.

⁵⁶ VJ/33-18/2025. számú adatszolgáltatás 1. pont.

⁵⁷ VJ/33-18/2025. számú adatszolgáltatás 1. számú melléklet.

⁵⁸ VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 6. pont.

⁵⁹ VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 5. pont.

Az eljárás alá vont által benyújtott bizonyítékok a vizsgált kereskedelmi kommunikációk igazolására

66. A vizsgálat felhívta az eljárás alá vont vállalkozást, hogy igazolja, hogy az általa kínált árkedvezmények a többi magyarországi áruházláncához képest ténylegesen a legjobbak, valamint termékkínálata a többi magyarországi áruházláncához képest ténylegesen a legszélesebb.
67. Ezen felhívásra válaszul az Aldi előadta, hogy a vizsgálattal érintett kereskedelmi kommunikáció üzenete kifejezetten és kizárólag az eljárás alá vont vállalkozásnak a Nők Lapja által szervezett NL Food Awards 2024 pályázaton elért azon eredménye volt, hogy a „Legjobb akciók” és „Legszélesebb választék” kategóriákban első helyezést ért el. Ez az állítás meglátása szerint igaz, ahogyan az a kiíró által közzétett eredmények között is látható. Hozzáfűzte, hogy álláspontja szerint a vizsgálattal érintett kereskedelmi kommunikáció ezen túlmenő üzenetet, különösen bármilyen piacelsőségi állítást nem tartalmazott, így ilyen további állítást az Aldinak értelemszerűen nem áll módjában igazolni.

VI.

Az eljárás alá vont álláspontja

VI.1. Az Aldi vizsgálati szak során tett észrevételei

68. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint⁶⁰ a jelen eljárás során viszonyítási pontként az Fttv. 4. § (1) bekezdése szerinti észszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel eljáró fogyasztót indokolt alapul venni.
69. Az eljárással érintett kommunikációs gyakorlat tételes elemzését megelőzően az Aldi az eljárás tágabb kontextusára és ezzel kapcsolatos káros hatásaira hívta fel a figyelmet.⁶¹
70. A pályázathoz hasonló típusú szavazások és felmérések (egyik) lényegi célja éppen az, hogy a vállalkozások a nyilvánosság előtt versenyezzenek, az abban kiemelkedően szereplő vállalkozások pedig kommunikálhassák a nyilvánosság felé, hogy elismerésben részesültek. Különös körültekintéssel indokolt kezelni tehát az olyan elvárásokat, amelyek az ilyen kommunikációval szemben támasztanak túlzott követelményeket. A túl szigorú megközelítés ugyanis elriaszthatja a vállalkozásokat attól, hogy ilyen kezdeményezésekben részt vegyenek.
71. Egy szűkítő értelmezés nemcsak általánosságban a piaci versenyt színesítő és ösztönző hatásokat gyengítheti, hanem a kiskereskedelmi szereplők jövőbeni – más díjakkal összefüggő – megnyilvánulásait is indokolatlanul korlátozhatja. Mindez nem csupán egy elméleti kockázat, mivel jelenleg mind a kiskereskedők, mind a gyártók aktívan

⁶⁰ VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 6. pont.

⁶¹ VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 8.a) pont.

kommunikálnak a pályázat, illetve annak korábbi kiírásai,⁶² valamint más hasonló pályázatok/felmérések eredményeiről.⁶³

72. Az Aldi nyilatkozatában⁶⁴ előadta, hogy az eljárással érintett kommunikációs gyakorlata megfelel az irányadó jogszabályoknak az alábbi indokokra tekintettel.

VI.1.1. A vizsgált állítások valóságok: a pályázat két kategóriájában első helyezést értek el⁶⁵

73. Az Aldi részt vett a pályázaton, amelyen a „Legjobb akciók” és „Legszelesebb választék” alkategóriákban első helyezést ért el. Kereskedelmi kommunikációját a kiíró pályázati szabályzatával összhangban alakította ki. A kommunikációiban mindig világosan és közérthetően feltüntette az állítások forrását. A főüzenet kifejezetten az eljárás alá vont vállalkozásnak a pályázaton elért eredménye volt, ahhoz pedig nem tettek hozzá többlettartalmat.

VI.1.2. A kommunikáció üzenete összhangban van a fogyasztói percepcióval⁶⁶

74. A fogyasztók által észlelt üzenet az, hogy a vállalkozás a felhasználói szavazatok alapján a „Legjobb akciók” és „Legszelesebb választék” kategóriák győztese. A kommunikációs eszközökön a pályázat tényét/címét, lebonyolítóját és annak idejét (évét) jól látható és félreérthetetlenül beazonosítható módon, nagy méretű logókkal jelölték, amelyhez hasonló megoldással [Az Aldi ÜZLETI TITKA],⁶⁷ [Az Aldi ÜZLETI TITKA]. Ezen túlmenően az apróbetűs részben további információkat nyújtott a pályázat részleteiről is, biztosítva ezzel a fogyasztók számára a teljeskörű tájékozódás lehetőségét.

75. A joggyakorlat szerint a kommunikációs tartalmakat minden esetben összességükben, a hirdetés teljes terjedelmében, a kontextusra is tekintettel szükséges vizsgálni.⁶⁸ Megfelelően tájékoztatta a fogyasztókat a pályázatra utaló fenti nagyméretű logóval, valamint az apróbetűs szöveggel.

VI.1.3. Az állítások a fogyasztói döntések befolyásolására nem alkalmasak⁶⁹

76. A GVH gyakorlata szerint az olyan szubjektív kategóriákra vonatkozó állítások, amelyek az egyes fogyasztóknál mást és mást jelenthetnek, alapvetően nem tekinthetők alkalmasnak a fogyasztói döntés befolyásolására, így kifejezetten „önmagában a »legjobb« jelző nem minősül a fogyasztói döntést befolyásoló

⁶² VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 8.a) pont, 5. sz. lábjegyzetben linkelt vállalati hírek (ugyanehhez az alszámhoz feltöltve az alábbi fájlnéveken: Lidl, Spar, Gallicoop, Naszálytej, Mizse, Nádudvari, Eisberg).

⁶³ VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 8.a) pont, 6. sz. lábjegyzetben linkelt vállalati hírek (ugyanehhez az alszámhoz feltöltve az alábbi fájlnéveken: Lidl2, Spar2, Tesco, Penny, Reál, Danone, Szafi).

⁶⁴ VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 8. pont.

⁶⁵ VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 8.b) pont.

⁶⁶ VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 8.c) pont.

⁶⁷ [Az Aldi ÜZLETI TITKA]

⁶⁸ A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának az Fttv.-vel, a Tpv. III. fejezetével, a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szóló 2008. évi XLVIII. törvénnyel, az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvénnyel, a 2011. október 25-i 1169/2011/EU európai parlamenti és tanácsi rendelettel és a biztonságos és gazdaságos gyógyszer- és gyógyászatisegédeszköz-ellátás, valamint a gyógyszerforgalmazás általános szabályairól szóló 2006. évi XCVIII. törvénnyel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései (a továbbiakban: Elvi döntések) I.7.11., valamint [Az Aldi ÜZLETI TITKA]

⁶⁹ VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 8.d) pont.

állításnak”.⁷⁰ Márpedig a vizsgált állítások éppen ebbe a kategóriába tartoznak. Az ugyanis, hogy egy akció egy fogyasztó számára mitől a legjobb, számos objektív tényezőtől függhet (pl. kedvezmény mértéke az eredeti árhoz képest, az akciós ár viszonya a hasonló termékek áraihoz, akció időtartama, időzítése stb.). Ehhez hasonlóan a választék szélességének megítélése is több tényezőtől múlhat (pl. elérhető termékkategóriák száma, adott termékkategórián belüli alternatívák száma, szezonális választék stb.). Az ilyen jellegű állítás „ezen tényezők kiemelése nélkül ugyanakkor önmagában meglehetősen szubjektív tartalmú, így egy racionális választási helyzetben egyértelműen meghatározható, piaci jelentőségű szerepet nem játszik”.⁷¹

VI.1.4. A kommunikáció a GVH bejelentő által hivatkozott gyakorlatának is megfelelő⁷²

77. Gyakorlata lényegi pontokon jelentősen eltér a VJ/19/2023. számú versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartástól.
78. A VJ/19/2023. számú ügyben a vizsgált reklámok egy részében (pl. TV-reklámok) csak a „A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc!” szlogen hangzott el, az azt megalapozó felmérésre való utalás nem. A Lidl reklámjában a felmérésre utalás mindössze rövid ideig, pár másodpercig volt látható.
79. Ehhez képest az Aldi kommunikációs gyakorlata során került az olyan eszközök használatát, amelyek esetén a fogyasztók számára csak korlátozott idő áll rendelkezésre az üzenet befogadására (pl. TV-reklámok, óriásplakátok vagy épülethálók). Ehelyett kizárólag olyan kommunikációs felületeken jelenítette meg a vizsgált állításokat, amelyek a fogyasztók számára tényleges lehetőséget biztosítottak az információk megismerésére, áttanulmányozására, illetve értelmezésére.
80. A VJ/19/2023. ügyben hozott határozat szerint – amennyiben az eljárás alá vont a fogyasztók szubjektív véleményét kívánta volna kommunikálni – akkor a reklámok üzenetét úgy kellett volna megfogalmaznia, hogy abban az kiemelten és egyértelműen szerepeljen, hogy az állítás a felmérést végző oldal nem reprezentatív, szubjektív véleményeket felmérő kutatásán alapul.
81. Az Aldi – a további finomhangolás érdekében – [Az Aldi ÜZLETI TITKA] minden megjelenő kommunikációs anyagban az apróbetűs szövegben kifejezett utalással is rögzítette, hogy a pályázat nem reprezentatív, valamint, hogy annak eredménye szubjektív fogyasztói véleményeken alapul.
82. A különböző médiumok által szervezett szavazások eltérő tartalmi és értelmezési kontextusba helyezik az azok alapján megfogalmazott állításokat is. A Nők Lapjához elsősorban életmód tematikájú magazinként eleve inkább a vásárlói élményhez, érzelmi azonosuláshoz kapcsolódó fogyasztói asszociációk társulhatnak. Ennek megfelelően a rájuk történő hivatkozás eltérő fogyasztói percepciót válthat ki, és eltérő típusú elismerést is közvetít. Az üzenetekben sem a szóhasználat, sem a grafikai megoldás nem sugallt független, statisztikai mérésen alapuló rangsort.
83. Teljes mértékben megfelelt a GVH korábbi gyakorlatában kialakított elveknek, miszerint az apróbetűs tájékoztatások kapcsán az elsődleges elvárás az, hogy a

⁷⁰ VJ/32–51/2023. számú határozat 186-187. és 193. pontjai, valamint [Az Aldi ÜZLETI TITKA]

⁷¹ VJ/32–51/2023. számú határozat 186. pontja.

⁷² VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 8.e) pont.

főüzenet tartalmát kiegészítő vagy pontosító tájékoztatás ne legyen ellentétes értelmű a főüzenettel, vagy ne zavarja bármely egyéb módon a főüzenet értelmezését.⁷³

84. A bejelentő által hivatkozott VJ/19/2023. számú ügyben az eljárás alá vont vállalkozás mindössze az érkezési oldalra irányító honlapcímet tüntette fel, és mivel ezen a honlapcímen naponta frissülő hírek voltak találhatóak, így a hivatalos weboldalára történő hivatkozás még a nem átlagos fogyasztók számára sem biztosított egyszerű és közvetlen elérést a felmérés megismeréséhez. Ezzel szemben az Aldi a közvetlen honlapcímet jelenítette meg, amely a pályázatot bemutatta, biztosítva ezzel, hogy minden fogyasztó egyszerűen és azonnal hozzáférhessen a kommunikáció alapjául szolgáló adatokhoz.

VI.1.5. A vizsgált kommunikáció időzítése sem kifogásolható⁷⁴

85. Az időzítéssel kapcsolatban sem merülhet fel aggály, tekintettel arra, hogy a kommunikációjának kezdetéig a Nők Lapja Food Awards 2025-ös kiírása (2025. május 20.) még csak meg sem jelent,⁷⁵ annak eredményei pedig még nyilatkozatának megtételekor sem kerültek publikálásra. A következő díjak kiosztásáig terjedő időszakban mindenképpen jogos és indokolt az ilyen jellegű kommunikáció, mivel az ilyen típusú díjak mindig egy adott, korábbi időszak teljesítményét ismerik el.
86. A pályázati szabályzat alapján a kiíró kifejezetten lehetővé tette az eredmények nyilvános megosztását, 2024. június 17-től kezdődően korlátlan ideig. Ez önmagában is egyértelmű jelzés arra, hogy a kiíró a díj üzleti és kommunikációs célú felhasználását hosszabb távon is indokoltnak és megfelelőnek tekinti.

VI.1.6. A gyakorlattal kapcsolatban fogyasztói panasz nem érkezett⁷⁶

87. Egyetlen fogyasztói panasz sem érkezett hozzá, amely a pályázat eredményeinek kommunikációjával kapcsolatos bármilyen félreértésre/kifogásra vonatkozott volna.
88. Az Aldi álláspontja szerint az eljárás lezárható, hiszen a vizsgált kommunikációval kapcsolatban a fogyasztók megtévesztése nem merülhet fel. Mindezekre tekintettel az eljárás megszüntetésének van helye a Tpv. 60/A. § (1) bekezdés c) pontja alapján.

VI.2. Az Aldi Vizsgálati Jelentésre tett észrevételei [Az Aldi ÜZLETI TITKA]

89. Az Aldi a 2026. április 1. napján kelt VJ/33-44/2025. számon iktatott, a Vizsgálati Jelentésre tett nyilatkozatában, az alább bemutatott további észrevételeket [Az Aldi ÜZLETI TITKA] terjesztette elő.

VI.2.1. Észrevételek

90. A vizsgált kommunikáció üzenetének négy szintű szétválasztása mesterséges és megalapozatlan. A Vizsgálati Jelentés figyelmen kívül hagyja, hogy az egyes elemek (ti. „Food Awards”, „Nők Lapja” és „2024” feliratok) egyetlen egységes és a maga egészében jól látható, továbbá annak egyedi jellegére tekintettel is félreérthetetlenül beazonosítható logó részei.

⁷³ VJ/127-56/2015. számú határozat 177. pontja.

⁷⁴ VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 8.f) pont.

⁷⁵ VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 8. pont, 22. lábjegyzet <https://www.noklapja.hu/foodawards-szavazas/> (az iratanyagba: Food Awards 2025 fájl névvel elmentett képernyőmentés).

⁷⁶ VJ/33-2/2025. számú adatszolgáltatás 8.g) pont.

91. A logó egy egységként vonja magára a fogyasztók figyelmét, ezáltal pedig egyben a logó részét képező valamennyi feliratot megfelelően észlelhetővé teszi, ideértve a kisebb betűmérettel megjelenített feliratokat.
92. A fogyasztói észlelés szempontjából tehát a logó egyetlen, integrált vizuális egységként jelent meg, amelyben a „Nők Lapja” és „2024” feliratok szorosan, gyakorlatilag elválaszthatatlanul kapcsolódtak a „Food Awards” felirathoz.
93. Amennyiben a Vizsgálati Jelentés elfogadja, hogy a logóhoz tartozó „Food Awards” felirat a fő-/kiemelt üzenet része, akkor a logó többi részét (ti. a „Nők Lapja” és „2024” feliratokat) is annak kell tekinteni, hiszen utóbbiakat nem lehet kizárni az egységes egész alkotó logóból, azok is oszttják a logó, mint egység sorsát.
94. A pályázat kiírója által biztosított felhasználási jog egyébként nem is engedte a logó átdolgozását vagy az attól bármilyen módon való eltérést, ami éppen a felismerhetőség és beazonosíthatóság szempontjából érthető is.
95. A forrás (ti. Nők Lapja) és az évszám (ti. 2024) nem csupán kiegészítő üzenetek, hanem a fő-/kiemelt üzenet szerves és elválaszthatatlan részei.
96. Az átlagfogyasztó által befogadott üzenet tehát az, hogy az Aldi a Nők Lapja által szervezett 2024-es Food Awards Pályázaton a „Legjobb akciók” és „Legszelebb választék” kategóriák győztese lett.
97. A logóban szereplő említett elemek (ti. „Nők Lapja” és „2024” feliratok) esetén nem merülhet fel annak vizsgálata, hogy azok lényegesen módosítják-e a főüzenetet, hiszen maguk is éppen annak részei.
98. A tényleges apróbetűs tájékoztatás kapcsán ennek vizsgálata valóban releváns, azonban, ha a fő-/kiemelt üzenet már eleve tartalmazza a pályázat forrását és az időbeli megjelölést, akkor az apróbetűs tájékoztatás ezen elemek tekintetében nem tekinthető a főüzenetet lényegesen módosító információnak, legfeljebb azokat tovább pontosító, valamint kiegészítő tájékoztatásnak.
99. A Vizsgálati Jelentés szerint a kiegészítő üzenetek három okból módosítják lényegesen a kiemelt üzenetet: (i) a Pályázat szervezője személyének ismerete, (ii) a 2024-es évre vonatkozó időbeli korlát, (iii) a nem reprezentatív, szubjektív jelleg feltüntetése. Ugyanakkor a kommunikáció helyes tagolása esetében ezek az információk vagy már eleve megjelentek a fő-/kiemelt üzenetben, vagy pedig kizárólag a fő-/kiemelt üzenet pontosítását jelentették.
100. A nem reprezentatív, szubjektív jelleg feltüntetésével összefüggésben az Aldi kiemeli, hogy a fő-/kiemelt üzenet inherens módon erre is utal. A fentiekkel összhangban a fő-/kiemelt üzenetnek ugyanis része, hogy a pályázat szervezője a Nők Lapja. Márpedig a Nők Lapjához életmód magazinként eleve sokkal szubjektívebb, inkább a vásárlói élményhez, érzelmi azonosuláshoz kapcsolódó fogyasztói asszociációk társulhatnak, nem pedig az objektivitás.
101. A Vizsgálati Jelentés maga is elismeri, hogy az eljárásban vizsgált kommunikációs eszközök olyan típusúak, amelyek esetében a fogyasztóknak lehetőségük volt az apróbetűs tartalmat is tanulmányozni.
102. A kategóriákat és azok elnevezését (ideértve „Legjobb akciók” és „Legszelebb választék” kategóriákat is) a pályázat szervezője határozta meg, amelyeket a vizsgált

kommunikációban az Aldi azok eredeti formájában, változtatás/kiegészítés nélkül használt az eredmény kommunikálására.

VI.2.2. [Az Aldi ÜZLETI TITKA]

103. [Az Aldi ÜZLETI TITKA].

104. [Az Aldi ÜZLETI TITKA].

105. [Az Aldi ÜZLETI TITKA].

106. [Az Aldi ÜZLETI TITKA].

VI.3. Az Aldi Előzetes Álláspontra tett észrevételei

107. Az Aldi a 2026. augusztus 24. napján kelt VJ/33-55/2025. számon iktatott beadványában, valamint a 2026. szeptember 18. napján kelt VJ/33-62/2025. számon iktatott kiegészítő beadványában a korábban ismertetetteken túlmenően az alábbi észrevételeket tette.

108. A fogyasztók által észlelt üzenet az volt, hogy az Aldi a pályázat eredményeképpen a felhasználói szavazatok alapján a „Legjobb akciók” és „Legszelesebb választék” kategóriák győztese.

109. Az apróbetűs tájékoztatás a főüzenetet nem változtatta meg és nem zavarta meg annak értelmezését, hanem az abban már benne foglalt információt bontotta ki, pontosította és erősítette meg.

110. A vizsgált kommunikáció valamennyi lényeges elemét a fogyasztók megfelelően érzékelhették, ezért a kommunikáció teljeskörű és egységes tájékoztatást nyújtott. A logó megteremtette a kapcsolatot a pályázattal, az apróbetűs tájékoztatás pedig ezt a kapcsolatot és a főüzenetet nem változtatta meg, hanem kibontotta.

111. Az Előzetes Álláspont érvelésének alapfeltevése teljes mértékben téves. Az Előzetes Álláspont ugyanis abból az alapfeltevésből indul ki, hogy az Aldi nem a díjnyertesség tényére helyezte a hangsúlyt, hanem az alkategóriák elnevezéséből kiindulva, azokat piacelsőségi szlogenként használta fel.

112. Az Fttv. 14. §-a szerinti igazolási kötelezettséget illetően, a vizsgált állítások valóságának értékelése szempontjából az Aldi pályázaton elért eredménye releváns. Nincsen jelentősége az Előzetes Álláspontban megfogalmazott azon szempontnak, hogy a két alkategóriában csak [Central Média csoport Zrt. üzleti titka] vállalkozás indult.

113. A kommunikáció időzítését illetően, a következő díjak kiosztásáig terjedő időszakban az ilyen jellegű kommunikáció nemcsak jogos és indokolt, hanem a díjak természetéből egyenesen következik, mivel az ilyen típusú elismerések mindig egy adott, korábbi időszak teljesítményét ismerik el.

114. A bírság kiinduló összege vonatkozásában figyelembe kell venni, hogy *„csak az állítólagos jogsértő elemet tartalmazó reklámok költsége vehető figyelembe, azoknak a kommunikációs eszközöknek a nettó költségét azonban le kell vonni, amelyek nem tartalmazzák az állítólagos jogsértő elemet”*.⁷⁷

⁷⁷ VJ/10-49/2025. számú határozat 152. pont.

115. Különösen tarthatatlan az Előzetes Álláspont azon megállapítása, amely szerint az akciós újságok esetében a teljes költség figyelembevétele azért lenne indokolt, mert a vizsgált kommunikáció más – elenyésző vagy nulla költségű – eszközökön is megvalósult.
116. A Kúria gyakorlata szerint a bírság kiszabásakor az eljáró versenytanácsnak kell a mérlegelési tevékenysége során tisztáznia a reklámkampány tényleges költségeit, és amennyiben egyes tételeket nem tart megbonthatónak vagy arányosíthatónak, ennek megalapozott indokát kell adnia a határozatában.⁷⁸
117. A helyes eljárás az akciós újságok nem közvetlenül a vizsgált kommunikációhoz kapcsolódó költségeinek a kiinduló összegből való teljes kirekesztése lenne, nem pedig a túlzott mértékű kiinduló összeg bizonyos mértékű utólagos korrekciója.
118. Az eljáró versenytanács korábbi gyakorlatához képest jelen ügyben az egyes felületek egyedi információátereszítő képességének megítélését, illetve azok jelentőségének figyelembevételét elmulasztotta. Ennek kapcsán az Aldi hivatkozott az Elvi döntések I.6.24., I.7.7., I.7.13., I.7.17., valamint I.7.19. pontjaira, továbbá a VJ/45-25/2025. számú határozat 113. pontjára.

VII.

Jogi háttér

119. Az Fttv. 1. § (1) bekezdése szerint az Fttv. állapítja meg a termékhez kapcsolódó, a kereskedelmi ügylet lebonyolítását megelőzően, annak során és azt követően a fogyasztóval szemben alkalmazott kereskedelmi gyakorlatokra, valamint az ilyen kereskedelmi gyakorlat tekintetében alkalmazott magatartási kódexekre vonatkozó követelményeket, és az azok megsértésével szembeni eljárás szabályait.
120. Az Fttv. 1. § (2) bekezdése alapján az Fttv. hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.
121. Az Fttv. 2. §-a értelmében
- fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy;
 - vállalkozás az, aki a kereskedelmi gyakorlat tekintetében önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével összefüggő célok érdekében jár el;
 - termék az áru vagy szolgáltatás, ideértve az ingatlantulajdont, a digitális szolgáltatást és digitális tartalmat, valamint a jogokat és kötelezettségeket is;
 - kereskedelmi gyakorlat a vállalkozásnak, illetve a vállalkozás érdekében vagy javára eljáró személynek a termék fogyasztók részére történő értékesítésével, szolgáltatásával vagy eladásösztönzésével közvetlen kapcsolatban álló magatartása, tevékenysége, mulasztása, reklámja, marketingtevékenysége vagy egyéb kereskedelmi kommunikációja;

⁷⁸ Kfv.37.421/2017/7., 29. pont.

- kereskedelmi kommunikáció a vállalkozás önálló foglalkozásával vagy gazdasági tevékenységével közvetlenül összefüggésben történő információközlés, függetlenül annak megjelenési módjától, eszközétől.
122. Az Fttv. 2. § h) pontjának értelmében az ügyleti döntés a fogyasztó arra vonatkozó döntése, hogy kössön-e, illetve hogyan és milyen feltételek mellett kössön szerződést, továbbá, hogy gyakorolja-e valamely jogát a termékkel kapcsolatban.
123. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése alapján tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.
124. Az Fttv. 3. § (3) bekezdése szerint a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).
125. Az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) és c) pontjai értelmében megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére – olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót a termék lényeges jellemzői tekintetében, valamint a termék ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte tekintetében és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készteti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
126. Az Fttv. 4. § (1) bekezdése szerint a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve termék nyelvi, kulturális és szociális – különösen családi kapcsolatokkal összefüggő – vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.
127. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése alapján a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll. Ugyanezen törvényhely (2) bekezdése szerint, az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
128. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt a GVH jár el, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
129. Az Fttv. 11. § (1) bekezdése szerint a gazdasági verseny érdemi érintettségének megállapításánál – a jogsértéssel érintett piac sajátosságainak figyelembevételével – a következő szempontok irányadóak:
- a) az alkalmazott kereskedelmi gyakorlat kiterjedtsége, figyelemmel különösen a kommunikáció eszközének jellegére, a jogsértéssel érintett földrajzi terület nagyságára, a jogsértéssel érintett üzletek számára, a jogsértés időtartamára vagy a jogsértéssel érintett termék mennyiségére, vagy
 - b) a jogsértésért felelős vállalkozás mérete a nettó árbevétel nagysága alapján.

130. Az Fttv. 11. § (2) bekezdés d) pontja értelmében a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a termék eladásának helyén alkalmazott eladásösztönző kereskedelmi gyakorlat legalább három vármegyében megszervezésre kerül.
131. Az Fttv. 19. § c) pontja alapján a GVH eljárása tekintetében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a versenyfelügyeleti eljárásnak a Tptv.-ben megállapított rendelkezéseit kell alkalmazni.
132. Az eljáró versenytanács határozatában a Tptv. 76. § (1) bekezdésének f) pontja szerint megállapítja a jogsértés tényét, a Tptv. 76. § (1) bekezdés k) pontja alapján bírságot szab ki.
133. Az eljáró versenytanács a Tptv. 78. § (1) bekezdés a) pontja értelmében bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a GVH hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. A Tptv. 78. § (1b) bekezdés értelmében a bírság összege legfeljebb a vállalkozás, illetve azon – a határozatban azonosított – vállalkozáscsoport a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételének tizenhárom százaléka lehet, amelynek a bírsággal sújtott vállalkozás a tagja.
134. A Tptv. 78. § (2) bekezdése értelmében a bírság legmagasabb összegének meghatározásakor a nettó árbevételt a határozat meghozatalát megelőző üzleti évre vonatkozó éves beszámoló vagy egyszerűsített éves beszámoló alapján kell meghatározni. Ha a vállalkozás működési ideje az adott évben egy évnél rövidebb, az adatokat éves szintre kell vetíteni. Ha a határozat meghozatalát megelőző üzleti évben elért nettó árbevételéről nem áll rendelkezésre hiteles adat, az utolsó hitelesen lezárt üzleti év nettó árbevétele az irányadó. A nettó árbevétel számítására egyebekben megfelelően alkalmazni kell a 24. § (3) bekezdését és a 27. § (7) bekezdését.
135. A Tptv. 78. § (3) bekezdése szerint a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.
136. A Tptv. 46. § (1) bekezdése értelmében az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit a versenyfelügyeleti eljárásban akkor kell alkalmazni, ha azt a Tptv. kifejezetten előírja.

VIII.

A vizsgált magatartás értékelése

VIII.1. Az értékelés kerete és szempontjai

VIII.1.1. Értékelés kerete

137. Az alábbiakban annak értékelésére kerül sor, hogy megalapozatlanul alkalmazott-e piacelsőségi állításokat az Aldi a vizsgált időszak során közzétett kereskedelmi kommunikációjában.
138. Jelen ügy tekintetében rögzíthető, hogy a vizsgált kommunikációban a meghatározó elem az aktív megtévesztés volt, mert a reklámok olyan kategorikus (piacelsőségi) állításokat tartalmaztak, amelyek a teljeskörűség látszatát keltették.

VIII.1.2. Hatály, hatáskör és illetékesség

139. A fentebb ismertetett tényállásra az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont vállalkozás által alkalmazott tájékoztatások természetes személy fogyasztóknak szólnak.
140. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
141. Jelen eljárásban a gazdasági verseny érdemi érintettsége fennáll, tekintettel arra, hogy a kifogásolt kommunikáció (többek között) legalább három vármegyében, az üzletek belső és külső terében található üzletvitrinben jelent meg.⁷⁹ Így az Fttv. 11. § (2) bekezdés d) pontja alapján az eljárás a GVH hatáskörébe tartozik.
142. A GVH illetékessége az egész országra kiterjed a Tpv. 45. §-a alapján.

VIII.1.3. Felelősség a kereskedelmi gyakorlatért

143. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett termék értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
144. A fenti rendelkezés szerint a vizsgált magatartásért való felelősség alapját az ún. „érdek-elv” képezi. Ennek értelmében elsődlegesen azon vállalkozások felelőssége állapítható meg a közzétett tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tekintetében, amelyeknek az értékesítés, eladásösztönzés közvetlenül érdekükben állt.
145. Az Fttv. 9. § (1) bekezdésében alkalmazott érdek-elv figyelembevételével a jelen versenyfelügyeleti eljárás során vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban az eljárás alá vont vállalkozás felelőssége megállapítható, tekintettel arra, hogy a vizsgált kereskedelmi kommunikációkat az eljárás alá vont hozta létre és tette közzé, saját kínálata értékesítésének ösztönzése közvetlenül érdekében áll, mivel az eladott termékekből árbevétele származik.

⁷⁹ VJ/33-13/2025. számú feljegyzéssel átemelt B/39-7/2025. számú adatszolgáltatás melléklete és B/39-12/2025. számú nyilatkozat.

VIII.1.4. A kereskedelmi gyakorlat címzettjei, a fogyasztói célcsoport

146. Az érintett fogyasztók magatartásának értékelése során az Fttv. 4. § (1) bekezdésében meghatározott észszerűen tájékozottan eljáró fogyasztó magatartását kell alapul venni, tekintettel arra, hogy széleskörű, általános jellemzőkkel bíró fogyasztói csoportnak szóltak a tájékoztatások.
147. Jelen versenyfelügyeleti eljárásban érintett fogyasztók azon természetes személyek, akik gyorsan fogyó, napi fogyasztási cikket vásárolnak.
148. Nem azonosítható olyan csoport, amelynek tagjai az adott kereskedelmi gyakorlat vagy annak alapjául szolgáló áru vonatkozásában koruk, hiszékenyséjük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatottak lennének.

VIII.1.5. Ügyleti döntés

149. A GVH következetes gyakorlata szerint a jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, és a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok tilalma már a figyelemfelkeltéssel kapcsolatban is érvényesülést kíván. Az eljáró versenytanács utal ebben a körben az Európai Bíróság ítéletére,⁸⁰ melynek megállapítása szerint az ügyleti döntés fogalma alá tartozik nem csupán az arra vonatkozó döntés, hogy a fogyasztó megvásároljon-e vagy sem egy terméket, hanem „az ilyen döntéssel közvetlen kapcsolatot mutató döntése is, például arra vonatkozólag, hogy a fogyasztó belépjen-e az üzletbe.”
150. Nemcsak az olyan magatartás lehet jogellenes tehát, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra – ideértve a figyelem felkeltését is.
151. Ügyleti döntésnek minősülnek például a fogyasztó azon döntései, hogy azonosítja a kielégítendő szükségletet, és ezzel kapcsolatban a versenytársak közül melyik vállalkozást, annak melyik szolgáltatását (termékét), és azt milyen feltételekkel választja. Hangsúlyozandó, hogy egy fogyasztói döntési folyamat során több ügyleti döntés meghozatalára is sor kerülhet. Az ügyleti döntés torzítása bekövetkezhet a fogyasztói döntéshozatali folyamat bármely szakaszában, így például, ha a fogyasztó az esetlegesen tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat hatására módosítja az adott esetben szóba jöhető helyettesítő árukra vonatkozó preferencia-sorrendjét, vagy egy kereskedelmi kommunikáció hatására olyan árut von be az alternatívák értékelési körébe, amely addig nem volt ismert számára.⁸¹ Sőt, a fogyasztó által a vásárlás kapcsán hozott döntés akkor is ügyleti döntésnek minősülhet, ha a döntés eredményeként vagy annak meghozatalát követően végül nem is jön létre polgári jogi szerződés a vállalkozás és a fogyasztó között.⁸²
152. Jelen eljárásban az eljáró versenytanács szerint ügyleti döntés a fogyasztó azon választása, hogy
- az Aldi üzletlánc boltját/boltjait keresi fel;

⁸⁰ C-281/12. számú ügy *Trento Sviluppo és Centrale Adriatica*, 36. bekezdés, ECLI:EU:C:2013:859.

⁸¹ Elvi döntések I.2.2.

⁸² Elvi döntések I.2.11.

- az Aldi üzletlánc boltját/boltjait részesíti előnyben a jövőben vásárlásai alkalmával;
- nem keres egyéb bevásárlási lehetőségeket.

153. A fogyasztói magatartás torzítása akkor állapítható meg, ha a kereskedelmi gyakorlat érzékelhetően rontja a fogyasztó lehetőségét arra, hogy tájékozott döntést hozzon, és ezzel olyan üzleti döntés meghozatalára készíteti (ténylegesen vagy potenciálisan), amelyet egyébként nem hozott volna meg. Tehát a tisztességtelenség megállapításához nem szükséges annak bizonyítása, hogy a fogyasztói magatartás torzítása (a fogyasztó termékkel kapcsolatos gazdasági döntésére kihatás) ténylegesen megtörtént, elegendő az erre való alkalmasság.

154. A GVH következetes gyakorlata alapján⁸³ a vizsgált kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki észszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el. A reklámok valóságtartalmában fenntartás nélkül megbízó fogyasztó racionális fogyasztónak minősül. Az a fogyasztó is észszerűen jár el, aki nem kételkedik a reklámok által nyújtott tájékoztatásban, a reklámozó szavahihetőségében, hanem a reklámokat egy észszerűen költséghatékony tájékoztató folyamatban az üzleti tisztesség követelményének érvényesülésében bízva kezeli. Az észszerűen eljáró fogyasztótól nem azt kell elvárni, hogy ellenőrizze a reklámokban szereplő információ helytállóságát. A reklám egyik funkciója éppen az, hogy a vállalkozás és a fogyasztó között meglévő információs aszimmetria feloldására költséghatékony megoldásokat keres, s ezek között – számára költségmegtakarítást eredményezően – a fogyasztó valóságosnak, pontosnak fogadja el a vállalkozás nyújtotta tájékoztatást, történjék az bármilyen formában.

VIII.1.6. A kommunikáció üzenete és az észlelhetőség kérdése

155. A kereskedelmi kommunikáció fogyasztók által észlelt üzenete kapcsán kiemelendő, hogy a reklámok üzenetének értelmezése során a joggyakorlat nem az eljárás alá vont szándékát, hanem a lehetséges fogyasztói értelmezést értékeli, figyelemmel a reklámokban megjelenő állításokra és az érintett termék jellemzőire, különös tekintettel a reklámban kiemelt jellemzőkre.

156. A reklámozás jellegének megválasztásakor, valamint a népszerűsíteni kívánt termékre, szolgáltatásra vonatkozó információk közzétételkor meghatározó jelentőséggel bír a megjelenítés formája, a szöveges és képi tartalom, és a tájékoztatás terjedelme. A versenyhatóság a megtévesztésre való alkalmasság szempontjából a közzétett információ fogyasztókra gyakorolt összehatását vizsgálja.⁸⁴

157. A Versenytanács kialakult gyakorlata szerint „önmagában nem tiltott a fő szöveghez képest kisebb betűmérettel szerepeltetett kiegészítő, magyarázó szöveg (lábjegyzet) alkalmazása. A reklámok révén megvalósuló tájékoztatásokkal összefüggésben megfogalmazódó észlelhetőség alapvető kritériuma nem a betűméret különbözősége, hanem alapvetően a reklámhordozó kommunikációs eszközök információátengedő képessége. A reklámokban alkalmazott kisbetűs tájékoztatás észlelhetőségét

⁸³ Elvi döntések I.4.2.

⁸⁴ Dr. Zavodnyik József: Nagykommentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez (a továbbiakban: Fttv. Nagykommentár).

önmagában az apró betűméret (ha az olvasható) nem zárja ki, feltéve, hogy a fő szöveg és a kis betűs kiegészítés (lábjegyzet) nem a fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolására alkalmas módon kerül egymástól elszakítva közlésre. Nem jogsértő tehát önmagában az, hogy a reklám egyes elemei nagyobb betűmérettel, figyelemfelhívó színnel vagy más megoldással kiemelten kerülnek közlésre – egészen addig, amíg a többféle betűméret nem válik a fogyasztó szempontjából kedvezőtlen információ észlelésének akadályává, amíg a tájékoztatás egyensúlya megbontásra nem kerül, például az észlelhetőséget, az olvashatóságot bizonytalanná, kétségesé tevő módon.”⁸⁵

158. Emellett az is elvárás, „*hogy a főüzenet tartalmát kiegészítő vagy pontosító apróbetűs tájékoztatás ne legyen ellentétes értelmű a főüzenettel vagy ne zavarja egyéb módon a főüzenet értelmezését, ugyanis egy szlogen vagy kifejezés [kategórikusan] pozitív tartalma mögé az észszerűen eljáró fogyasztó nem feltételez megszorítást, és nem is várható el tőle, hogy ezen állítást megkérdőjelezze és utánanézzon az esetleges korlátozásoknak.*”⁸⁶
159. A Fővárosi Ítéltábla a 2.Kf.27.481/2007/11. számú ítéletében aláhúzta, alapvető elvárás, hogy a vállalkozások, a tájékoztatásuk lényeges és fő üzenetét körültekintően fogalmazzák meg, figyelembe véve azt is, hogy az apróbetűs, illetőleg az egyéb forrásból beszerezhető egyéb információknak a tájékoztatásban betöltött szerepe a fogyasztói döntések szempontjából ténylegesen nem meghatározó.
160. A „csillagozás” megoldással kapcsolatban a Fővárosi Ítéltábla a 2.Kf.27.281/2009/4. számú ítéletében (VJ/128/2007.) megállapította, önmagában nem helyteleníthető az a gyakorlat, ha az egy-egy termékkel kapcsolatos részletesebb információk a fő reklámüzenethez kapcsoltan, kiegészítésként (csillagozott hivatkozással, apróbetűs megjegyzésben) jelennek meg – azonban jogsértő, ha ezek a kiegészítések nem minden esetben jelennek meg, illetve nem érzékelhetők a fogyasztók számára.
161. Az Fttv. Nagykommentár kifejti, hogy „*Egy reklám (illetőleg tágabban: egy kereskedelmi kommunikáció) egyes elemeinek észlelhetősége kétféle módon értelmezhető: egyrészt a reklám elemeinek egyszerű ránézéssel, formai megközelítéssel történő meghatározásaként, másrészt a tartalom fogyasztó általi pontos befogadása lehetőségként [emlékeztetünk arra, hogy a reklám üzenetének megállapítása során a reklámnak az észlelőire gyakorolt első benyomást kell szem előtt tartani, s a tájékoztatás összhatása adja a tájékoztatás tartalmát, üzenetét (lásd például a 19/2008. VJ ügyben hozott határozatot)]. Ez azt jelenti, lehet, hogy például egy reklámfilm vagy egy óriásplakát formálisan (például a főüzenet betűméretétől lényegesen kisebb betűmérettel) tartalmaz bizonyos tájékoztatást, ugyanakkor ez nem szükségszerűen észlelhető a fogyasztók által. Ha a fogyasztó kifejezetten az apróbetűs részekre kíváncsi, akkor természetesen szükség esetén megszerezheti az információt (adott esetben ugyanakkor erre a formai kivitelezés és az adott reklámmal történő kapcsolatba kerülés körülményei folytán erre nincs reális lehetősége), azonban a versenyjogi értékelésnek nem ez a kiindulópontja, hanem a reklámmal közvetített hangsúlyosan megjelenő üzenet. Egy formailag háttérbe szorított közlés, egy*

⁸⁵ VJ/31/2008.

⁸⁶ VJ/127/2015.

„csillagozott” megoldás nem képes ellensúlyozni, illetve kiegészíteni a reklám által kiemelten közölt üzenetet.”

162. A kommunikáció egyes elemeinek értékelése során jelentősége van megjelenítési formának (pl. betűméretnek), illetve a szöveges és képi tartalomnak abból a szempontból, hogy az a fogyasztói üzenet részévé válhatott-e.
163. Az eljáró versenytanács előjáróban megjegyzi, hogy az Aldi az eljárás során következetesen hivatkozott arra, hogy a vizsgált kereskedelmi gyakorlattal az volt a célja, hogy a pályázaton elért eredményeit, a díjnyertességet kommunikálja a fogyasztók irányába. Ezt az állítólagos szándékot azonban a szöveges és képi tartalom illetve megjelenítés az eljáró versenytanács álláspontja szerint nem tükrözi. A szöveges tartalom azon része, mely esetében az eljárás alá vont a legnagyobb betűméretet alkalmazta, egyáltalán nem utalt a pályázatra. A képi tartalom részét képező, első helyezés elérését szimbolizáló kupa pedig a felsőfokú jelzők képi megjelenítéseként értelmezhető. Kizárólag a (nehezen olvasható) apróbetűs tájékoztatásból derült ki (illetve voltak olyan kommunikációs eszközök, ahol nem is volt apróbetűs tájékoztatás), hogy a vizsgált szlogenek egy pályázat egyes alkategóriái elnevezésének feleltek meg, mely alkategóriákban az Aldi első helyezést ért el.
164. Az eljáró versenytanács hozzáteszi, hogy önmagában a „Legjobb akciók” és „Legszelesebb választék!” alkategória elnevezések is félrevezetőek voltak már a Nők Lapja pályázatában is, hiszen a pályázaton ezen alkategóriákban csak [Central Média csoport Zrt. üzleti titka] vállalkozás indult, és az elnyert díjak nem reprezentatív, szubjektív véleményeken alapultak. Így ebben a kontextusban értelmezhetetlen a „legszelesebb” illetve a „legjobb” piacelsőségi jelzők használata, hiszen az Aldi választékát csak a [Central Média csoport Zrt. üzleti titka] választékához képest látták szélesebbnek a fogyasztók a szavazás szerint. Vagyis az Aldi kommunikációja csak akkor felelt volna meg a valóságnak, ha azt tünteti fel, hogy választéka ehhez az egy piaci szereplőhöz képest a fogyasztók szubjektív és nem reprezentatív véleménye szerint szélesebb. A tényleges, jelen ügyben kifogásolt kommunikáció azonban nem ezt tükrözte.
165. Az eljáró versenytanács értékelése szerint a kommunikáció három szinten tartalmazott információkat a fogyasztók számára a fenti IV.1 pontban ismertetett kommunikációs eszközökön, a push üzenetek és az elektronikus hírlevelek kivételével, melyek nem tartalmaztak apróbetűs tájékoztatást:

1. szint: főüzenet	szöveges: „LEGSZÉLESEBB VÁLASZTÉK!” felirat képi: rajzolt, #1 feliratos kupa és rajzolt, Aldi logós termékkosár	[vagy]	szöveges: „LEGJOBB AKCIÓK!” felirat képi: rajzolt, #1 feliratos kupa és rajzolt, % jelet tartalmazó, lefelé mutató nyilat formázó logó <i>banner esetén:</i> kizárólag a „LEGJOBB
--------------------------------------	---	---------------	---

			AKCIÓK!*” felirat és fentiekkel megegyező képi megjelenés
2. szint: melléküzenet	„FOOD AWARDS” és „NŐK LAPJA”, valamint „2024” elemeket tartalmazó egységes logó		
3. szint: apróbetűs tájékoztatás	Eredeti: »„A Nők Lapja Food Awards 2024” legszélesebb választék [VAGY] legjobb akciók (al)kategória nyertese az ALDI. „A Nők Lapja Food Awards 2024” pályázat szervezője a Centrál Média csoport Zrt. A pályázatról és annak eredményeiről a https://www.noklapja.hu/aktualis/2024/07/11/nok-lapja-food-awards-2024-nyertesei/ oldalon találhatók további információk.« Kiegészített: »„A Nők Lapja Food Awards 2024” legszélesebb választék [VAGY] legjobb akciók (al)kategória nyertese az ALDI. A nem reprezentatív „A Nők Lapja Food Awards 2024” pályázat szervezője a Centrál Média csoport Zrt, annak eredménye szubjektív véleményeken alapul. A pályázatról és annak eredményeiről a https://www.noklapja.hu/aktualis/2024/07/11/nok-lapja-food-awards-2024-nyertesei/ oldalon találhatók további információk.« a push üzenetek és az elektronikus hírlevelek nem tartalmaztak apróbetűs tájékoztatást		

8. táblázat

166. A leghangsúlyosabban a „Legszelesebb választék!” és a „Legjobb akciók!” szlogenek jelentek meg a kommunikációs eszközökön, és képi kiegészítésként egy elsőre utaló (#1 feliratot tartalmazó) kupa, valamint az adott üzenethez illeszkedő további logó (a választék esetében termékosár, az akció esetében egy „%” szimbólumot tartalmazó, lefelé mutató nyilat formázó logó). Az eljáró versenytanács értékelése szerint ezen elemek képezték a kommunikáció **főüzenetét**.
167. Az Aldi saját honlapján közzétett „Legjobb akciók!” bannerek esetében * (csillag) is szerepelt a szlogen után, amely arra utalt a fogyasztó számára, hogy a szöveghez kiegészítő információ vagy feltétel tartozik.
168. A főüzenet tartalmát illetően az eljáró versenytanács az alábbi megállapításokat teszi.
169. A választék szélessége az FMCG piacon egyértelműen az adott kereskedelmi lánc által kínált termékek felhozatalára, palettájára vonatkoztatható, azaz arra, hogy hányféle terméket lehet megvásárolni a lánc üzleteiben, ekként egy objektív módon

mérhető mutató. A széles választék felsőfokba tett változata, a mellette lévő #1 feliratú kupával együtt azt az üzenetet közvetíti, hogy a vállalkozás rendelkezik mérhető módon a legnagyobb termékinálattal. Ezen értelmezést támasztja alá az is, hogy az Aldi a pályázat keretében megadta számszerűen, hogy hány termékből áll a választéka, vagyis a választék szélességét illetően azt tekintette mérvadónak, hogy hány termékből áll a kínálata.

170. Az akciók esetében a joggyakorlat alapján abból kell kiindulni, hogy ha a vállalkozás a kereskedelmi kommunikációjában áraival kapcsolatban az „akció”, „akciós ár” kifejezéseket alkalmazza, akkor [az] „– a kifejezések mindennapi életben elfogadott általános jelentése szerint – kedvezményt, engedményt, árleszállítást jelent, vagyis azt, hogy az adott árukat olcsóbban kaphatják meg, mint korábban.”⁸⁷ Az akció kifejezés „legjobb” felsőfokú jelzővel való kiegészítése azt az üzenetet közvetíti, hogy az adott vállalkozásnak vannak a legjobb kedvezményei, árleszállításai, vagyis a kereskedőnél kaphatja meg a fogyasztó a legolcsóbban az eladásra kínált termékeket. Különösen alkalmasak ezen üzenetet közvetíteni azon reklámok, amelyek konkrét termékekre vonatkozó, árakat is feltüntető akciós ajánlatokkal együtt jelennek meg, így például akciós újságokban, online katalógusokban vagy éppen hírlevelekben. Jelen esetben tehát a „legjobb” jelzőhöz az „akció” szó kapcsolása, a képi kiegészítéssel – az elsőségre utaló kupával, valamint a lefelé mutató, %-os jelet tartalmazó nyíllal – egyértelműen objektívizálta ezt a szóösszetételt, azt a fogyasztók kétséget kizáróan nem csupán egy szubjektív véleményként, hanem egy számszerűsíthető tényállításként érzékelhették.
171. A főüzenet mellett kisebb méretben, de még olvashatóan **melléküzenetként** jelent meg a logó, melynek egyes elemei szintén különböztek betűméretben, és mely magába foglalta a „Food Awards” és jóval kisebb betűmérettel, nehezen olvashatóan a „Nők Lapja” feliratokat, valamint a 2024-es évszámot.
172. Az eljáró versenytanács osztotta az Aldi álláspontját azon tekintetben, hogy a fogyasztói észlelés szempontjából a logó egyetlen vizuális egységként jelent meg, a „Nők Lapja” felirat és a 2024-es évszám kisebb betűmérete ellenére, hiszen azt a „Food Awards” felirat egyértelműen érzékelhetővé tette, mely felirathoz szorosan kapcsolódtak a „Nők Lapja” és „2024” feliratok. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint a melléküzenet, azaz a logó, a fogyasztók számára ugyanúgy érzékelhető volt, mint a főüzenet.
173. Ugyanakkor az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az angol nyelven szereplő „Food Awards” felirat miatt a fogyasztók többsége már eleve nem érthette, hogy esetlegesen valamilyen díjról van szó, hiszen a 2022-es népszámlálás adatai szerint a lakosság csak 25% állította magáról, hogy beszél angolul.⁸⁸
174. A logó kapcsán ugyanakkor megállapítható, hogy az a főüzenetet erősítette azzal, hogy elismertséget sugallt. A kommunikációval megcélzott széles fogyasztói körben maga a szavazással összekötött pályázat, illetve annak tartalma, mibenléte korlátozott ismertséggel bírt, így azzal sem lehetett a fogyasztók széles köre tisztában, hogy fogyasztói, azaz laikus szavazatokon alapuló és szubjektív alapon odaítélt címről van szó. Ezt az is alátámasztja, hogy 2022-ben és 2023-ban kevesebb mint 10 000 olvasó

⁸⁷ Fővárosi Bíróság 11.K.33.132/2010/7. számú ítélete (VJ/133/2009.).

⁸⁸ <https://nepszamlalas2022.ksh.hu/eredmenyek/vegleges-adatok/kiadvany/>

szavazott az egyes kategóriákra, 2024-ben [Central Médiaszoport Zrt. üzleti titka], még ha a kategóriák nagy száma miatt az összesített szavazatok száma meg is haladta a 100 000-et. Ugyanakkor a fogyasztó számára az sem lehetett ismert, hogy ez nem egy objektív, mérésekkel alátámasztott verseny eredményeként elnyert elismerés. Vagyis egy ilyen logó önmagában bár üzenheti valamilyen díj elnyerését a fogyasztók számára, azonban azt többlettartalommal (vagyis, azzal, hogy milyen mechanizmus alapján ítélik oda a díjat) nagy többségük nem tudja megtölteni.

175. A vizsgált piacon elérhető több ismert, régebb óta bejáratott, pályázatokon elnyerhető díj, mely díjak elnyeréséről a kiskereskedők és gyártók előszeretettel adnak hírt. Ezek a Nők Lapja Food Awards rövid történetéhez képest jóval hosszabb ideje léteznek, így nagyobb ismertséggel rendelkeznek. A fogyasztók számára az is ismert lehet, hogy a hasonló típusú minőségi díjakat gazdasági magazinok, vagy márkákra specializálódott szervezetek (MagyarBrands, Superbrands) adják át.
176. Ugyanakkor az eljáró versenytanács álláspontja szerint egy díj vagy cím ismertségi fokából sem vonható le közvetlen következtetés arra nézve, hogy az átlagfogyasztó felismeri, hogy egy pályázati díjnyertességről van szó, illetve tisztában lenne annak odaítélésének mechanizmusával is. Nem ért egyet azzal az eljáró versenytanács, hogy a kiíró személyének ismerete és az, hogy a Nők Lapjához életmód magazinként esetleg szubjektívebb fogyasztói asszociációk társulhatnak, ahhoz vezetne, hogy az átlagfogyasztó ezen információk birtokában egyből kikövetkeztethetné, hogy egy olyan díjról van szó, mely egy nem reprezentatív felmérésen és szubjektív szavazatokon alapuló pályázaton került odaítélésre, amelyen a piaci szereplők többsége nem is volt választható. Nem kizárt ugyanis, hogy egy életmód magazin objektív és reprezentatív felmérést végezzen. Ráadásul a Nők lapja nagy múltú, olvasott, a női lapok között jelentős, vagyis ez inkább általánosabb jelentőséget, hitelességet, objektivitást kölcsönözhet a díjnak, nem szubjektív jellegre utal.
177. Téves tehát az eljárás alá vonti kifogás, miszerint az eljáró versenytanács kizárta volna az értékelésből a Nők Lapja pályázatra való utalást. A fentiek szerint az eljáró versenytanács figyelembe vette, és értékelte a „Food Awards” logót, azonban arra a következtetésre jutott, hogy noha a Nők Lapja díjára való utalás része volt a kommunikációnak, de az átlagfogyasztó számára a kommunikáció üzenete ennek ellenére nem a díjnyertesség, hanem a legszelesebb választék és a legjobb akciók voltak, hiszen a logó a fentiek szerint, nem volt közismert, angol nyelven került feltüntetésre, ráadásul a Nők Lapja felirat nehezen volt olvasható. A logó a fentiek szerint tehát érzékelhető volt ugyan, de az átlagfogyasztó számára az üzenete nem a pályázati nyertesség volt, hanem csupán valamilyen díjra/elismerésre utalt, amely alátámasztja a „*Legszelesebb választék!*” és a „*Legjobb akciók!*” főüzeneteket.
178. Az eljáró versenytanács szerint téves az eljárás alá vonti érvelés, miszerint az eljáró versenytanács újszerű megközelítést alkalmazott volna, mely szöges ellentétben áll a VJ/45-25/2025. számú határozatában (Lidl) megfogalmazott követelményekkel.⁸⁹ Abból, hogy a hivatkozott határozatban voltak egyes olyan reklámok, melyekben egyáltalán nem szerepelt az alapul fekvő felmérésre való utalás, nem vonható le olyan következtetés, hogy minden olyan kommunikáció, melyben szerepel egy pályázatra/felmérésre való utalás, automatikusan jogszerű. Ráadásul ez az álláspont nyilvánvalóan téves és így tarthatatlan, hiszen a hivatkozott határozatban a

⁸⁹ VJ/33-63/2025

kereskedelmi kommunikációk túlnyomó többségében is szerepelt az, hogy „2023-ban Magyarországon a fogyasztók szerint a Pénzcentrum felmérésén” (vagyis a felmérésre való utalás, csakúgy mint jelen ügyben a pályázatra utaló logó) azonban ezzel együtt jogsértés került megállapításra.

179. Végül az Aldi a pályázat eredményhirdetéséhez képest nyolc hónappal később, 2025 márciusától kezdte meg a vizsgált kommunikációt, ami időszerűtlen, tekintettel arra, hogy köztudott, hogy az FMCG piacon hetente változnak az akciók és a termékinlát (termékválaszték) is. Ez szintén azt támasztja alá, hogy a kommunikáció célja/üzenete nem az elnyert díj közvetítése volt, hanem a piacelsőségi állítások.
180. A vizsgált kereskedelmi kommunikáció a push üzenetek és az elektronikus hírlevelek kivételével tartalmazott apróbetűs tájékoztatást. A továbbiakban az eljáró versenytanács azt értékeli, hogy ezen kommunikációs eszközökön az **apróbetűs tájékoztatás** észlelhető volt-e, és ha igen, milyen üzenetet közvetített a fogyasztók számára.
181. A joggyakorlat szerint kizárólag a kommunikációs eszköz, illetve az információ jellegének értékelésével dönthető csak el, hogy az apróbetűs tájékoztatás használata alkalmas-e a fogyasztók tisztességtelen befolyásolására.⁹⁰
182. Az apróbetűs tájékoztatás teljes értékű tájékoztatásnak minősül, amennyiben azt a fogyasztónak módja van teljes egészében áttanulmányozni, és az apróbetűs információ lényegesen nem módosítja a tájékoztatásban kiemelt módon közvetített üzenetet. Azaz szükséges megvizsgálni az Aldi által alkalmazott kommunikációs eszközök információ-áteresztő képességét.
183. Az egyes kommunikációs eszközök információ-áteresztő képessége és az apróbetűs tájékoztatás észlelhetősége vonatkozásában az eljáró versenytanács az alábbiakat rögzíti:
- push üzenet és elektronikus hírlevél: a push üzenetek és az elektronikus hírlevelek nem tartalmaztak apróbetűs tájékoztatást, így a korrekció céljából közzétett tájékoztatás észlelhetősége ezen kommunikációs eszközök esetében nem vizsgálható;
 - nyomtatott és online akciós újságok, valamint nonfood online katalógus: amint azt az 1., 2., és 3. képek is szemléltetik, az akciós újságok, valamint a katalógus jogsértő tartalommal érintett oldalain, maga a jogsértő tartalom az oldal mintegy negyedét lefedő méretben került megjelenítésre, így az apróbetűs tájékoztatásnak az észlelhetősége mellett a szabad szemmel való olvashatósága jelentősen körülményessé vált;
 - banner és sidebar: amint az a 4. és 5. képeken látható, a banner és a sidebar esetében a weboldalak szélén feltűnő üzenetekről van szó, ahol az apróbetűs üzenetek észlelhetőek ugyan, de a fogyasztók jellemzően nem, vagy csak korlátozott figyelmet fordítanak ezekre;
 - plakátvitrin: a vitrinben elhelyezett plakátokon feltüntetett apróbetűs tájékoztatás esetén, elsősorban nem annak olvashatósága, hanem észlelhetősége kérdéses, hiszen a plakátok az üzletek bejáratainál, illetve azok

⁹⁰ VJ/86/2007. számú ügyben hozott döntés.

belső terében található vitrinekben kerültek elhelyezésre, tehát olyan helyeken, ahol a fogyasztó jellemzően nem áll meg, nem várakozik, hanem a folyamatos forgalom miatt továbbhalad, így korlátozott időt szentel ezek áttanulmányozására.

184. Az apróbetűs tájékoztatást illetően, az alkalmazott kis betűméretből, és különösen abból kifolyólag, hogy a tájékoztatást dőlt betűvel, és egy kifejezetten vékony betűtípussal jelenítette meg az eljárás alá vont vállalkozás, az olvashatóság megnehezült.
185. Ezért az eljáró versenytanács szerint életszerűtlen, hogy a fogyasztók a nyomtatott és online akciós újságok a bannerek/sidebarok, illetve plakátvitrinek esetén az apróbetűs részeket tanulmányoznák.
186. Alapvető elvárás, hogy a vállalkozások a tájékoztatásuk lényeges és fő üzenetét körültekintően fogalmazzák meg, figyelembe véve azt is, hogy az apró betűs, illetőleg az egyéb forrásból beszerezhető további információnak a tájékoztatásban betöltött szerepe a fogyasztói döntések szempontjából ténylegesen nem meghatározó. Ebből következik, többek között az is, hogy a reklámot közzétevő vállalkozások nem alapozhatnak arra az elvárásra, hogy a fogyasztó olvassa el azokat az apró betűs közléseket is, amelyeket egyébként a reklám észlelésének sajátosságaiból adódóan nem szükségszerűen tekint meg.⁹¹
187. Az apróbetűs tájékoztatásból az derülhetett ki a fogyasztó számára, hogy a logó feltüntetésének alapját a Nők Lapja által 2024-ben szervezett pályázaton elnyert díjak képezték, mely tájékoztatás később, [Az Aldi ÜZLETI TITKA] egészült ki azzal az információval, hogy az elnyert díjak nem reprezentatív, szubjektív véleményeken alapulnak. Továbbá az még az apróbetűs tájékoztatásból sem derült ki (sem az eredeti, sem a módosított változatból), hogy mindkét alkategóriában csak [Central Médiaszoport Zrt. üzleti titka] bolt indult, vagyis a szavazás nem csak a fogyasztók, hanem a boltok körében sem volt reprezentatív. Ezen kiegészítésben foglalt információk tehát lényegesen módosították a fogyasztók által észlelhető fő- és melléküzenetet.
188. Kétségek nélkül lényeges módosítást jelent az észlelhető üzenet kapcsán az, hogy a díjak nem reprezentatív felmérésen és szubjektív szavazatokon alapulnak. Ahogy azt a VJ/19-31/2023. számú határozatban is megállapította a Versenytanács (és azt a Fővárosi Törvényszék és a Kúria ítélete megerősítette), az üzenetet lényegesen módosító üzenetnek számít az, hogy nem reprezentatív, szubjektív véleményeken alapuló szavazáson alapul a kiemelt üzenetben szereplő kategorikus piacelsőségi állítás. Az eljárás alá vont is fontosságot tulajdonított ezen információknak, mivel azokkal kiegészítette a bejelentéssel összefüggő eljárásról való értesülést követően a kommunikációt.
189. Az Aldi saját honlapján közzétett „*Legjobb akciók!*” bannerek esetében történt megcsillagozással kapcsolatban az eljáró versenytanács rögzíti, hogy a fent idézett joggyakorlat szerint az észszerűen eljáró fogyasztó nem feltételez megszorítást a kiemelt üzenetek esetén, és ezt a csillagozás sem képes ellensúlyozni. A fentebb hivatkozott 2.Kf.27.281/2009/4. ítélet alapján a főüzenet „megcsillagozása” esetén is jogsértő a reklám, ha az apróbetűs üzenet nem érzékelhető a fogyasztók számára.

⁹¹ Elvi Döntések 1.7.13.

190. Alaptalanul hivatkozik továbbá az Aldi arra, hogy egy hasonló megoldással kapcsolatban [Az Aldi ÜZLETI TITKA].⁹² A hivatkozott [Az Aldi ÜZLETI TITKA].⁹³
191. Az eljáró versenytanács a kimunkált elveket és a joggyakorlatot követve értékelte a vizsgált kereskedelmi kommunikációt. Az ügyben érintetthez hasonló elismerések jogszerű kommunikálása sem tud elnehezülni, szemben az Aldi ezirányú állításaival, és nem merül fel a kisebb piaci szereplőket hátrányos helyzetbe hozó kockázat sem: kifejezetten az egységes joggyakorlat alapján elvégzett értékelés biztosítja azt, hogy minden piaci szereplővel szemben azonos szttenderdek mentén járjon el a hatóság, ezzel garantálva, hogy egyetlen vállalkozás se jusson tisztességtelen versenyelőnyhöz azzal, hogy túlterjeszkedik a jogszerű reklámozás keretein.
192. Az eljárás alá vont vállalkozás által benyújtott versenytársi kommunikációs tartalmak kapcsán megállapítható – anélkül, hogy azok jogszerűsége vonatkozásában állást foglalna az eljáró versenytanács, tekintettel arra, hogy nem alkotják jelen eljárás tárgyát –, hogy alapvető módon különböznek a vizsgált kommunikációtól, ezért jelen ügyre nézve nem bírnak relevanciával. A benyújtott példák az adott kiskereskedő vagy gyártó vállalati hírei, melyek egy cikkben számolnak be az aktuálisan elnyert díjról, az azzal kapcsolatos minden releváns részletet is tartalmazva, és egy esetben sem építettek fel több hónapig tartó reklámkampányt az elismerésre. Ehhez képest a jelen eljárással érintett kereskedelmi kommunikációs kampány nem a pályázati nyertesség tényére helyezte a hangsúlyt, hanem a nyertes alkategóriák elnevezéséből kiindulva, azokat piacelsőségi állítás formájában használta fel.
193. Nem teszi egyik kommunikációs eszköz esetében sem elfogadhatóvá a tájékoztatást az a tény, hogy az Aldi azt a közvetlen honlapcímet jelenítette meg, amelyen a pályázati eredményekkel kapcsolatos információkat részletesen bemutatják. Az eljárás alá vont vállalkozás ezen érvelése nem felel meg a Versenytanács következetes gyakorlatának, amely szerint a fogyasztó nem köteles további kutakodást folytatni annak érdekében, hogy a hozzá eljuttatott üzenet valóságnak megfelelő, teljes tartalmát megismerje.⁹⁴ Hasonló álláspontot fejtett ki a Fővárosi Törvényszék a VJ/19/2023. számú határozat felülvizsgálata során hozott ítéletében,⁹⁵ amikor is általánosságban (kommunikációs eszköz jellegére tekintet nélkül) kifejtette, az ügy érdemének elbírálása szempontjából nincs annak relevanciája, hogy milyen link szerepel a hirdetés apróbetűs tájékoztatójában.
194. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint tehát a főüzenet, azaz a piacelsőségi állítások, valamint a melléküzenet, azaz a logó, a fogyasztók által egyértelműen észlelhető és érzékelhető volt. Azonban sem a főüzenet tartalmából, sem a logóból nem jutott és nem is juthatott el a fogyasztókhoz azon lényeges információ, hogy a kommunikáció alapját egy olyan pályázaton való nyertesség adta, amely nem reprezentatív és szubjektív véleményeken alapul. Ezen lényeges tény a fogyasztók részben (az érintett kiskereskedelmi láncok korlátozott számára vonatkozó információ kivételével) az apróbetűs tájékoztatásból ismerhették volna meg a módosítást/kiegészítést követően, mely tájékoztatás azonban a fogyasztók által

⁹² [Az Aldi ÜZLETI TITKA]

⁹³ A [Az Aldi ÜZLETI TITKA]

⁹⁴ Elvi döntések I.4.12.

⁹⁵ 105.K.701.223/2024/20. számú ítélet 33. bekezdés.

korlátozottan volt észlelhető és nehezen is volt érzékelhető a fent kifejtett szempontok alapján, illetve az lényegesen módosította a fogyasztók által észlelhető fő- és melléküzenetet.

195. A kereskedelmi kommunikáció összhatását értékelve megállapítható, hogy annak üzenete a „Legszelesebb választék!” szlogent tartalmazó hirdetések esetében az volt, hogy a versenytársaihoz képest az Aldi rendelkezik a legnagyobb termékkínálattal, míg a „Legjobb akciók!” szlogent tartalmazó hirdetések esetében pedig az volt, hogy a versenytársaihoz képest az Aldinál érhetőek el a legmagasabb kedvezményt, legalacsonyabb árakat biztosító akciók, amely állításokat a 2024-es Food Awards díj/elismerés támaszt alá.

VIII.2. A vizsgált elsőégi állítások értékelése

VIII.2.1. Az elsőégi állítások jogi keretei

196. Az Fttv. 6. § (1) bekezdés b) és c) pontjai szerinti magatartással összefüggő értékelési keret szerint megtevesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely
- valótlan információt tartalmaz, vagy valós tény – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére – olyan módon jelenít meg, hogy megteveszti vagy alkalmas arra, hogy megtévessze a fogyasztót a termék lényeges jellemzője, valamint a termék ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte tekintetében, és ezáltal
 - a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
197. Az Fttv. 14. § rendelkezése alapján a vállalkozás köteles igazolni – az eljáró hatóság felhívására – a kereskedelmi gyakorlat részét képező tényállítás valóságát.
198. Az állítás valóságnak való megfelelését a vállalkozásnak a reklám közzétételének időpontjában tudnia kell bizonyítania.⁹⁶ Nem utólag, a versenyfelügyeleti eljárásra tekintettel, hanem a kereskedelmi gyakorlat közzétételére nézve.⁹⁷ A tájékoztatás valóságtartalmának igazolását bizonyító iratoknak így már a tájékoztatás közreadásakor az eljárás alá vont rendelkezésére kell állniuk.⁹⁸
199. A vállalkozásnak meg kell bizonyosodnia arról is, hogy az általa alkalmazott kommunikációk megfelelő bizonyítékkal alátámaszthatók-e.⁹⁹ Bármely reklámnak, hirdetésnek vagy tájékoztatásnak addig kell igaznak lennie, amíg annak hatása jelentkezik a piacon, vagyis az adott információ – a fogyasztói döntésre kihatóan – felhasználásra kerül vagy kerülhet (reklámhatás időtartama).¹⁰⁰
200. A vállalkozások olyan kommunikációkat tehetnek jogszerűen közzé, amelyek igazolására képesek. Ha ez az igazolhatóság objektíve kizárt, akkor tartózkodniuk kell ezen állítások használatától, különösen az ilyen piacelsőségi, kategorikus állítások megfogalmazásától.¹⁰¹

⁹⁶ Elvi döntések I.14.2.

⁹⁷ Elvi döntések I.14.9.

⁹⁸ Elvi döntések I.14.1.

⁹⁹ Elvi döntések I.6.39.

¹⁰⁰ Elvi döntések I.6.11.

¹⁰¹ Elvi döntések I.6.68.

201. Egy vállalkozás piaci pozíciója – piacvezetősége – kétségtelenül fontos, lényeges jellemző,¹⁰² mert a vállalkozás által kínált termékek nagyságrendi és minőségi mutatójaként szolgálhat a fogyasztók számára, amely alkalmas a fogyasztói figyelem felkeltésére és megragadására.
202. A piacelsőséget, abszolút elsőbbséget kifejező felsőfokú jelző megalapozottságát a vállalkozásnak valamennyi versenytárral, illetve versenyző termékkel szemben bizonyítania kell a kereskedelmi gyakorlat, az állítások alkalmazásának teljes időtartamára nézve. A Versenytanács gyakorlata szerint jogsértést követ el a vállalkozás, ha magáról vagy termékéről olyan felsőfokú jelzőt állít, amelyet nem tud hitelt érdemlően, objektív módon bizonyítani. Különösen fontos ez az elvárás a piacelsőségi állítások esetén, amelyek erős tartalmat hordoznak, így alkalmasak lehetnek arra, hogy a fogyasztókat az ügyleti döntésük során befolyásolják.¹⁰³
203. A piacelsőségi állítás bizonyítása kapcsán a Fővárosi Törvényszék kiemelte,¹⁰⁴ hogy az Fttv. 14. §-a értelmében a piacelsőségi állítás akkor jogszerű, ha a vállalkozás a kommunikáció közzétételekor – és nem utóbb – rendelkezik mindazokkal az objektív adatokkal, amelyek a fogyasztókhoz intézett állítást hitelesen igazolják. A GVH gyakorlata ennek megfelelően az, hogy az elsőséget sugalló kifejezést csak abban az esetben lehet alkalmazni, ha annak valóságtartalmát a reklámozó független adatokkal igazolja, és nem hárítható át a fogyasztóra annak felelőssége és feladata, hogy az állítás valóságnak való megfelelését ellenőrizze. Jogsértő, ha a felsőfokú állítások független, objektív megalapozása nem áll fenn. A független adatokkal való alátámasztás hiányában a vállalkozás állításának saját adatbázissal és módszerrel való megalapozása csak akkor fogadható el, ha a felsőfokú állítás bizonyításának módszere, a felhasznált adatok gyűjtése, összegzése, összevetése egyértelműen megfelelő.

VIII.2.2. A „Legszélesebb választék!” állítás értékelése

204. A „Legszélesebb választék!” szlogent tartalmazó reklámok esetében azt szükséges értékelni, hogy termékkínálata tekintetében tett-e valótlan állítást az Aldi, illetve ezt olyan módon jelenítette-e meg, amely alkalmas volt arra, hogy a fogyasztót megtévevessze.
205. A kommunikáció üzenete az volt a fogyasztók felé, hogy az Aldi rendelkezik a legnagyobb termékkínálattal a versenytársaihoz képest, amelyet díjjal is elismertek. Ennek alátámasztására a pályázaton elnyert első helyezés tényét adta meg az eljárás alá vont vállalkozás.
206. A fogyasztó által érzékelt kategorikus és felsőfokú üzenet (a „Legszélesebb választék!” szlogen) egyértelműen objektivitást sugároz a logóval kiegészülve, hiszen ezen tájékoztatásból, azt a következtetést vonhatta le a fogyasztó, hogy a vállalkozás tényszerűen (számszerűen) tudja igazolni, hogy nála érhető el a legtöbb fajta termék a teljes piacon, melyet még díjjal is elismertek.
207. Nincs annak relevanciája az objektivitással kapcsolatban, hogy a választék szélessége több szempontból vizsgálható (pl. elérhető termékkategóriák száma, adott termékkategórián belüli alternatívák száma, szezonális választék), mivel ezek mind

¹⁰² Elvi döntések I.6.60.

¹⁰³ Fttv. Nagykommentár.

¹⁰⁴ I.Kf.650.150/2016/5. számú ítélet.

olyan tényezők, amelyek mérhetőek és objektív alapon igazolhatóak. A Versenytanács a VJ/32/2023. számú ügyben megállapította, hogy a „*Magyarország legnagyobb raktárkészlete*” állítás megfelelő bizonyítékok hiányában valótlán volt, tekintettel arra, hogy a raktárkészlet nagyságának megítélése ugyanúgy múlhat számos tényezőn.

208. A vizsgált kommunikáció olyan üzenetet közvetített, amelyet ezen díj nem bizonyít és nem is bizonyíthat. A pályázati nyertesség nem objektív adatokon, hanem laikusok által, szubjektív alapon leadott, viszonylag alacsony számú szavazaton alapult. Ezen túlmenően különösen megkérdőjelezi az állítás objektivitását az is, hogy mindkét alkategóriában csak [Central Média csoport Zrt. üzleti titka] bolt indult, vagyis a szavazás nem csak a fogyasztók, hanem a boltok körében sem volt reprezentatív. Tekintettel arra, hogy maga az eljárás alá vont vállalkozás sem rendelkezett adatokkal arra vonatkozóan, hogy egyes versenytársai termékinálata számszerűsíthetően mekkora, ezért a termékválaszték nagyságára vonatkozó piacelsőségi állítás jogszerűen nem is volt tehető.
209. Tehát a „*Legszelesebb választék!*” szlogent, illetve az azzal kapcsolatos pályázati nyertességet, mint valós tény – a megjelenítés módjának valamennyi körülményére is figyelemmel – a fogyasztók számára megtévesztésre alkalmas módon jelenítette meg az Aldi a kereskedelmi kommunikáció során.
210. A Versenytanács elvi szintű döntése értelmében „*A termékválaszték bősége, a készleten tartott és rendelkezésre álló termékek darabszáma lényeges tulajdonság, mert – amennyiben egy vállalkozásnál nagy számú termék megtekintésére van lehetőség – a fogyasztó számára elegendő egy üzletet felkeresni. Ez a fogyasztó keresési költségeit csökkenti.*”¹⁰⁵
211. Tekintettel arra, hogy „*Legszelesebb választék!*” állítás a termékválaszték bőségére vonatkozik, így az lényeges jellemzőnek minősül, amely arra sarkalhatta a fogyasztót, hogy az Aldi üzletlánc boltját/boltjait keresse fel, vagy részesítse előnyben a versenytársakhoz képest. Így az állítás alkalmas volt a fogyasztó üzleti döntését befolyásolni.
212. **Mindezek alapján az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a 2025. március 20. és 2025. augusztus 6. között alkalmazott „Legszelesebb választék!” állítást tartalmazó kereskedelmi kommunikációjával megvalósította az Fttv 6. § (1) bekezdésének b) pontjában foglalt tényállást, megsértve ezzel a 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat.**

VIII.2.3. A „Legjobb akciók!” állítás értékelése

213. A „*Legjobb akciók!*” szlogent tartalmazó reklámok esetében azt szükséges értékelni, hogy a termékekre vonatkozó árkedvezmény, árelőny megléte tekintetében tett-e valótlán állítást az Aldi, illetve ezt olyan módon jelenítette-e meg, amely alkalmas volt arra, hogy a fogyasztót megtéveszse.
214. A kommunikáció üzenete az volt a fogyasztók felé, hogy a versenytársaihoz képest az Aldinál vannak a legmagasabb kedvezmények, amely állítást díj támaszt alá. Az eljárás alá vont vállalkozás ezen állítás esetében is a pályázaton elnyert első helyezés tényét adta elő bizonyítékként.

¹⁰⁵ Elvi döntések: I.6.71.

215. A fogyasztó által érzékelt kategorikus és felsőfokú üzenet (a „*Legjobb akciók!*” szlogen) a logóval társulva objektivitást sugároz, mert ezen tájékoztatásból azt a következtetést vonhatta le a fogyasztó, hogy a vállalkozás a díjnyertességgel tényszerűen tudja igazolni, hogy nála érhetőek el a legmagasabb mértékű akciók, ezért nála a legalacsonyabb a versenytársakhoz képest az adott termékek árszintje. Ezt az értelmezést erősíti, hogy a „*Legjobb akciók!*” szlogen mellett egy nagyméretű, lefelé mutató nyilat formázó „%” szimbólumot tartalmazó logó került feltüntetésre. Egyértelmű tehát, hogy a kommunikáció egy objektív, számszerűsíthető kategóriára, az elérhető árkedvezmények mértékére utalt.
216. Jelen esetben az üzenet objektív jellegét kettő dolog határozza meg: egyrésről az önmagában szubjektív „legjobb” jelzőt tartalmazó állításhoz díj és elismerés is kapcsolódik, vagyis egy külső szereplő hitelesíti az állítást, mint tényszerű eredményt. Emellett jelentősége van annak is, hogy a „legjobb” jelzőhöz egy egyértelműen meghatározható tartalmú kifejezés, az „akció” kapcsolódott. Az akcióval kapcsolatban a bíróság¹⁰⁶ az alábbiakat fogalmazta meg: *„Ha a vállalkozás a kereskedelmi kommunikációjában áraival kapcsolatban az „akció”, „akciós ár” kifejezéseket alkalmazza, akkor – a kifejezések mindennapi életben elfogadott általános jelentése szerint – kedvezményt, engedményt, árleszállítást jelent, vagyis azt, hogy az adott árukat olcsóbban kaphatják meg, mint korábban.”*
217. Ebből következik, hogy a fogyasztók az akcióra való utalást az alacsony árakkal kötik össze, különösen azon reklámok esetében, amelyek a konkrét akciós termékárak mellett jelentek meg. Az ár pedig számszerűsíthető adat, azaz objektív kategória, ahogy azt a Versenytanács elvi jelentőséggel már kimondta: *„Az ár, illetve az ár tekintetében fennálló piacelsőség objektív kategória, mely nem egy-egy fogyasztó, vagy a fogyasztók egy csoportjának szubjektív megítélésétől, hanem az összes többi versenytárs valamennyi árujával és árával történő összehasonlítástól függő, egyértelműen megállapítható tény.”*¹⁰⁷
218. Nem annak van relevanciája, hogy a „legjobb” jelleg egy fogyasztó számára számos tényezőtől függhet (pl. kedvezmény mértéke az eredeti árhoz képest, az akciós ár viszonya a hasonló termékek áraihoz, akció időtartama, időzítése), hanem annak van jelentősége, hogy a „legjobb” jelzőhöz kapcsolt kifejezés maga mennyire objektív vagy szubjektív. A VJ/32/2023. számú ügyben a Versenytanács a „*legjobb minőség*” állítás kapcsán arra a következtetésre jutott, hogy az adott termék kategória esetén együttesen is szubjektív állításként értékelendő.¹⁰⁸ Fontos különbség a jelen üggyhöz képest, hogy a „minőség” nagymértékű szubjektivitást, számokkal nem mérhető tényezőket hordoz magában (pl. az, hogy mennyire puha tapintású a termék, már szubjektív érzékelésen múlik). Ezzel szemben az akciót csak tényszerű, számokkal leírható módon lehet érdemben jellemezni (hány termékre vonatkozik, mennyi ideig tart, milyen mértékű az árengedmény).

¹⁰⁶ Fővárosi Bíróság 11.K.33.132/2010/7. ítélet (VJ/133/2009.).

¹⁰⁷ Elvi döntések I.6.6.

¹⁰⁸ 187. bekezdés: *„vizsgált állításban általánosan megfogalmazott „legjobb minőség” kifejezés a műfüvek esetében fogyasztónkként eltérő tartalommal bírhat, hiszen valaki számára a tartósság, valaki számára az ellenállóképesség, valaki számára a puha tapintás vagy ezek együtt teszik a minőséget a legjobbbá. Ebből következően tehát egyes műfüvek iránt érdeklődők számára más-más, egyedi szempontok által is meghatározott tulajdonságok jelenthetik egy pázsit „legjobb minőségi” voltát.”*

219. Az állítás alátámasztására a díj pedig nem alkalmas, tekintettel arra, hogy a pályázati nyertesség nem objektív adatokon, hanem laikusok által szubjektív alapon leadott szavazatokon, és mindössze két bolt összehasonlításán alapult. Az eljárás alá vont vállalkozás nem rendelkezett adatokkal arra vonatkozóan, hogy az egyes versenytársakhoz képest mennyivel kedvezőbbek akciói, és ezáltal az árszint nála mennyivel alacsonyabb. Így az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a legjobb akciókra vonatkozó piacelsőségi állítás jelen esetben jogszerűen nem volt tehető.
220. Tehát a „Legjobb akciók!” állítást, illetve az azzal kapcsolatos pályázati nyertességet, mint valós tény – a megjelenítés módjának valamennyi körülményére is figyelemmel – a fogyasztók számára megtévesztésre alkalmas módon jelenítette meg az Aldi a kereskedelmi kommunikáció során.
221. A „Legjobb akciók!” állítás ügyleti döntést torzító jellegével kapcsolatosan az alább ismertetett joggyakorlatnak van jelentősége:
- A Versenytanács következetes gyakorlata szerint egy terméknek lényeges, a fogyasztói döntés szempontjából alapvető tulajdonsága az érte fizetendő ár. A fogyasztói döntési folyamatban ugyancsak lényeges körülménynek minősül, hogy a fogyasztókkal (reklámok révén vagy más módon) közölt akciós áron történő vásárlás esetén a fogyasztó részesül-e árkedvezményben, s ha igen, akkor az akció időtartama alatti vásárlás milyen mértékű megtakarítást tesz lehetővé a nem akciós áron történő vásárláshoz képest.¹⁰⁹ Az ár a fogyasztó számára a versenyző áruk közötti választás során az eligazodást jelentő legfontosabb mérce. Ehhez közvetlenül kötődik az is, hogy a fogyasztók orientálódása során nemcsak adott áru tényleges fogyasztói ára, hanem a számukra biztosított megtakarítás mértéke – azaz valamely árkedvezmény feltüntetése – is jelentős befolyásoló tényező lehet.¹¹⁰ A fogyasztók számára a kedvezmény és annak mértéke mindig valamihez (korábbi árakhoz, más konstrukciókhoz vagy értékesítési csatornákhöz stb.) képest nyer tartalmat.¹¹¹
 - A „legjobb árak” állítás kapcsán követett megközelítés illeszkedik a GVH azon gyakorlatába, amelynek értelmében önmagában a „legjobb” jelző nem minősül a fogyasztói döntést befolyásoló állításnak. Az, hogy egy fogyasztó vagy egy piaci szereplő számára melyik szolgáltatás vagy áru a legjobb, számtalan objektív tényezőtől függ, miközben az általános érvényű „legjobbság” – valamilyen termékjellemző (például ár, gyorsaság, garanciális szolgáltatások) kiemelése nélkül – önmagában meglehetősen szubjektív tartalmú, így egy racionális választási helyzetben egyértelműen meghatározható, piaci jelentőségű szerepet nem játszik. A „legjobb” szó akkor nyer a fogyasztói döntésre hatással bíró tartalmat, ha ahhoz valamely objektív, kézzelfogható jellemző is társul, amelyet a fogyasztók is értenek és akár össze is tudnak vetni, és amelyet – ha a kommunikációjukban is használnak – a vállalkozásoknak is össze kell tudniuk vetni maguk és a versenytársaik esetében, vagy valamilyen egyéb módon objektívizálódik az állítás. Ebben az esetben a „legjobb” állítás már nem pusztán egy-egy

¹⁰⁹ Elvi döntések I.6.1.

¹¹⁰ Elvi döntések, I.6.28.

¹¹¹ Elvi döntések, I.6.49.

véleményt tükröz, hanem egy sokaság véleményét, és ami így tényszerű eredményeket, elismertséget, minőséget sugall (VJ/91/2013.).¹¹²

222. A „legjobb” jelzőhöz társuló „akciók” objektív tartalommal bír, így a „*legjobb akciók*” állítás együttesen már objektív jelleget ölt, hiszen adatokkal, tényekkel igazolhatóvá válik. Az ehhez kapcsolt és kommunikált pályázati nyertesség pedig a hivatkozott VJ/91/2013. számú ügyben hozott döntés alapján, már tényszerű eredményeket, elismertséget, minőséget sugallt.
223. A fentiekben kifejtettek alapján a „*Legjobb akciók!*” állítás a termékekre adott árkedvezményre vonatkozott (mely lényeges jellemzőnek minősül), és amely állítás arra sarkalhatta a fogyasztót, hogy az Aldi üzletlánc boltját/boltjait keresse fel, vagy részesítse előnyben a versenytársakhoz képest. Ezek alapján az eljáró versenytanács rögzíti, hogy az állítás alkalmas volt a fogyasztó üzleti döntését befolyásolni.
224. **Mindezekre tekintettel az eljáró versenytanács megállapítja, hogy az eljárás alá vont a 2025. március 19. és 2025. szeptember 30. között alkalmazott „*Legjobb akciók!*” állítást tartalmazó kereskedelmi kommunikációjával megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdésének c) pontjában foglalt tényállást, megsértve ezzel az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat.**

IX.

[Az Aldi ÜZLETI TITKA]

225. [Az Aldi ÜZLETI TITKA].

226. [Az Aldi ÜZLETI TITKA].¹¹³

227. [Az Aldi ÜZLETI TITKA].

228. [Az Aldi ÜZLETI TITKA].

X.

Jogkövetkezmények

229. Az eljáró versenytanács a Tpv. 76. § (1) bekezdésének f) pontja alapján megállapítja, hogy az eljárás alá vont vállalkozás
- a 2025. március 20. és 2025. augusztus 6. között alkalmazott „*Legszeleesebb választék!*” szlogent tartalmazó kereskedelmi kommunikációjával megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdésének b) pontjában foglalt tényállást, valamint
 - a 2025. március 19. és 2025. szeptember 30. között alkalmazott „*Legjobb akciók!*” szlogent tartalmazó kereskedelmi kommunikációjával megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdésének c) pontjában foglalt tényállást, amely magatartásokkal megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat.
230. A jogsértés megállapításán túlmenően az eljáró versenytanács a Tpv. 76. § (1) bekezdés k) pontja alapján bírság kiszabását is indokoltnak találta.
231. A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság

¹¹² Fttv. Nagykommentár.

¹¹³ [Az Aldi ÜZLETI TITKA]

meghatározásának szempontjairól szóló, az 1/2021. számú közleménnyel módosított 12/2017. számú közleménye (a továbbiakban: Bírságközlemény) részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján a GVH meghatározza az Fttv. és a Tpv. III. fejezete, illetve valamennyi, az Fttv. eljárási szabályaira visszautaló, ezen szabályokra tekintettel alkalmazandó és a GVH hatáskörébe tartozó – fogyasztók és üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó – jogszabályi rendelkezések megsértése miatt indított ügyekben kiszabott versenyfelügyeleti bírság mértékét.

232. A Tpv. 78. § (3) bekezdése értelmében a bírság összegét az eset összes körülményeire – így különösen a jogsérelem súlyára, a jogsértő állapot időtartamára, a jogsértéssel elért előnyre, a jogsértő piaci helyzetére, a magatartás felróhatóságára, az eljárást segítő együttműködő magatartására, a jogsértő magatartás ismételt tanúsítására, gyakoriságára – tekintettel kell meghatározni. A jogsérelem súlyát különösen a gazdasági verseny veszélyeztetettségének foka, a végső üzletfelek érdekei sérelmének köre, kiterjedtsége alapozhatja meg.
233. A versenyfelügyeleti eljárásokban meghatározható bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. A bírság összegének megállapítása során ezért az eljáró versenytanács is szem előtt tartja, hogy a bírság kiszabásának Alkotmánybíróság által is elismert célja a büntetésen túl az egyedi és általános elrettentés. A bírság összegének alkalmasnak kell lennie arra, hogy a vállalkozás számára a jogsértő magatartásért megfelelő büntetést helyezzen kilátásba, ami a jogsértés gazdasági jelentőségét is kifejező szankció alkalmazását teszi szükségessé. Emellett a bírság összegének ösztönöznie kell azt is, hogy mind az adott vállalkozást, mind pedig a hasonló helyzetben lévő vállalkozásokat visszatartsa a (további) jogsértések elkövetésétől, egyben megerősítse a jogkövető vállalkozásokat abban, hogy a tisztességes üzleti magatartás a helyénvaló. Ez a cél pedig csak olyan mértékű bírsággal valósítható meg, amely a jogsértést megvalósító vállalkozásnak arányos, de érezhető megterhelést jelentő anyagi hátrányt okoz.
234. A Bírságközlemény 13. pontja értelmében a fenti célokra is figyelemmel a kiszabandó bírság összegének a meghatározása alapvetően öt, egymást követő lépésben történik. Az eljáró versenytanács először meghatározza a bírság kiinduló összegét, majd az adott ügyben figyelembeveendő, a jogsértés súlyát, hatását enyhítő és súlyosító körülmények mérlegelésével meghatározza a bírság alapösszegét, ezt követően – amennyiben indokolt – az esetleges korrekciós tényezőkre tekintettel megváltoztatja az alapösszeget, majd figyelemmel van a vállalkozások együttműködésére, végül pedig mérlegeli az esetleges fizetési nehézségekre tekintettel alkalmazható könnyítéseket.
235. A Bírságközlemény értelmében a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése esetén a bírság összegének megállapítása során főszabályként a GVH a jogsértő kereskedelmi kommunikáció vagy kommunikációk igazolt nettó költségéből indul ki. A vizsgált állításokkal összefüggésben a kereskedelmi kommunikációs költségeket az alábbi táblázat szemlélteti.

Kommunikációs eszköz	Költség
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI

	TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]
[Az Aldi ÜZLETI TITKA]	[Az Aldi ÜZLETI TITKA]

[a táblázat teljes egészében az Aldi üzleti titkát képezi]

236. A sérelmezett kereskedelmi gyakorlattal - azaz a vizsgált állításokkal - összefüggésben felmerült kereskedelmi kommunikációs költség [Az Aldi ÜZLETI TITKA]. Az eljáró versenytanács ezen összeget tekinti a bírság kiinduló összegének.
237. Az Aldi nyilatkozataiban hangsúlyozta, hogy az adott kommunikációs eszközök teljes költségét adta meg, amely meglátása szerint nem jelenti azt, hogy a költség egészében a vizsgált kommunikációhoz kapcsolódott volna. Ez az eljárás alá vont álláspontja szerint elsősorban az akciós újságok esetében releváns, ahol a vizsgált kommunikáció csupán egy-egy oldalon jelent meg, így a teljes kiadvány költségének csak egy töredéke lehet releváns, míg a teljes összeg semmiképpen sem tekinthető az eljárás szempontjából indikatívnak.
238. Az eljáró versenytanács álláspontja szerint azonban az akciós újságok esetében is indokolt a teljes költség figyelembevétele.
239. Egyrészt ugyanis a Bírságközlöny 11. pontja értelmében a GVH fontosnak tekinti a magatartással arányos bírság követelményét is, amely oly módon érvényesül, hogy a közlemény alapján kiszabott bírság az adott vállalkozás által elkövetett jogsértés súlyához, valamint a feltárt enyhítő és súlyosító körülményekhez igazodik. Jelen esetben a jogsértő kereskedelmi kommunikáció más olyan kommunikációs eszköz útján is megvalósult, melyek esetében a költség elenyésző volt, vagy amelyekhez kapcsolódóan az eljárás alá vont nem tüntetett fel költséget. A jelen eljárásban érintett hat kommunikációs eszközből négy esetében nem azonosítható kommunikációs költség, miközben a jogsértő állítások ezen eszközök útján is közvetítésre kerültek a fogyasztók irányába. Ezért az akciós újságok esetében a költség eljárás alá vont által felvetett arányosítása, olyan alacsony kiinduló összeghez vezetne, amelynek következtében a bírság összege nem tükrözné megfelelően a jogsértés súlyát, nem állna arányban a jogsértő magatartással.
240. Másrészt az Aldi álláspontja szerint a bírság kiinduló összege vonatkozásában figyelembe kell venni, hogy „csak az állítólagos jogsértő elemet tartalmazó reklámok

*költsége vehető figyelembe, azoknak a kommunikációs eszközöknek a nettó költségét azonban le kell vonni, amelyek nem tartalmazzák az állítólagos jogsértő elemet”.*¹¹⁴

241. Ebben a tekintetben az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet arra, hogy az eljárás alá vont által hivatkozott VJ/10-49/2025. számú határozat 152. pontjában az eljáró versenytanács azzal értett egyet, hogy azoknak a kommunikációs eszközöknek a nettó költségét kell levonni, amelyek nem tartalmazzák jogsértő elemet. A 152. pont ugyanakkor magába foglalja azt is, hogy az eljáró versenytanács „azzal nem értett egyet, hogy a releváns kommunikációk költségét sem kell teljes egészében figyelembe venni, azon okból kifolyólag, hogy azok más üzeneteket is tartalmaztak”. Jelen esetben az akciós újságok tartalmazták a jogsértő állításokat, tehát nem állapítható meg, hogy azok olyan kommunikációs eszközök lennének, amelyek jogsértő elemeket egyáltalán nem tartalmaztak, így pedig a költségüket le kellene vonni. Az arányosítást tehát a hivatkozott versenytanácsi gyakorlat nem támasztja alá.
242. Harmadrészt az eljáró versenytanács a bírság meghatározása során azt is figyelembe vette, hogy az akciós újság, a nyomtatott példányszámot is figyelembe véve, az eljárás alá vont meghatározó kommunikációs eszköze, melynek útján nagyszámú fogyasztót képes elérni.
243. Végül az eljáró versenytanács hangsúlyozza azt is, hogy jelen esetben a jogsértő kommunikáció nem egy termékkel volt kapcsolatos, hanem az akciós újságokban megjelenített összes terméket érintette, az Aldi teljes választékára („Legszelesebb választék”) illetve akcióira vonatkozott („Legjobb akciók”), azoktól elválaszthatatlan. Így tehát az akciós újságok költsége egészének figyelembe vétele indokolt, az igazodik megfelelően a vizsgált kereskedelmi gyakorlat jellegéhez (Bírságközlemény 17. pont). Ezért az eljárás alá vont által felvetett arányosítás észszerűtlen, az a bírságolás szempontjából jelen esetben elfogadhatatlan eredményre vezetne. Egy ilyen megközelítés nem lenne arányos a jogsértő magatartás terjedelmével, a jogsértés súlyával, és annak gazdasági jelentőségével, és a kiszabott bírságnak így nem lenne elegendő visszatartó ereje (mely a Bírságközlemény szerint a bírságkiszabás fő célja).
244. Az alapösszeg meghatározása során – a fentiek szerinti kiinduló összegből kiindulva – az eljáró versenytanács az alábbi körülményeket vette figyelembe.
245. Kiemelt jelentőségű enyhítő körülményként azonosította az eljáró versenytanács azt, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a jogsértő gyakorlatot a versenyfelügyeleti eljárás megindítása után abbahagyta, valamint azt, hogy az Aldi a kommunikációt a bejelentéssel összefüggő eljárás során korrekciós szándékkal módosította (az apróbetűs tájékoztatást kiegészítette).
246. Kiemelt jelentőségű enyhítő körülményként azonosította az eljáró versenytanács a Bírságközlemény 49. pontja szerint azt, is hogy az akciós újságok nem csak jogsértő üzenetet tartalmaztak.
247. Ebben az összefüggésben az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy a töretlen bírósági gyakorlat szerint a versenyfelügyeleti bírság kiszabása körében mérlegelési jogkörben hozott döntés nem pusztán egy egyszerű matematikai műveleten alapul, éppen ezért nem is kérhető számon egy teljesen pontos, egzakt számszaki levezetés. A mérlegelési jogkörben hozott döntés sajátosságából fakad, hogy az egyébként jogszerű határozat

¹¹⁴ VJ/10-49/2025. számú határozat 152. pont.

nem lesz pusztán attól jogsértő, hogy lehetne - a figyelembe vett szempontok eltérő értékelésével, súlyozásával - egy másik ugyancsak jogszerű döntést hozni. Megfelelően megindokolt, logikus, követhető levezetés esetén felülmérlegelésnek nincs helye.¹¹⁵

248. A fentiek figyelembevételével kalkulált bírság alapösszege kismértékben lefelé kerekítve 123.000.000,- Ft.
249. Az eljáró versenytanács az alapösszeg ismétlődés, jogsértéssel elért előny figyelembevétele, valamint elrettentő hatás biztosítása okán való korrekcióját nem tartja szükségesnek jelen eljárásban.
250. A kiszabni tervezett bírságösszeg nem haladja meg a Tptv.-ben meghatározott törvényi maximumot, az eljárás alá vont által a 2025. üzleti évben elért nettó árbevétel meghaladja az 500 Mrd Ft-ot.
251. Mindezek eredményeként az eljáró versenytanács a bírság összegét 123.000.000,- Ft-ban állapította meg.

XI.

Egyéb eljárási kérdések

252. A Tptv. 62/C. § (1) bekezdése alapján, ha a kötelezés jellege megengedi, részletekben történő teljesítés is megállapítható. A (2) bekezdés szerint a kötelezett a teljesítési határidő lejárta előtt benyújtott kérelmében annak igazolásával kérheti a kötelezettséget megállapító döntést hozó vizsgálótól, illetve eljáró versenytanácstól a pénzfizetési kötelezettség teljesítésére halasztás vagy a részletekben történő teljesítés (a továbbiakban együtt: fizetési kedvezmény) engedélyezését, hogy rajta kívül álló ok lehetetlenné teszi a határidőre való teljesítést, vagy az számára aránytalan nehézséget jelentene. A (3) bekezdés alapján a fizetési kedvezményre vonatkozó szabályokat kell megfelelően alkalmazni meghatározott cselekmény teljesítésére irányuló kötelezettség esetén is. A (4) bekezdés szerint pedig a teljesítési határidő lejárta után az ügyfél – feltéve, hogy a végrehajtást még nem rendelték el – a (2) bekezdésben meghatározott okból igazolási kérelem egyidejű benyújtásával kérhet fizetési kedvezményt. Ha a vizsgáló, illetve az eljáró versenytanács elutasítja az igazolási kérelmet és a fizetési kedvezmény iránti kérelmet, egyidejűleg dönt a végrehajtás elrendeléséről is
253. A Tptv. 84/C. §-a értelmében, ha a kötelezett pénzfizetési kötelezettségének határidőben nem tesz eleget, illetve az állam által előlegezett költség után a megelőlegezés időtartamára az adózás rendjéről szóló törvény szerinti késedelmi pótlékkal azonos módon számított mértékű késedelmi pótlékot fizet.
254. Az Ákr. 133. §-a értelmében a végrehajtást - ha törvény vagy kormányrendelet másként nem rendelkezik - a döntést hozó hatóság, másodfokú döntés esetén pedig az elsőfokú hatóság rendeli el. Az Ákr. 134. §-a értelmében a végrehajtást - ha törvény, kormányrendelet vagy önkormányzati hatósági ügyben helyi önkormányzat rendelete másként nem rendelkezik - az állami adóhatóság fogatosítja.

¹¹⁵ VJ/19/2018; a Kúria 2022. május 26. napján kelt Kfv.VI.37.026/2022/8. sz. ítéletének 136. pontja

255. A Tpvt. 81/A. § szerint a jogorvoslatra a Tpvt. XII. fejezetében nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni. Az Ákr. 112. § szerint a hatóság határozata ellen önálló jogorvoslatnak van helye, a 113. § (1) bekezdése szerint a közigazgatási per kérelemre induló jogorvoslati eljárás. A 114. § (1) bekezdése szerint az ügyfél - az önálló fellebbezéssel nem támadható végzések kivételével - a véglegessé vált döntés ellen közigazgatási pert indíthat.
256. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) határozza meg a közigazgatási per szabályait.
257. A Kp. 29. §-ának (1) bekezdése az elektronikus kapcsolattartásra a polgári perrendtartás szabályait rendeli megfelelően alkalmazni. A polgári perrendtartásról szóló 2016. évi CXXX. törvény 608. §-ának (1) bekezdése szerint a digitális államról és a digitális szolgáltatások nyújtásának egyes szabályairól szóló 2023. évi CIII. törvény (a továbbiakban: Dáptv.) alapján elektronikus úton történő kapcsolattartásra kötelezett minden beadványt kizárólag elektronikusan - a Dáptv.-ben és végrehajtási rendeleteiben meghatározott módon - nyújthat be a bírósághoz.
258. A Dáptv. 19. § (1) bekezdése alapján elektronikus ügyintézésre köteles az államigazgatási szerv feladat- és hatáskörébe tartozó ügyben ügyfélként eljáró gazdálkodó szervezet és az ügyfél jogi képviselője.
259. A Dáptv. 19. § (5) bekezdése szerint, ha jogszabály egy nyilatkozat megtétele vonatkozásában az elektronikus kapcsolattartást - vagy az elektronikus kapcsolattartás módját - kötelezővé teszi, az e követelménynek meg nem felelő nyilatkozat - törvényben vagy kormányrendeletben meghatározott esetek kivételével - érvénytelen.
260. A Kp. 39. §-ának (6) bekezdése szerint - ha törvény eltérően nem rendelkezik - a keresetlevél benyújtásának a közigazgatási cselekmény hatályosulására halasztó hatálya nincs. Ugyanakkor a Kp. 50. §-a szabályozza az azonnali jogvédelem iránti kérelmet az alábbiak szerint. Akinek jogát, jogos érdekét a közigazgatási tevékenység vagy az azzal előidézett helyzet fenntartása sérti, a közvetlenül fenyegető hátrány elhárítása, illetve a jogvitára okot adó állapot változatlan fenntartása érdekében a perre hatáskörrel és illetékességgel rendelkező bíróságtól az eljárás során bármikor azonnali jogvédelmet kérhet. Azonnali jogvédelem keretében kérhető a halasztó hatály elrendelése is. A kérelem benyújtható a keresetlevéllel együtt is. Ha nem a keresetlevéllel együtt nyújtják be, a kérelmet a bírósághoz kell benyújtani. A kérelemben részletesen meg kell jelölni azokat az indokokat, amelyek az azonnali jogvédelem szükségességét megalapozzák, és az ezek igazolására szolgáló okiratokat csatolni kell. A kérelmet megalapozó tényeket valószínűsíteni kell.
261. Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 37. § (1) bekezdése szerint a bírósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni.
262. Az Itv. 45/A. § (2) bekezdése alapján az illeték alapjára a 39-41. §-ban foglaltakat, az illeték mértékére a 42. §-ban foglaltakat kell alkalmazni a marasztalási perben, valamint akkor, ha az eljárás tárgya adó-, illeték-, adójellegű kötelezettséggel, társadalombiztosítási járulék- vagy vámkötelezettséggel, versenyfelügyeleti üggyel, sajtótermékkel és a panaszügyek kivételével médiaszolgáltatással, továbbá elektronikus hírközléssel vagy közbeszerzéssel kapcsolatos.

263. Az Itv. 62. § (1) bekezdés h) pontja alapján a közigazgatási bírósági eljárásban a felet illetékeljegyzési jog illeti meg. Az Itv. 59. § (1) bekezdése szerint az, akit tárgyi illetékeljegyzési jog illet meg, mentesül az illeték előzetes megfizetése alól. Ilyen esetben az fizeti az illetéket, akit a bíróság erre kötelez.

Budapest, 2026. október 21.

dr. Gál Gábor
előadó versenytanácsstag

dr. Dudra Attila
versenytanácsstag

Váczai Nóra
versenytanácsstag