

1026 Budapest, Riadó u. 5-11.
Levélcím: 1534 Budapest, Pf. 958
KRID: 213396918
Telefon: (06-1) 472-8865
Ügyszám: VJ/45/2025.
Iktatószám: VJ/45-25/2025.

Betekínthető változat!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Fehérváry Horányi Kovács Baker & McKenzie Ügyvédi Iroda (1051 Budapest, Dorottya utca 6., cégkapu elérhetőség: 12344149) által képviselt **Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.** (1037 Budapest, Rádl árok 6.) eljárás alá vont vállalkozás ellen fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának tárgyában folytatott VJ/19/2023. számú versenyfelügyeleti eljárásban hozott határozat megsemmisítése miatt indult versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

határozatot.

- I. Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.
 - a. a 2023. február 13. és 2023. július 19. között, „A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc” szlogennel folytatott reklámkampányában közzétett kereskedelmi kommunikációival – a 2023. február 13-án közzétett Facebook bejegyzés kivételével – megvalósította a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.) 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállást és ezzel megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdésében foglalt tilalmat;
 - b. a 2023. február 13. és 2023. július 19. között, „A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc” szlogennel folytatott reklámkampányában a 2023. február 13-án közzétett Facebook bejegyzése nem volt jogsértő.
- II. Az eljáró versenytanács az I. a. pont szerinti jogsértésre tekintettel kötelezi a Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt. eljárás alá vont vállalkozást 48.000.000.-Ft (azaz negyvennyolcmillió forint) versenyfelügyeleti bírság megfizetésére, melyet a kötelezett vállalkozás a Magyar Államkincstár 10032000-01037557-00000000 számú versenyfelügyeleti bírságszámlája javára köteles megfizetni a határozat közlésétől számított 30 napon belül, befizetéskor a közlemény rovatban feltüntetve az eljárás alá vont nevét, a versenyfelügyeleti eljárás számát, a befizetés jogcímét (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.
- III. Az eljáró versenytanács az I. a. pont szerinti jogsértésre tekintettel kötelezi továbbá a Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt. eljárás alá vont vállalkozást a határozat melléklete szerinti utólagos megfelelési vállalása teljesítésére.

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 Űrlap a Gazdasági Versenyhivatal döntése elleni keresetlevél beterjesztéséhez¹ ügyleírás 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.

A versenyfelügyeleti eljárás tárgya és főbb lépései

1. Jelen versenyfelügyeleti eljárás egy megismételt eljárás, amely a VJ/19/2023. számú versenyfelügyeleti eljárásban született határozat megsemmisítése miatt indult meg 2025. november 18-án, a VJ/45/2025. számú végzéssel.
2. Az előzmény eljárásban a Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a 2024. február 6-án kelt, VJ/19-31/2023. számú határozatában (továbbiakban: Határozat) megállapította, hogy a Lidl Magyarország Kereskedelmi Betéti Társaság (a továbbiakban: Lidl vagy eljárás alá vont vállalkozás) 2023. február 13. és 2023. július 19. között közzétett, a határozat IV.1. pontjában szereplő kereskedelmi kommunikációi közzétételével megvalósította az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállást és ezzel megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat és az eljárás alá vont vállalkozást 90.000.000 Ft versenyfelügyeleti bírság egyösszegű megfizetésére kötelezte.
3. A Lidl eljárási- és anyagi jogi jogsérelmekre hivatkozással keresettel támadta meg a Határozatot. A Fővárosi Törvényszék 105.K.701.223/2024/20. számú ítéletében (a továbbiakban: Törvényszéki Ítélet) a Lidl keresetét elutasította.
4. A Lidl a Fővárosi Törvényszék ítéletével szemben felülvizsgálati kérelmet nyújtott be. A Kúria a Kfv.III.37.322/2025/8. számú ítéletével (a továbbiakban: Kúriai Ítélet) megállapította, hogy a Lidl felülvizsgálati kérelme részben alapos, így a Fővárosi Törvényszék 105.K.701.223/2024/20. számú ítéletét megváltoztatta és a Gazdasági Versenyhivatal VJ/19-31/2023. számú határozatát megsemmisítette, valamint a Gazdasági Versenyhivatal új eljárás lefolytatására kötelezte.
5. A VJ/45/2025 számon megindult megismételt eljárásban a vizsgálók a versenyfelügyeleti eljárás iratai közé átemelték a VJ/19/2023. számú versenyfelügyeleti eljárás releváns

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

iratait.² A vizsgálók jelentésüket³ 2026. március 17-én terjesztették a Versenytanács elé, amelyet az eljáró versenytanács észrevételezésre megküldött⁴ az eljárás alá vont részére.

II.

Az eljárás alá vont vállalkozás

6. Az eljárás alá vont vállalkozás napi fogyasztási cikkek körébe sorolható termékek magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi értékesítésével foglalkozik, valamint ruházati és műszaki cikkeket, illetve egyéb nem élelmiszer jellegű (non-food) termékeket is kínál.
7. A Lidl anyavállalata a német Lidl Stiftung & Co. KG, amely Schwarz csoport része. Az eljárás alá vont vállalkozás feletti tulajdonosi jogokat a Lidl Holding Kft. gyakorolja, amely a Lidl Stiftung & Co. KG másik magyar leányvállalata.
8. Az eljárás alá vont vállalkozás előző évi nettó árbevétele 1.325.999 millió Ft volt, a 2024. március 01. - 2025. február 28. időszakra vonatkozó éves beszámolója szerint.
9. Az eljárás alá vonttal szemben a vizsgált magatartást megelőző tíz évben az alábbi ügyben állapított meg a Versenytanács jogsértést:

Döntés száma	Döntés ideje	A jogsértő magatartás	A jogsértés jogalapja	A bírság mértéke (HUF)
VJ/30-59/2016.	2017. május 8.	A Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt. 2015. november 12-től 2015. november 23-ig tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot folytatott, amikor a „Fa babaház” elnevezésű tennék kapcsán az „Ajándékkatalógus 2015” elnevezésű akciós újságban, a Lidl.hu weboldalon és az akciós online újságban becsalógató reklámot alkalmazott.	Fttv. melléklet 5. pont	3.000.000

III.

Az érintett piac

10. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban közvetlenül érintett piac a napi fogyasztási cikkek körébe sorolható termékek magyarországi élelmiszer kiskereskedelmi piaca. A piaci szereplők által használt megnevezése a szektornak az FMCG (rövidítése a Fast-Moving Consumer Goods angol nyelvű kifejezésnek, amelynek a magyar jelentése a gyorsan forgó

² VJ/45-6/2025. számú és VJ/45-11/2025. számú feljegyzések.

³ VJ/45-13/2025. sz. irat.

⁴ VJ/45-15/2025. sz. irat.

napi fogyasztási cikkek), amely magába foglalja az élelmiszerek és az élelmiszernek nem minősülő egyéb háztartási és műszaki cikkek forgalmazását (non-food termékek).

11. Az FMCG piac legfőbb szereplői az eljárás alá vont mellett a Spar, a Tesco, a Coop, a CBA, az Aldi, a Penny Market, a Reál és az Auchan.
12. Az eljárás alá vont vállalkozás főbb versenytársainak a Központi Statisztikai Hivatal (a továbbiakban: KSH) által készített "*élelmiszer jellegű vegyes üzlet típusban*" realizált 2022-es kiskereskedelmi összforgalomra⁵ vetített, árbevétel alapú becsült piaci részesedéséről szóló táblázatban felsorolt piaci szereplőket tekinti.⁶

Vállalkozás	Teljes piacméret (millió forint)	Releváns árbevétel (millió forint)	Piaci részesedés
Aldi	5.889.284	417.106	7,1 %
Auchan		353.991	6,0 %
CBA		497.638	8,4 %
Coop		588.976	10,0 %
dm		142.540	2,4 %
Lidl		971.848	16,5 %
Penny Market		403.670	6,9 %
Reál		364.409	6,2 %
Rossmann		124.188	2,1 %
Spar		765.177	13,0 %
Tesco		720.366	12,2 %

13. A fenti táblázat alapján a legnagyobb piaci részesedéssel a Lidl, a Spar és a Tesco élelmiszerláncok rendelkeztek 2022-ben.
14. Az érintett FMCG piacon az elmúlt években különösen gyorsan változott a gazdasági környezet, változtak a fogyasztói szokások, gyorsult az infláció különösen az élelmiszerek piacán, valamint módosult a kereskedelmi láncok akciótartási gyakorlata is. A 2022-es évben a KSH adatai szerint az élelmiszerek áremelkedése átlagosan 31,5%-os volt.⁷ A Trade magazin az élelmiszer kiskereskedelmi láncok összes bruttó forgalmuk alapján készített 2021. és 2022. évi toplisták összehasonlítása alapján, az élelmiszerinflációval azonos forgalmi növekményt ért el az Aldi, forgalmi növekményben második helyezett a Lidl, és a harmadik pedig a Penny Market.⁸

⁵ Lásd: https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0006.html.

⁶ Lásd VJ/19-16/2023. számú adatszolgáltatást.

⁷ Lásd VJ/19-16/2023. számú adatszolgáltatást.

⁸ Lásd VJ/19-16/2023. számú adatszolgáltatás 5. számú mellékletét, valamint a VJ/19-19/2023. számú beemelésről szóló feljegyzés 4. számú melléklete szerint.

15. A dinamikusan változó piaci körülményeket jelzi, illetve ezt támasztja alá a HVG által havi rendszerességgel elvégzett „vasárnapi ebéd” árait egy megadott termékkosár alapján összehasonlító felmérése, amelyek alapján látható, hogy a fix termékkosárból összeállított teljes menüre vonatkozó összehasonlításában 2023. márciusban az Auchan, áprilisban az Aldi, májusban az Auchan, míg júniusban szintén az Auchan rendelkezett a legolcsóbb bevásárlókosárral.⁹

IV.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat

IV.1. Kereskedelmi gyakorlat általános jellemzői, a kommunikáció tartalma

16. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban az került vizsgálatra, hogy az eljárás alá vont vállalkozás „*A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc*” szlogennel 2023. február 13. és 2023. július 19. között folytatott kampányával, mint kereskedelmi gyakorlattal megsértette-e az Fttv. rendelkezéseit. E kampányban a kommunikációs eszközök részét képezte televíziós reklám, kirakati plakát (POS), sajtóhirdetés, óriásplakát, city light plakát, épületháló, szórólap, Facebook bejegyzés, saját és más honlap, Youtube felület, online szórólap, elektronikus direkt marketing levél és mobil alkalmazások.
17. A vizsgált kampány keretében alkalmazott reklámhordozók és reklámeszközök – a televízió-reklámban elhangzott audiotartalom és a Facebook bejegyzés különbözőségeit figyelembe véve – az alábbi képi és szöveges megjelenést tartalmazták:

⁹Lásd a VJ/19-20/2023. számú irat 2. számú mellékletét, és a VJ/19-21/2023. számú irat mellékleteit

1. mondat:

2. mondat:

3. mondat:

lábjegyzet:

A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc!
2023-ban Magyarországon a fogyasztók szerint a Pénzcentrum felmérésén*



Köszönjük! Önökért dolgozunk.

*A penzcentrum.hu 2023. február 13-án közzétett, a Debreceni Egyetemmel közösen elvégzett nem reprezentatív, szubjektív kutatásában a felmérésben résztvevő fogyasztók rangsorolták, hogy a kutatásban szereplő 9 kiskereskedelmi üzletlánc közül melyik a legolcsóbb és melyik a legdrágább. A vizsgálat módszertanának pontos részleteiről az alábbi oldalon tájékozódhatnak: www.penzcentrum.hu.

1. sz. ábra

18. A kép legnagyobb részét kitevő grafikai részben egy tömött bolti kosár, mellette egy piros kokárdában az 1-es számjegy látható,

- a kép felső részén, nagy betűmérettel „A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc!” (a továbbiakban: **Első mondat**),
- közvetlenül alatta – kb. harmad akkora betűméretben a „2023-ban Magyarországon a fogyasztók szerint a Pénzcentrum felmérésén*” (a továbbiakban: **Második mondat**),
- a kép alsó részében az Első és Második mondat betűmérete közötti méretben a „Köszönjük! Önökért dolgozunk.” (a továbbiakban: **Harmadik mondat**),
- a kép legalján pedig apró betűvel a „*A Pénzcentrum.hu 2023. február 23-án közzétett, a Debreceni egyetemmel közösen elvégzett nem reprezentatív, szubjektív kutatásban a felmérésében résztvevő fogyasztók rangsorolták, hogy a kutatásban szereplő 9 kereskedelmi üzletlánc közül melyik a legolcsóbb és melyik a legdrágább. A vizsgálat módszertanának pontos részleteiről az alábbi oldalon tájékozódhatnak: www.penzcentrum.hu” (a továbbiakban: **lábjegyzet**) szöveg olvasható.

19. A **televízió-reklámban** a fentebb bemutatott képi és szövegesen megjelenés mellett a következő audiotartalom volt hallható: „A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc! Köszönjük! Önökért dolgozunk.”

20. A **Facebook bejegyzés** képi és szöveges megjelenésében az alábbiak szerint tért el a kampányban igénybe vett többi kommunikációs eszközön közzétett tartalomtól:



2. ábra

21. A 2023. február 13-án közzétett Facebook bejegyzés két részből áll, egy szöveges bejegyzésből és egy szöveget is tartalmazó képből.
22. A bejegyzés szöveges része végig egyforma, olvasható betűméretben – a „Pénzcentrum.hu: A fogyasztók szerint a Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc 2023-ban Magyarországon” bevezetőmondatot követően – tartalmazza azokat az információkat, amelyek a többi kommunikációs eszközön apróbetűvel a lábjegyzetben szerepeltek, azzal a többlettel, hogy a kutatásban részt vett emberek számát 17.000 főben közölték, és a szövegben még részletesebb köszönetnyilvánítás található.
23. A képi elem az eladótér árukkal feltöltött része és egy vásárló, a képi elem részeként pedig a Lidl logója felül, lentebb két sorban azonos betűméretben, soronként eltérő színű háttérrel a „Pénzcentrum.hu: A fogyasztók szerint a Lidl a legolcsóbb / élelmiszerlánc 2023-

ban Magyarországon**” felirat, alatta az alábbi apró betűs mondatok: „*A Pénzcentrum és a Debreceni Egyetem 2022. december 2. és 2023. január 30. között zajló online felmérése szerint összesen 17.057 fő lekérdezése alapján. További részletek: www.penzcentrum.hu”.

24. A Facebook bejegyzés képi elemén látható lábjegyzet szöveg betűmérete a szöveges bejegyzés betűmérettől kisebb, de a kettő közötti különbség nem olyan jelentős, mint amilyen a többi kommunikáció esetében az első/második mondat és a lábjegyzet mérete közötti eltérés.

IV.2. Megjelenési jellemzők

25. Az eljárás alá vont vállalkozás által a kampány során alkalmazott kereskedelmi gyakorlat megjelenési jellemzőit (időpont, hely, gyakoriság, költség) foglalja össze az alábbi táblázat, az egyes kommunikációs eszközökre külön-külön.¹⁰

Kommunikációs eszköz	Megjelenés időpontja	Megjelenés helye	Megjelenés száma	Költségadatok
Televízió-reklám	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Facebook bejegyzés	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
POS (Point of Sale, kirakati plakát)	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
E-DM (elektronikus direkt marketing) levél	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Sajtóhirdetés	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Óriásplakát	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
City light plakát	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]

¹⁰ A kereskedelmi kommunikációkat a megjelenési- és költség adatokat a VJ/19-4/2023. számú beadvány 3. számú melléklete tartalmazza.

Indoor, outdoor (beltéri, kültéri) plakát	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Épületháló plakát	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Szórólap	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Online szórólap	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Saját honlap	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Online megjelenések	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Youtube megjelenés	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Mobil alkalmazások	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]	[üzleti titok]
Összesen				[üzleti titok] Ft

IV.3. A kampány célja, a megcélzott fogyasztói kör

26. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint a vizsgált kampány célja egy független felmérésen elért, a médiában széles körben publikált első helyezéséről történő tudósítás volt, kereskedelmi kommunikációjának főüzenete az volt, hogy a Lidl a Pénzcentrum fogyasztói felmérésén elnyerte a 2023 legolcsóbb élelmiszerlánc címet. A vizsgált kereskedelmi kommunikáció a Pénzcentrum honlapján megjelent kutatásáról szóló szlogen jóhiszemű átvételéről szólt, és nem arról, hogy egyes termékek vagy termékkategóriák ára tekintetében a Lidl objektív piacelsőséget állított volna.¹¹

27. Az eljárás alá vont vállalkozás szerint a vizsgált kampány által megcélzott fogyasztók elsődlegesen a Lidl hazai vásárlói voltak, akiknek ily módon kívánta megköszönni a

¹¹ Lásd VJ/19-4/2023. számú adatszolgáltatást.

felméréshez nyújtott pozitív visszajelzéseket. Az eljárás alá vont vállalkozás hozzátette, hogy a vizsgált kommunikáció célközönségébe nyilvánvalóan a Lidl jövőbeni potenciális vásárlói is beletartoztak, azaz lényegében címzett körének a teljes magyar felnőtt lakosság tekinthető.¹²

IV.4. A Debreceni Egyetem és a Pénzcentrum közös felmérésének körülményei

28. A felmérés, amelyre a kampányban hivatkozott 2022. december 22. és 2023. január 8. között a Debreceni Egyetem és a Pénzcentrum egy nem reprezentatív online kutatása volt, amely célja az volt, hogy felmérje, a fogyasztók véleménye szerint melyik élelmiszerlánc tekinthető a legolcsóbbnak és melyik a legdrágábbnak. A felmérés tárgyát illetően nem határoztak meg sem konkrét időszakot, sem termékkategóriát. A felmérésen bárki részt vehetett és kilenc kereskedelmi üzletlánc – köztük a Lidl – általánosan alkalmazott árazását kellett sorrendbe állítani. A felmérést összesen 17.075 fő töltötte ki, annak eredménye szerint a Lidl lett a legalacsonyabb árakat kínáló üzletlánc.
29. A kereskedelmi kommunikáció alapját a Debreceni Egyetem és a Pénzcentrum közös felmérése (a továbbiakban: Felmérés) képezte¹³, összeállításában a Debreceni Egyetem vett részt, a Pénzcentrum tartalomszolgáltatóként a szélesebb körben történő publikálását segítette. A Pénzcentrum oldalát üzemeltető Net Média Zrt. nyilatkozata alapján a Felmérés célja¹⁴ egyrészt egy független, senki által nem szponzorált, kizárólag kutatási és tudományos célokat szolgáló felmérés volt, amely felméri a fogyasztók véleményét arra vonatkozóan, hogy szerintük melyik élelmiszerlánc tekinthető a legolcsóbbnak és melyik a legdrágábbnak, másrészt egy olyan kérdőív megalkotása, amely könnyen és gyorsan kitölthető.
30. A kizárólag online kitöltésre szánt kérdőívvel a kitöltők online felületen és a közösségi média felületein találkozhattak, amely mindenki számára nyitott volt, bárki kitölthette azt, a kitöltéshez azonosításra, regisztrációra nem volt szükség. Az eljárás alá vont vállalkozás hozzátette, hogy a kérdőív egyszerűségét bizonyítja, hogy szerkezete meglehetősen lényegre törő volt, „fogd és vidd” módszerrel könnyedén megadható volt az üzletláncok sorrendje bármilyen platformról, valamint az átlagos kitöltési időtartam 5 perc 9 másodperc volt a lekérdezés során.¹⁵
31. A rendelkezésre álló információk alapján a Felmérés tárgyát illetően nem került sor sem konkrét időszak, sem termékkategória meghatározására. A Felmérés során az üzletláncok kezdeti megjelenési sorrendje a megkérdezettek számára véletlenszerűen generált volt, nem tükrözte a kezdeti sorrend más kitöltők vagy a kutatók véleményét, amiről a megkérdezettek tájékoztatást is kaptak. A fogyasztóknak mindösszesen a véletlenszerűen felsorolt 9 darab kiskereskedelmi üzletláncot – Aldi, Auchan, CBA, Coop, Lidl, Penny Market, Reál, Spar, Tesco – kellett a saját belátásuk szerint rangsorolni, hogy saját véleményük szerint melyik élelmiszerláncban lehet a legkedvezőbb és melyikben a legmagasabb árakon bevásárolni.

¹² Lásd VJ/19-7/2023. számú adatszolgáltatást.

¹³ Lásd VJ/19-7/2023. számú adatszolgáltatás 1. számú mellékleteként csatolt cikket, valamint a VJ/19-12/2023. számú adatszolgáltatást.

¹⁴ Lásd VJ/19-12/2023. számú adatszolgáltatást.

¹⁵ Lásd VJ/19-7/2023. számú adatszolgáltatás 1. számú mellékleteként csatolt cikket.

A Felmérés további kérdései a fogyasztók nemére, életkorára, lakóhelyére, iskolai végzettségére, illetve jövedelmi helyzetére vonatkoztak.¹⁶

32. A kérdőívet 2022. december 2. és 2023. január 8. között összesen 1015 fő töltötte ki. A kérdőív nagyobb mintavétele 2023 januárjában a Pénzcentrum együttműködésével valósult meg, melynek köszönhetően a fogyasztói mintavétel további 16.000 kitöltővel bővült. A Felmérést mindösszesen 17.075 fő töltötte ki 2022. december 2. és 2023. január 30 között.
33. A felmérés összesített eredményét az alábbi ábra mutatja be, vagyis a Lidl az első, és a Penny Market második helyre került a felmérésben, a harmadikat pedig az Aldi foglalja el. Az ábra azt szemlélteti, hogy a megkérdezettek válaszártékeinek gyakorisága alapján a Lidl-t 39,8%-ra tette a Felmérés első helyére, míg a második helyezést elért Penny Market a megkérdezettek 27,6%-ától kapott első helyezést.¹⁷

A Felmérés összesített eredménye.

3. ábra



¹⁶ Lásd VJ/19-7/2023. számú adatszolgáltatás 1. számú mellékletét, valamint a VJ/19-18/2023. számú átemelésről szóló feljegyzés 6. számú melléklete, VJ/19-12/2023. számú adatszolgáltatás 6. számú melléklete

¹⁷ VJ/19-12/2023. számú adatszolgáltatás 7. számú melléklete,
<https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20230213/kiderult-ez-a-legolcsobb-elelmiszerlanc-2023-ban-magyarorszagon-1133868>

34. A Pénzcentrum által közzétett cikk a Lidl-nek a Felmérés szerinti első helyezését a Trade magazin FMCG kiskereskedelmi láncok 2021. évben elért üzleti forgalmával elért eredményével is összevetette, ahol az eljárás alá vont vállalkozás szintén első volt. Ezenkívül a Felmérés a fogyasztók sorrendiségi véleményét a Kendall-féle statisztikai elemzésnek is alávetette, melynek segítségével meghatározható, hogy a Felmérés válaszadóinak a véleménye mennyire egyezik meg, illetve mekkora annak az eltérésének az intenzitása. Ez alapján a megkérdezettek 34,2%-a ért teljes mértékben egyetértett a kialakult sorrenddel.
35. Ugyanakkor, ahogyan a cikk is hangsúlyozza, a Felmérés eredménye nem tekinthető reprezentatívnak, hiszen csak a fogyasztói sztereotípiát mérte fel. Továbbá a Felmérés korlátai közé sorolható az is, hogy a kérdőív kitöltéséhez bejelentkezésre, azonosításra nem volt szükség, nem mérte a tényleges vásárlási szándékot, valamint az sem biztos, hogy a válaszadók számára a Felmérésben felsorolt valamennyi üzletlánc ismert, vagy elérhető volt-e egyáltalán.
36. Ezenkívül a Felmérés készítője, a Pénzcentrum podcastjében is kiemelésre került, hogy objektíven és racionálisan az átlagfogyasztó nem tudja megmondani egy élelmiszer üzletláncról, hogy tulajdonképpen olcsónak vagy drágának számít egy adott üzletlánc, illetve az objektív összehasonlításhoz csak egy több termékből álló fogyasztói kosár vizsgálata adhatna alapot, a termékek árainak és árváltozásainak vizsgálatával együtt, azonban gyakorlatban ez is nehezen kivitelezhető.¹⁸

V.

Az előzmény ügyet lezáró Határozattal kapcsolatos bírói ítéletek megállapításai

37. Az alábbiakban az eljáró versenytanács a Törvényszéki Ítélet, valamint Kúriai Ítélet lényegét foglalja össze.

V.1. A Törvényszéki Ítélet¹⁹

38. A Törvényszéki Ítélet a Lidl keresetét elutasította.
39. A Fővárosi Törvényszék megállapította, hogy a Facebook bejegyzés eltérő képi és szöveges megjelenését nem értékelte a Gazdasági Versenyhivatal, az eltérések ellenére nem adott érdemi indokolást arról, hogy az miért jogsértő. A versenytanácsi határozat kizárólag a televíziós reklámtartalmat értékelte a 89. pont kivételével, amelyben mindösszesen az átlagfogyasztóban kialakuló benyomás változatlanságáról található egy kijelentés és utalás arra, hogy a kampány elemei integráltak és egymásra épülnek. Az ítélet szerint a Lidl-t egyetlen, így a Facebook bejegyzést is magában foglaló, a versenytanácsi határozat IV.1. pontját felölelő jogsértés miatt marasztalta a Gazdasági Versenyhivatal, amely a bírság összegében is kifejeződött.²⁰

¹⁸ Lásd VJ/19-12/2023. számú adatszolgáltatás 8. számú mellékletét

¹⁹ VJ/45-6/2025. számú feljegyzés 2. számú melléklete.

²⁰ Törvényszéki Ítélet [22] bekezdés, kúriai ítélet [53]-[54] bekezdés.

40. A törvényszéki ítélet szerint a televízió-reklámok esetében a Második mondat nem volt észlelhető az észszerűen tájékozott fogyasztó számára sem, mert azt a rövid ideig látható képi hatás és a hallható szövegből kimaradó Második mondat nem tette lehetővé; a Gazdasági Versenyhivatal helytállóan állapította meg, hogy a legnagyobb betűkkel megjelenített Első mondat, az annak megfelelő audiotartalom, valamint a reklámszpot időtartama nem tette lehetővé a Második mondat észlelhetőségét. Ebből következően a televízió-reklámokban a fogyasztó által észlelhető üzenet csak az Első mondat volt, ami a versenytanácsi határozatban kifejtetteknek megfelelően arra vonatkozó olyan piacelsőségi állítás, aminek a valóságát a Lidlnek kellett bizonyítani az Fttv. 14. §-a értelmében. A Lidl a megelőző eljárásban azonban ilyen bizonyítást nem teljesített, de ez lényegében teljesíthető sem lett volna, hiszen a bizonyítás az általa eladásra kínált minden árucikkre és a 2023-as év egészére kellett volna, hogy kiterjedjen. A televízió-reklámok vonatkozásában így módon a versenytanácsi határozat megalapozott, az Fttv. 3. § (1) bekezdését a 6. § (1) bekezdés c) pontjára tekintettel a Lidl megsértette. Az Első mondatához képest kétségtelenül kisebb betűméretű Második mondat az óriásplakát és az épületháló esetén sem volt észlelhető, melynek oka ezeknek az eszközöknek az elhelyezési és észlelhetőségi sajátosságából ered. A Második mondatnak így módon az előbbi két kommunikációs eszköz alkalmazása szempontjából sem volt relevanciája.²¹
41. A törvényszéki ítélet továbbá megállapította, hogy a Gazdasági Versenyhivatal határozata jogszerűtlen volt azért, mert a kampányban a televíziós reklámokon, az óriásplakáton és az épülethálón kívül alkalmazott eszközök (plakátok, sajtóhirdetés, szórólap, valamint az egyes elektronikus megjelenések) esetén nem értékelte a Második mondatot annak észlelhetősége ellenére. A Második mondat ugyanis közvetlenül az Első mondatához kapcsoltn, ha attól arányában kisebb betűmérettel is, de észlelhetően és tartalmában is az Első mondattal egységes üzenetet képez. A Gazdasági Versenyhivatal ezért a televízió-reklámokon, az óriásplakáton és az épülethálón kívül alkalmazott eszközöknél indokolatlanul bontotta meg az Első és a Második mondat egységét, a főüzenet ezekben az esetekben a Második mondatot is magában foglalja.²²
42. A Fővárosi Törvényszék osztotta a Lidl álláspontját abban, hogy a „fogyasztók szerint” ugyanazt jelenti, mint a fogyasztók szubjektív véleménye szerint.²³
43. A törvényszéki ítélet jogsértőnek találta a Lidl magatartását, mivel a versenytanácsi határozat IV.1. pontja alatt ismertetett kommunikációs eszközök mindegyikén megjelent az, hogy a Lidl a fogyasztók szerint 2023-ban a legolcsóbb üzletlánc Magyarországon. Vagyis a Fővárosi Törvényszék szerint a Második mondatban hivatkozott időszériuségi kitétel – az, hogy a kampányidőszakban alkalmazott kereskedelmi gyakorlat előre nem látható, de főképp nem bizonyítható módon állította a jövőre nézve (a 2023-as év egészére) is azt, hogy a Lidl alacsony árának piacelsősége az adott évben nem változhat –, valósította meg az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjára tekintettel a 3. § (1) bekezdése sérelmét.²⁴

²¹ Törvényszéki Ítélet [24] bekezdés.

²² Törvényszéki Ítélet [25], [37] bekezdés, Kúriai Ítélet [52] bekezdés.

²³ Törvényszéki Ítélet [26], [34] bekezdés.

²⁴ Törvényszéki Ítélet [28] bekezdés, Kúriai Ítélet [82] bekezdés.

44. A Fővárosi Törvényszék szerint a versenytanácsi határozat több pontja ellentmondásos: jogi indokolásából nem ismerhető fel egyértelműen, hogy a 75-88. pontok alatt tett azon megállapítások, amelyekben nincs utalás konkrét kommunikációs eszközre (ilyenek a 79., 80., 81., 84-85. 88. pontok), minden egyes IV.1. pont alatt ismertetett kommunikációs eszközre vonatkoznak-e, avagy a 84-85. pontok csak a közvetlenül megelőző 83. pontban megnevezett eszközökre; a 78. és 88. pontban egyes számban írt „*érintett kereskedelmi kommunikáció*” jelentéstartalma is nehezen értelmezhető azáltal, hogy a versenytanácsi határozat rendelkező része és az indokolás több pontja (76. és a 88. pont) többes számban „*kereskedelmi kommunikációról*” szól.²⁵ Az ítélet szerint aggályos továbbá, hogy a versenytanácsi határozat 85. pontjában szereplő „*apró betűs tájékoztatás*” kifejezésről nem állapítható meg, hogy az csak a lábjegyzetre, a Második mondatra avagy mindkettőre vonatkozik-e, de a versenytanácsi határozat 86. és 87. pontjaiból sem egyértelmű, hogy az „*apró betűs információ*” alatt a Második mondat, a lábjegyzet vagy mindkettő értendő-e. A 90. és a 110. pontok nincsenek logikai összhangban a versenytanácsi határozat jogi indokolásában megjelenített gondolatmenettel, mivel a „*Magyarországon*” kifejezés csak a Második mondatban szerepel, az Első mondatban nem. E kétségtelen logikai hiba azonban a versenytanácsi határozat jogi indokolásának lényegén nem változtat, és – tekintettel a törvényszéki ítélet [28] bekezdésére – azon sem, hogy a versenytanácsi határozat belső ellentmondásai ellenére a Lidl kereskedelmi gyakorlata az Fttv. 3. § (1) bekezdését sértette. A Gazdasági Versenyhivatal az Ákr.²⁶ 81. § (1) bekezdésének meg nem felelő, okszerűtlen megállapítást tett a Facebook bejegyzés kampányba integrálásáról a versenytanácsi határozat 89. pontjának utolsó mondatában, hiszen nyilvánvaló, hogy a kampány mindegyik eleme egymásra épült és egymást erősítette (a többi eszköz kapcsán viszont a Gazdasági Versenyhivatal nem hivatkozott az integráltságra). Mivel a Gazdasági Versenyhivatal megállapítása eleve okszerűtlen, a törvényszéki ítélet [22] bekezdésében megállapított eljárási jogszabálysértés ellenére is irreleváns, hogy a Facebook bejegyzés hatott-e a kampány más elemeire, vagy fordítva.²⁷
45. A Fővárosi Törvényszék megállapítása szerint a bírságkiszabás nem volt érdemben jogszabálysértő. A versenytanácsi határozat indokolásának hiányosságai és a részben téves bizonyítékkértékelés a jogsértés jogi minősítését, a mérlegelési szempontok okszerűségét érdemben nem befolyásolták. A Fővárosi Törvényszék álláspontja szerint a Gazdasági Versenyhivatal mérlegelésének törvényességét az sem érinti, hogy a Második mondat valójában az Első mondat, ezáltal a kereskedelmi gyakorlat fő üzenetének a része. A kampányidőszakban a Lidl a jövőre vonatkozóan állított olyan tény, amely nem volt bizonyítható, így a versenytanácsi határozat IV.3. pontban bemutatott, a Debreceni Egyetem és a Pénzcentrum internetes gazdasági portál által végzett online felmérés (a továbbiakban: felmérés) módszeréről beszerezhető alternatív információforrásoknak jelentősége nem volt.²⁸

²⁵ Törvényszéki Ítélet [29] bekezdés.

²⁶ Az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény.

²⁷ Törvényszéki Ítélet [30]-[31], [35] bekezdés.

²⁸ Törvényszéki Ítélet [39] bekezdés, Kúriai Ítélet [29] bekezdés.

46. Miután a Fővárosi Törvényszék szerint a Gazdasági Versenyhivatal határozata az eljárás jogi jogszabálysértések és a részben megalapozatlan bizonyíték értékelés ellenére nem volt jogszabálysértő, mert a Lidl a kommunikációs eszközökkel megvalósított kereskedelmi gyakorlatot időszerűtlen módon alkalmazta a kampányidőszakban, a bíróság a keresetet elutasította. A Lidl az ítélettel szemben felülvizsgálati kérelmet nyújtott be.

V.2. A Kúriai Ítélet²⁹

47. A Kúriai Ítélet megállapította, hogy a Lidl felülvizsgálati kérelme részben alapos, így a törvényszéki ítéletet megváltoztatta és a versenytanácsi határozatot megsemmisítette, valamint a Gazdasági Versenyhivatalt új eljárás lefolytatására kötelezte.

48. A Kúria megállapítása szerint a törvényszék – a Facebook bejegyzés kivételével – nem lépte túl a határozati marasztalás kereteit, és nem terjesztette ki egy új, a versenytanácsi határozatban meg nem jelenített indokra a felperesi kommunikáció jogsértő jellegét. Azzal azonban, hogy annak eltérő megszövegezése és a szöveg vizsgálata, továbbá a versenytanácsi határozat érvei ellenére megállapította a Facebook bejegyzés időszerűtlenségét, túlterjeszkedett a határozat indokain. A következetes joggyakorlat szerint közigazgatási határozat tartalma a közigazgatási per alatt nem egészíthető ki, a bíróság a hiányzó indokokat jogszerűen nem pótolhatja,³⁰ továbbá bírósági felülvizsgálat tárgyát képező közigazgatási döntés valós indokait az ügyfélnek/felperesnek a közigazgatási eljárásban kell megismerni^{31, 32}

49. A Kúria rögzítette, hogy a törvényszéki ítélet a Facebook bejegyzés jogsértő jellegének megállapítása körében a jogsértést kizárólag az időszerűségi mutatókra vezette vissza. Ugyanakkor a versenytanácsi határozatból és az abban megjelenített Facebook bejegyzésből egyértelműen megállapítható, hogy az tartalmazza mind a felmérés időtartamát, mind az eredmény publikálásának időpontját. Annak pedig a Gazdasági Versenyhivatal nem tudta a tárgyaláson indokát adni, hogy ezen túlmenően milyen tájékoztatást várt el a Lidltől, hanem olyan új érvekre hivatkozott, amelyek a versenytanácsi határozatban nem szerepelnek, így azokat a Kúria sem értékelhette. Így a felülvizsgálati kérelemmel és csatlakozó felülvizsgálati kérelemmel nem támadott ítéleti megállapítások mellett a Kúria a Facebook bejegyzés jogsértő jellegét nem tudta megállapítani.³³

50. A Kúria szerint a Lidl egyértelmű piacelsőségi állítást tett kereskedelmi kommunikációjában: a Lidl piaci pozíciójára jelentősen kihatott, lényegében az általa kínált termékek árának mutatójaként szolgált a közzététel időtartamában a fogyasztók számára. A kereskedelmi kommunikáció, annak sokrétűsége miatt is alkalmas volt a fogyasztói figyelem felkeltésére, az üzleti döntéseik befolyásolására, miután azt az üzenetet közvetítette, hogy a Lidl valamennyi versenytársához képest 2023-ban a legolcsóbb élelmiszerlánc. Ugyanakkor a piacelsőségi állítások körében kiemelten fontos az is, hogy a fogyasztók teljes képet kapjanak arról, hogy az pontosan milyen körülmények között és

²⁹ VJ/45-6/2025. számú feljegyzés 3. számú melléklete.

³⁰ Kfv.I.37.511/2023/8., Kf.39.011/2020/9., BH2016.189.

³¹ EBH2017.K.14. számú határozat.

³² Kúriai Ítélet [61]-[63] bekezdés.

³³ Kúriai Ítélet [64] bekezdés.

milyen időtávon belül értelmezendő. Ennek azonban a versenytanácsi határozat és a törvényszéki ítélet indokolása által is megállapítottan – a Facebook bejegyzéstől eltekintve – a Lidl nem megfelelően tett eleget, így ebben a körben a bírság jogalapja fennáll. A jogerős ítéletnek azonban a Facebook bejegyzés körében tett megállapításai a már kifejtettek értelmében jogszabálysértőek.³⁴

51. A jogerős ítélet egyértelműen állást foglalt abban is, hogy a kampány egészének nincs főüzenete; az átlagfogyasztó nem a kampányt, mint elvont fogalmat, hanem az annak keretében alkalmazott kommunikációs eszközöket és az azokon közvetített üzeneteket észleli. És míg a televíziós reklámok, az óriásplakát és az épületháló információátersztő képességét vizsgálva - egyetértve a határozat indokolásával - a Második mondatot gyakorlatilag érzékelhetetlennek értékelte, az óriásplakát, city light plakát, POS kirakati plakát, külső-és beltéri plakát vonatkozásában eltérő álláspontra jutott. A határozat jogi indokolásának hiányára alapítottan az elektronikus direkt marketing levélre, az online szórólapra, a saját honlapra, a más online megjelenésekre, a Youtube csatornára és mobil alkalmazásokra vonatkozóan pedig azért kizárólag az időszerűségre alapította a jogsértést, mert e felületek vonatkozásában a határozatból nem volt megállapítható, hogy azokat az alperes hogyan értékelte. így összességében a jogerős ítélet az információ átersztőképesség vizsgálati eredményét alapul véve a televíziós reklámokon, az óriásplakáton és az épülethálón kívül más (de a határozatban is megjelenő) indokolással támasztotta alá a jogsértő magatartást.³⁵
52. A jogerős ítélet az információ átersztőképesség vizsgálati eredményét alapul véve a televíziós reklámokon, az óriásplakáton és az épülethálón kívül más (de a határozatban is megjelenő) indokolással támasztotta alá a jogsértő magatartást. Az elektronikus direkt marketing levélre, az online szórólapra, a saját honlapra, a más online megjelenésekre, a Youtube csatornára és mobil alkalmazásokra vonatkozóan pedig kizárólag az időszerűségre alapította a jogsértést
53. A Kúria szerint jogsértően rögzítette a Törvényszék, hogy nem érinti a bírság kiinduló összegét, a jogsérelem súlyát és a piacelsőségi állítás súlyosító körülményként való értékelhetőségét, a bírság kiszabásának körülményeit az általa vizsgált egyes reklámhordozók eltérő tartalma és az, hogy a Második mondat (észlelhetőség esetén) a kereskedelmi gyakorlat főüzenetének része, valamint a Facebook bejegyzés körében tett indokolási kötelezettség hiánya és annak bíróság általi jogszabálysértő – határozaton túlmutató – értékelése. A bírság kiinduló összegét a Gazdasági Versenyhivatal a kereskedelmi kommunikáció Facebook bejegyzés költségét is tartalmazó összköltségeként állapította meg. Következésképpen a kiinduló összeg kiszámítása is téves volt, annak nem képezheti részét a Facebook bejegyzés költsége a fent kifejtettek értelmében. Mindemelllett annak ellenére, hogy a versenytanácsi határozatot anyagi és meghatározott eljárási jogi szempontból jogsértőnek tekintette a törvényszék és csak az időszerűség érve miatt találta megalapozottnak, mindezt nem értékelte a bírság kiszabása körében.³⁶

³⁴ Kúriai Ítélet [67]-[68] bekezdés.

³⁵ Kúriai Ítélet [72] bekezdés.

³⁶ Kúriai Ítélet [84]-[86] bekezdés.

54. A fentiekre tekintettel a Kúria ítéletével a Gazdasági Versenyhivatalt új eljárásra kötelezte az alábbiak figyelembevételével:

- a törvényszéki ítélet felülvizsgálati kérelemmel és csatlakozó felülvizsgálati kérelemmel nem támadott megállapításai szerint kell az egyes reklámhordozókat külön-külön értékelnie azzal, hogy a Facebook bejegyzés körében jogsértést nem állapíthat meg;
- az eljárás alá vont vállalkozással szemben kiszabott bírság összegét a kifejtettek szerint a kiinduló összeg csökkentésével, a jogsértés ítéleti indokolás melletti súlyához igazodóan kell megállapítania;
- értékelnie kell azt is, hogy az egyes kommunikációs eszközök tartalma eltérő volt, azok közül kizárólag három esetben [televízió-reklámokon, az óriásplakáton és az épülethálón³⁷] volt észlelhetetlen a „2023-ban Magyarországon a fogyasztók szerint a Pénzcentrum felmérésén.*” tájékoztatás.³⁸

VI.

Eljárás alá vont vállalkozás álláspontja

VI.1. Az eljárás vizsgálati szakaszában kifejtett álláspont

55. A megismételt eljárás vizsgálati szakaszában a Lidl nem nyújtott be az eljárással kapcsolatos újabb álláspontot, azonban kötelezettségvállalási javaslatot tett.³⁹

VI.2. Az eljárás versenytanácsi szakaszában kifejtett álláspont

56. A vizsgálati jelentéssel kapcsolatosan kifejtette⁴⁰, hogy az a Lidl magatartásának minősítése, illetve a vélelmezett jogsértés mibenlétének értékelése kapcsán alapvetően téves megállapításokra jutott; továbbá nem tett megfelelően eleget a Kúriai Ítélet [88] pontjában rögzített kötelező érvényű előírásoknak sem.

57. A versenytanács előzetes álláspontjára⁴¹ tett észrevételeiben⁴² a Lidl úgy nyilatkozott, hogy a versenyfelügyeleti eljárás hatékony lezárása érdekében tárgyalás tartását nem kéri és az Előzetes Álláspontban foglaltakra érdemi észrevételt nem kíván tenni, azzal, hogy a fogyasztóvédelmi típusú ügyekben kiszabott bírság meghatározásának szempontjairól szóló, 1/2021. közleménnyel módosított 12/2017. sz. közlemény (továbbiakban: Bírságközlemény) 88. pontja alapján az előzetes álláspontban foglaltak szerint megállapítani tervezett jogsértést beismeri és a tényeket nem vitatja, Emellett az Előzetes Álláspontban foglaltak szerinti jogsértést megállapító és az Előzetes Álláspontban foglaltak

³⁷ Kúriai Ítélet [72] bekezdés.

³⁸ Kúriai Ítélet [88] bekezdés.

³⁹ VJ/45-11/2025. számú feljegyzés 3. számú mellékleteként átemelt VJ/19-80/2023. számú kötelezettségvállalási nyilatkozat.

⁴⁰ VJ/45-19/2025. számú irat.

⁴¹ VJ/45-21/2025. számú irat.

⁴² VJ/45-23/2025. számú irat.

szerinti bírásgot kiszabó, jelen versenyfelügyeleti eljárást lezáró határozattal szembeni jogorvoslati jogáról önkéntesen lemond.

58. A Bírágóközlemény 83. pontja alapján a jogsértés beismerésével párhuzamosan a Lidl utólagos megfelelési intézkedés bevezetését vállalta, amely megegyezik a 2026. április 13-i beadványában felajánlott utólagos megfelelési intézkedéssel.

59. A Lidl a 2026. április 13-i beadványában utólagos megfelelési intézkedésként annak vállalását jelezte⁴³, hogy a VJ/28/2024 Lidl Árfigyelő ügyben hozott határozatra tekintettel bevezetett UCP Véleményezési Eljárásrendjét oly módon kiterjeszti a jelen ügyben vizsgált magatartással összefüggésben (vállalása teljes szövegét a határozat melléklete tartalmazza).

VI.3. Kötelezettségvállalási javaslat

60. A Lidl még jelen eljárás megindítása előtt kötelezettségvállalási javaslatot is tett⁴⁴, amely az alábbi elemekre vonatkozik (az egyes elemek részleteit a beadvány tartalmazza):

- Közvetlen (30.000.000 Ft összértékű) fogyasztói előny (Árfeltüntető Oktatóvideó és Lidl Plus Kuponos Program)
- Hazai beszállítók támogatása (Beszállítói Program) 30.000.000 Ft összértékben
- Vidéki települések élelmiszer ellátásának biztosítása (Mozgó Üzlet Program) 30.000.000 Ft összértékben
- Megfelelési erőfeszítések (Compliance Képzés)
- A fel nem használt összegek sorsa (jótékony célok támogatása)

61. A Lidl nyilatkozatában előadta, hogy a versenytanácsi határozatban eredetileg kiszabott 90.000.000 Ft összegű bírság mértékével megegyező értékű kötelezettségvállalásra vonatkozó nyilatkozatot kíván előterjeszteni a Tpvt. 75. §-a alapján, az alábbiak szerint. A Lidl megjegyezte, hogy annak ellenére vállalná az eredeti bírság mértékével megegyező értékű kötelezettségvállalást, hogy a megismételt eljárásban a kúriai ítélet alapján az eredeti bírságnál csak alacsonyabb összegű bírság lenne kiszabható, a megismételt eljárás lefolytatását és az érintett reklámeszközök kúriai ítéletben előírtak szerinti újbóli érdemi vizsgálatát követően.

62. A Lidl álláspontja szerint a felajánlott kötelezettségvállalás a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének 1/2018. közleménye a Tpvt. 75. §-a szerinti kötelezettségvállalásról (a továbbiakban: Kötelezettségvállalási közlemény) 16. és 19. pontjaiban foglalt elvárások értelmében releváns, hiteles, időszerű, ellentmondás-mentes és ellenőrizhető, üzleti titkot nem tartalmaz, és ezért Kötelezettségvállalási közlemény 28. pontjában foglaltak szerinti aggályt nem vet fel, továbbá a közérdek hatékony védelmét is megfelelően biztosítja, ezért alkalmas a megismételt eljárás kötelezettségvállalás útján történő lezárására.

⁴³ VJ/45-17/2025. számú irat.

⁴⁴ VJ/45-11/2025. számú feljegyzés 3. számú mellékleteként átemelt VJ/19-80/2023. számú 2025. 11.14-i kötelezettségvállalási nyilatkozat.

VII.

Jogsabályi háttér

63. 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. Ugyanezen cikk (2) bekezdése szerint az Fttv. hatálya arra a kereskedelmi gyakorlatra terjed ki, amely Magyarország területén valósul meg, továbbá arra is, amely Magyarország területén bárkit fogyasztóként érint.
64. Az Fttv. 2. §-ának a) pontja szerint fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, d) pontja értelmében a 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, illetve h) pontja alapján 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.
65. Az Fttv. 4. § (1) bekezdése értelmében 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 vonatkozásait is. Ha a kereskedelmi gyakorlat a fogyasztók egy meghatározott csoportjára irányul, az adott csoport tagjaira általánosan jellemző magatartást kell figyelembe venni.
66. Az Fttv. 4. § (2) bekezdése szerint, ha a kereskedelmi gyakorlat csak a fogyasztóknak egy, az adott gyakorlat vagy az annak alapjául szolgáló termék vonatkozásában koruk, hiszékenyséjük, szellemi vagy fizikai fogyatkozásuk miatt különösen kiszolgáltatott, egyértelműen azonosítható csoportja magatartásának torzítására alkalmas, és ez a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója által észszerűen előre látható, a gyakorlatot az érintett csoport tagjaira általánosan jellemző magatartás szempontjából kell értékelni.
67. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat.
68. Az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontja szerint 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 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.

69. 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.
70. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
71. Az Fttv. 19. § c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a Gazdasági Versenyhivatal eljárása tekintetében a Tpvt. rendelkezéseit kell alkalmazni.
72. Az eljáró versenytanács határozatában a Tpvt. 76. § (1) bekezdésének
- f) pontja alapján megállapítja a jogsértés tényét,
 - i) jogsértés megállapítása esetén arányos és a jogsértés megszüntetéséhez vagy a jogsértés hatásainak kiküszöböléséhez szükséges kötelezettséget – ideértve a magatartásra vonatkozó, vagy szerkezeti korrekciós intézkedéseket – ír elő, így különösen az ügylet jellegének megfelelő üzleti kapcsolat létrehozásától vagy további fenntartásától való indokolatlan elzárkózás esetén szerződéskötésre kötelez,
 - k) pontja alapján bírságot szab ki,
 - o) pontja alapján megállapítja, hogy a magatartás nem jogsértő.
73. A Tpvt. 78. § (1) bekezdés a) pontja értelmében az eljáró versenytanács bírságot szabhat ki azzal szemben, aki a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó jogsértő magatartást valósít meg. Az (1b) bekezdés alapján 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.
74. A Tpvt. 78. § (3) bekezdés 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.
75. A Tpvt. 46. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpvt.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni. Az Ákr. rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha azt a Tpvt. kifejezetten előírja.

VIII.

A kötelezettségvállalás értékelése

76. A Tptv. széles mérlegelési jogkört biztosít az eljáró versenytanács számára a kötelezettségvállalási nyilatkozat elbírálása (elfogadása vagy elvetése) tárgyában. A Kötelezettségvállalási Közlemény⁴⁵ 11. pontja értelmében az eljáró versenytanács esetről esetre mérlegeli, hogy a speciális és generális prevenció elveit is figyelembe véve a versenyfelügyeleti eljárás kötelezettségvállalással történő lezárásával elérhető előnyökhöz képest indokoltabb-e a közérdeket ért sérelem jellege, súlya miatt a tényállás teljes körű tisztázása és adott magatartás jogi minősítése, esetlegesen a jogsértés megállapítása és bírság kiszabása.
77. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben nem tartotta elfogadhatónak kötelezettségvállalás előírását, mert álláspontja szerint a speciális és generális prevenció elveit is figyelembe véve a kötelezettségvállalás elfogadásával elérhető esetleges előnyöknél, jelen ügyben nagyobb súllyal bír a jogsértés megállapításához és bírság alkalmazásához fűződő közérdek, tekintettel arra is, hogy a jogsértést az előzmény ügyben eljáró bíróságok is jelentős mértékben megerősítették.
78. A kötelezettségvállalás teljesítését a Tptv. 75. §-a alapján csak anélkül írhatta volna elő határozatban az eljáró versenytanács, hogy a határozatban a jogsértés megvalósulását megállapította volna. Jelen esetben ugyanakkor a Kúria az előzmény eljárásban megállapította, hogy jogsértésre került sor és a bírság jogalapja (a Facebook bejegyzéstől eltekintve) fennáll, vagyis a megismételt eljárásban a Kúriai Ítélet iránymutatását követni köteles eljáró versenytanácsnak nem is volt lehetősége arra, hogy a jogsértés megállapítása nélküli, kötelezettségvállalást elfogadó döntést hozzon.

IX.

Jogi értékelés

IX.1. Hatály

79. A fentebb ismertetett kereskedelmi gyakorlatra az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott tájékoztatások természetes személy fogyasztóknak is szólnak.

IX.2. Hatáskör, illetékesség

80. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a Gazdasági Versenyhivatal kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
81. Jelen eljárásban a gazdasági verseny érdemi érintettsége az Fttv. 11. § (2) bekezdés c) pontja alapján fennáll, tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont vállalkozás által alkalmazott kereskedelmi kommunikáció országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatókon keresztül is megvalósult, így az eljárás a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozik

⁴⁵ A Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének 1/2021. sz. közleménnyel módosított 1/2018. közleménye a Tptv. 75. §-a szerinti kötelezettségvállalásról.

82. A Gazdasági Versenyhivatal illetékességét a Tpv. 45. §-a állapítja meg.

IX.3. A felelősség megállapításának jogszabályi alapja és értékelése

83. 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.

84. Az Fttv. 9. § (1) bekezdésében alkalmazott érdek-elv figyelembevételével a jelen versenyfelügyeleti eljárás során vizsgált kereskedelmi gyakorlattal kapcsolatban a Lidl 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, így az Fttv. szerinti felelőssége megállapítható.

IX.4. A vizsgált magatartás értékelése

85. Az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontja szerint 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 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. Az alábbiakban így az kerül értékelésre, hogy az Lidl által folytatott reklámkampány az Fttv. fenti rendelkezése értelmében megtéveszthette-e az érintett fogyasztókat az eljárás alá vont által alkalmazott árak, árszínvonal, a más kereskedőkhöz képest nála elérhető árelőny tekintetében.

IX.4.1 Az érintett fogyasztók

86. Az eljáró versenytanács értékelése szerint az eljárás alá vont vállalkozás a vizsgált kereskedelmi gyakorlatot nem egy speciális (mint például kora, hiszékenysége vagy szellemi vagy fizikai fogyatkozása miatt különösen kiszolgáltatott) közönség, hanem gyorsan fogyó, napi fogyasztási cikkek bevásárlását végző végső fogyasztók számára tette közzé, így a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megítélésakor az Fttv. 4. § (1) bekezdése szerint meghatározott, észszerűen eljáró átlagfogyasztó magatartása veendő figyelembe.

IX.4.2. A kereskedelmi gyakorlat üzenete és érzékelhetősége

87. A kereskedelmi kommunikációnak a fogyasztó által észlelt üzenete kapcsán kiemelendő, hogy a reklámok üzenetének értelmezése során a joggyakorlat nem a vállalkozás szándékát, hanem a lehetséges fogyasztói értelmezést⁴⁶ értékeli, figyelemmel a reklámokban megjelenő állításokra és az érintett termék jellemzőire, különös tekintettel a reklámban kiemelt jellemzőkre.

⁴⁶ FKMB 3.K.30.136/2016/12. 5. o. (VJ/107/2014.)

88. A vizsgált kampány elemei – a Facebook bejegyzés kivételével – tartalmilag és képi megjelenésüket tekintve lényegében azonosak voltak.
89. A vizsgált kereskedelmi kommunikációban megjelenő grafikai elemek – azaz a különböző Lidl termékeket ábrázoló kosár és a nagyméretű piros színű első helyezésre utaló pecsét/logó – azt a benyomást erősítették, hogy a Lidl termékei a legolcsóbbak.
90. A fenti IV.1. pontban felsorolt kereskedelmi kommunikációk túlnyomó többségének (a Facebook bejegyzés kivételével) első helyen, legfelül kiemelt hangsúlyos üzenete, szlogenje az volt, hogy „A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc!” (azaz az Első mondat). Ez alatt, kisebb betűméretben az volt olvasható a Második mondat: „2023-ban Magyarországon a fogyasztók szerint a Pénzcentrum felmérésén”.
91. A Harmadik mondat („Köszönjük! Önökért dolgozunk.”) észlelhetősége megegyezik az Első mondatéval, azonban érdemben nincs hatással a piacelsőségi állításra, annak üzenetére. A Második mondat és az annál sokkal kisebb betűméretű lábjegyzet tartalmilag jelentősen befolyásolják az Első mondat üzenetét, annak értelmezési tartományát szűkítik.⁴⁷
92. A Második mondat kapcsán releváns, hogy a Törvényszéki Ítélet alapján a „fogyasztók szerint” fordulat a fogyasztók szubjektív véleményeként értékelendő.⁴⁸
93. A Törvényszéki és Kúriai Ítéletek szerint az egyes kommunikációs eszközök különböző információáteresztő képességére tekintettel megállapítható, hogy a kampány egészének nincs egy egységes főüzenete: az átlagfogyasztó nem a kampányt, mint elvont fogalmat, hanem az annak keretében alkalmazott kommunikációs eszközöket és az azokon közvetített üzeneteket észleli. Az Fttv. alkalmazásában ezért a kereskedelmi gyakorlat üzenetének megállapításához a kommunikációs eszközök információáteresztő képességét is figyelembe kell venni.⁴⁹
94. A bírói gyakorlat⁵⁰ szerint a „fogyasztó akkor tud reális képet alkotni az adott üzenet tartalmáról, ha az önmagában igaz, pontos információt hordoz. Az átlagos fogyasztó nem köteles további kutakodást folytatni annak érdekében, hogy a hozzá eljuttatott üzenet tartalmát pontosítsa, kiegészítse, esetleg korrigálja a teljes körű, valós tájékozódás érdekében. Bízni kell abban, hogy a reklámállítások önmagukban teljesítik ezt a követelményt.”
95. Az egyes kommunikációs eszközök a tartalmukat és információáteresztő képességüket figyelembe véve az alábbiak szerint értékelhetők.

Televízió-reklám, óriásplakát, épületháló

Televízió-reklám

⁴⁷ Kúriai Ítélet [76] bekezdés.

⁴⁸ Törvényszéki Ítélet [26] bekezdés.

⁴⁹ Törvényszéki Ítélet [36] bekezdés, kúriai ítélet [72] bekezdés.

⁵⁰ Ld. Kúria 2020. május 13-án kelt Kfv.III.37.645/2018/8. számú ítélete 7.o.

96. A versenytanács következetes gyakorlata szerint a televíziós reklámok esetén a reklámban nem hangsúlyosan megjelenő, rövid ideig, kis betűmérettel elhelyezett írásbeli információ ténylegesen nem nyújt tájékoztatást a fogyasztók számára.⁵¹
97. A televízió-reklámban a Második mondat nem hangzott el, a képi és szöveges elemek néhány másodpercig voltak láthatók, kisebb betűmérettel szedve. A legnagyobb betűkkel megjelenített Első mondat, az annak megfelelő audiotartalom, valamint a reklámszpot időtartama nem tette lehetővé a Második mondat észlelhetőségét, így a televíziós reklám esetében a Második mondat gyakorlatilag nem volt észlelhető az észszerűen tájékozott fogyasztó számára.
98. Az apró betűvel, rövid ideig (5 másodpercig) megjelenített lábjegyzet is alkalmatlan volt a fogyasztói észlelésre. Ebből következően a televíziós reklámokban a fogyasztó által észlelhető üzenet csak az Első mondat volt, mint az alacsony árszintre vonatkozó piacelsőségi állítás.

Óriásplakát, épületháló

99. Az Első mondathoz képest kisebb betűméretű Második mondat és az apróbetűs lábjegyzet az óriásplakát és az épületháló esetén sem volt észlelhető, amelynek oka ezeknek az eszközöknek az elhelyezési és észlelhetőségi sajátosságából ered: a kisebb betűmérettel szedett sorok a fogyasztók számára a fizikai távolság, és a korlátozott megfigyelési időtartam miatt (tanulmányok szerint az óriásplakátok legfeljebb néhány másodpercig képesek a fogyasztói figyelmet megragadni),⁵² gyakorlatilag érzékelhetetlenek maradtak a fogyasztók számára.⁵³
100. A Második mondatnak és a lábjegyzetnek ily módon e két kommunikációs eszköz alkalmazása szempontjából sem volt relevanciája, tartalmuk nem vált a reklámüzenet részévé.
101. A Törvényszéki Ítélet⁵⁴ szerint a televízió-reklámok, az óriásplakát és az épületháló esetében a Második mondat nem volt észlelhető az észszerűen tájékozott fogyasztó számára sem, mert a televízió-reklámokban azt a rövid ideig látható képi hatás és a hallható szövegből kimaradó Második mondat nem tette lehetővé, illetve az óriásplakát és az épületháló esetén pedig ezeknek az eszközöknek az elhelyezési és észlelhetőségi sajátosságából adódóan.

Plakátok, sajtóhirdetés, szórólap, valamint az egyes elektronikus megjelenések

102. A Törvényszéki Ítélet megállapította, hogy a televíziós reklámokon, az óriásplakáton és az épülethálón kívül alkalmazott eszközök, azaz a plakátok, sajtóhirdetés, szórólap, valamint az egyes elektronikus megjelenések esetében az Első és a Második mondat

⁵¹ A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának az Fttv.-vel, Grt.-vel és a Tpv. III. fejezetével, a Gyftv.-vel és az Éltv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései (2024) (a továbbiakban: Elvi jelentőségű döntések) I.7.19. pont.

⁵² Lásd pl. a <https://timessquarebillboard.com/blog/advertising-impact-studies-the-science-behind-billboard-effectiveness/> linken elérhető tanulmányt.

⁵³ Lásd VJ/31-65/2023. döntés 169. bekezdését.

⁵⁴ Törvényszéki Ítélet [24] bekezdés.

egységet képez és így üzenet ezekben az esetekben a Második mondatot is magában foglalja.⁵⁵

Plakátok

103. A különböző kültéri-beltéri kommunikációs eszközök (citylight, POS kirakati plakátok, külső boltfali, beltéri plakátok) befogadására egy fogyasztónak korlátozott ideje, néhány másodperce van. Emellett az átlagfogyasztótól nem elvárható, hogy a kényelmes olvasási távolságnál közelebb menjen a plakáthoz, vagy hogy a szemmagasságnál jóval alacsonyabban (a villamoson derék-, a citylight-on és metróperonon kb. térd-magasságban) elhelyezett apró betűs tájékoztatás kibetűzéséhez lehajoljon.⁵⁶Ebből következően a joggyakorlat szerint ezen kommunikációs eszközök néhány motívummal dolgozhatnak, amennyiben hatásosak kívánnak maradni (fősor, kép és embléma), s jellemzően nem azonos súllyal, nem azonos mérvű kiemeléssel jelennek meg ugyanolyan fontos közlések (pl. a fősor és az annak helyes értelmezéséhez szükséges információk). A kereskedelmi kommunikáció főüzenetének tehát kiemelkedő szerepe van, és az apróbetűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolható.⁵⁷

Nyomtatott kommunikációs eszközök

104. A nyomtatott kommunikációs eszközök (sajtóhirdetés, szórólap) kapcsán a joggyakorlat alapján nyomtatásban megjelent reklámok esetén jelentőséggel bír az abban foglalt egyes információk elhelyezése, egyes képek, információk kiemelése, illetve „elrejtése”, az alkalmazott betűnagyság, és minden más olyan reklámmegoldás, amely kihatással van a reklámban közvetített információk összhatására. A nyomtatott reklámok által a fogyasztóknak közvetített üzenet kapcsán a címsoroknak, kiemeléseknek sokkal nagyobb a szerepük, mint az apróbetűs közléseknek. A címsorokkal, kiemelt szövegrészekkel találkozó fogyasztó esetében nem szükségszerű, hogy a reklám más (adott esetben jóval kisebb betűvel szereplő) közléseit is megismerje.⁵⁸

Online kommunikációs eszközök

105. Az online kommunikációs eszközök (e-DM, online szórólap, saját honlap, YouTube-csatorna, Lidl Plus applikáció hirdetés) vonatkozásában a reklám egyes elemeinek észlelhetősége kétféle módon értelmezhető: egyrészt a reklám elemeinek egyszerű ránézéssel, formai megközelítéssel történő meghatározásaként, másrészt a tartalom fogyasztó általi pontos befogadása lehetőségeként. Ez azt jelenti, lehet, hogy egy reklám formálisan (pl. igen kis betűmérettel) tartalmaz bizonyos tájékoztatást, ugyanakkor ez nem szükségszerűen észlelhető a fogyasztók által. Ha a fogyasztó kifejezetten az apróbetűs részekre kíváncsi, akkor online reklámok esetén természetesen szükség esetén megszerezheti az információt (adott esetben ugyanakkor 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

⁵⁵ Törvényszéki Ítélet [25] bekezdés.

⁵⁶ Lásd VJ/31-65/2023. döntés 169. bekezdését.

⁵⁷ Elvi jelentőségű döntések I.7.19. pont.

⁵⁸ VJ/133/2005.

hangsúlyosan megjelenő üzenet. Egy formailag háttérbe szorított közlés, apróbetűs tájékoztatás nem képes ellensúlyozni, illetve kiegészíteni a reklám által kiemelten közölt üzenetet.⁵⁹

106. Ezen kommunikációs eszközök (plakátok, sajtóhirdetés, szórólap, valamint az egyes elektronikus megjelenések) kapcsán a Törvényszéki Ítélettel összhangban megállapítható, hogy a Második mondat közvetlenül az Első mondathoz kapcsoltnan ugyanúgy érzékelhető volt, mint az Első mondat, annak ellenére is, hogy kb. harmad akkora betűmérettel volt feltüntetve. Ezekben az esetekben a főüzenet magában foglalta a Második mondatot, tartalmában az Első mondattal egységes üzenetet képez.⁶⁰ Ebből kifolyólag rögzíthető az is, hogy a reklámokban észlelhető módon szerepel a Pénzcentrum felmérésének hivatkozása, amely – még a fogyasztók véleményére való hivatkozás mellett is – azt a benyomást kelti a fogyasztóban, hogy a „legolcsóbb élelmiszerlánc” tényét egy külső, független harmadik fél hitelesítette, így annak nagyobb nyomatékot, jelentőséget és hitelességet tulajdoníthat⁶¹ és ezáltal az átlagosnál nagyobb meggyőző hatást gyakorolhat a fogyasztókra.
107. A fogyasztók csak a lábjegyzet apróbetűs tájékoztatásában kaphattak információt a felmérés nem reprezentatív jellegéről, valamint arról, hogy a felmérés részleteit a www.penzcentrum.hu hivatalos weboldalára mutató érkezési oldalon érhatték el, további keresést követően.
108. A lábjegyzet észlelhetősége elhanyagolható volt a jelen alfejezetben foglalt kommunikációs eszközök esetében is. Az apróbetűs tájékoztatások kapcsán ugyanis a joggyakorlat szerint „*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 [kategorikusan] pozitív tartalma mögé az ésszerűen eljáró fogyasztó nem feltételez megszorítást, és nem is várható el tőle, hogy ezen állítást megkérdőjelezze és utánanézzon az esetleges korlátozásoknak.*”⁶² Az idézett döntést a bíróság megerősítette, az adott téma kapcsán kiemelve, hogy „*nem észlelhető, nem olvasható írásbeli tájékoztatás nem minősül a törvényi követelményeket kielégítő tájékoztatásnak.*”⁶³
109. A jelen eljárásban vizsgált kereskedelmi kommunikációban megjelenített lábjegyzet lényegesen módosította a reklámüzenetet a felmérés közzétételi időpontjára, nem reprezentatív, szubjektív jellegére vonatkozó tartalmi korlátozásokkal. A lábjegyzet tartalmazott továbbá egy linket, amelyen a fogyasztók a felmérés módszertanának pontos részleteiről tájékozódhatnak (további keresést követően).
110. A nyomtatott és online kereskedelmi kommunikáció esetén a fogyasztónak elvileg lehetősége volt arra, hogy a reklámot alaposabban, hosszabb időt ráfordítva tanulmányozza,

⁵⁹ Lásd például a VJ/19/2018. ügyben hozott határozatot és Elvi jelentőségű döntések, I.6.24. pont.

⁶⁰ Törvényszéki Ítélet [25] bekezdés, kúriai ítélet [52] bekezdés.

⁶¹ Lásd VJ/13-41/2019. számú irat 92. pontját.

⁶² Elvi jelentőségű döntések I.6.50. pont, VJ/127/2015.

⁶³ VJ/127/2015.; Fővárosi Törvényszék 2.Kf.650.096/2017/5. 8.o. (amelyet a Kúria Kfv.IV.38.135/2018/5. sz. ítélete megerősített)

azonban az átlagfogyasztótól a fentiek szerint ez nem várható el.⁶⁴ Ezért, és mivel az apróbetűs információ lényegesen módosítja a tájékoztatásban kiemelt módon közvetített üzenetet, az eljáró versenytanács álláspontja szerint a lábjegyzet nem tekinthető a jelen pontban foglalt kereskedelmi kommunikációk fogyasztók által észlelt üzenete részének.⁶⁵

Facebook bejegyzés

111. A Facebookon megvalósított kommunikáció tartalma és megjelenítési módja – ahogy az a III. fejezetben bemutatásra került – különbözött a reklámkampányban alkalmazott többi kereskedelmi kommunikációtól.
112. A Facebook bejegyzés tartalmilag részletesebb információt tartalmazott (a felmérés időtartamáról, jellemzőiről és az eredmény publikálásának időpontjáról), valamint képi megjelenítését és szöveges elrendezését tekintve is lényegesen különbözött a többi reklámfelületen közzétett kereskedelmi kommunikációtól. A bejegyzés szöveges részében nyitó szöveggént és a képi részén is kiemelve a „Pénzcentrum.hu: A fogyasztók szerint a Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc 2023-ban Magyarországon” szöveg volt olvasható, azaz a többi kommunikáció Első és Második mondatában található üzenetet máshogyan fogalmazta meg. Emellett lényeges, hogy a Facebook bejegyzésben nem jelent meg a főszövegéhez képest nem (vagy jelentősen rosszabbul) érzékelhető szöveg (amilyen a többi kommunikáció esetében az apróbetűs lábjegyzet), hiszen a Facebook bejegyzés képi elemén látható lábjegyzet szöveg betűmérete a szöveges bejegyzés betűméretétől ugyan kisebb, de a kettő közötti különbség nem olyan jelentős, mint amilyen a többi kommunikáció esetében az Első/Második mondat és a lábjegyzet betű méretei közötti eltérés.

Összegzés

113. A vizsgált reklámkampány központi gondolata – az Első mondat, amely szerint a Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc –, hangsúlyosan szerepel minden kommunikációs eszköz központi képi megjelenítésén. Azonban az egyes kommunikációs eszközök fogyasztók általi üzenete eltérő lehetett, ugyanis az Első mondatot kiegészítő információk (Második mondat, lábjegyzet) – a kereskedelmi kommunikációs eszközök információ áteresztőképeségére tekintettel – másképpen válthattak a reklámüzenet részévé.

- **Televízió-reklám, óriásplakát, épületháló:** ezen reklámfelületek esetében észlelhetetlen volt a Második mondat és a lábjegyzet, így ezekben az esetekben a kereskedelmi kommunikáció üzenete kizárólag az Első mondatot foglalja magába: „A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc!”⁶⁶

- **Citylight, POS kirakati plakát, külső boltfali, beltéri plakátok, sajtóhirdetés, szórólap, e-DM, online szórólap, saját honlap, YouTube-csatorna, Lidl Plus applikáció hirdetés:** tartalmilag megegyezett a fenti franciabekezdés szerinti kereskedelmi kommunikációval, mert a Második mondat közvetlenül az Első mondathoz kapcsoltnak, az Első mondathoz képest kisebb betűmérettel szedett. Ezen a kommunikációs eszközök információáteresztő

⁶⁴ Elvi jelentőségű döntések I.4.12. és I.6.65. pont

⁶⁵ Elvi jelentőségű döntések, I.6.24. pont.

⁶⁶ Kúriai Ítélet [88] bekezdés.

képességét tekintve azonban megállapítható, hogy a Második mondat is észlelhető volt a reklámüzenet részeként, az tartalmában az Első mondattal egységes üzenetet képzett.⁶⁷ A felmérés részleteit magába foglaló apróbetűs lábjegyzet azonban ezen kereskedelmi kommunikációs eszközök esetében sem volt észlelhető. Ezen reklámok üzenete a következő: *A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc! 2023-ban Magyarországon a fogyasztók szerint a Pénzcentrum felmérésén*.*

- **Facebook bejegyzés:** szöveges és képi tartalma, felépítése különbözött a többi reklámfelületen közzétett kereskedelmi kommunikációtól, teljes tartalma észlelhető volt, mivel nem alkalmazott a főszöveghez képest nem érzékelhetőnek tekinthető közlési módot, és az információátersztő képességét figyelembe véve a Facebook bejegyzés kellőképpen részletes volt (így pl. esetében a reklámüzenet részét képezte az is, hogy milyen körülmények között és milyen időtávon belül értelmezendő a piacelsőségi állítás).⁶⁸

IX.4.3. A vizsgált állítások alkalmassága a fogyasztók ügyleti döntésének befolyásolására

114. A kereskedelmi gyakorlat akkor megtévesztő, ha alkalmas a fogyasztó ügyleti döntésének befolyásolására.

115. 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. Nemcsak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra – ideértve a figyelem felkeltését is. Egy fogyasztói döntési folyamat során több ügyleti döntés meghozatalára is sor kerülhet. Az ügyleti döntés torzítása bekövetkezhet a fogyasztói döntéshozatali folyamat bármely szakaszában.⁶⁹

116. Az eljáró versenytanács utal az Európai Bíróság egyik előzetes döntéshozatal iránti eljárásában 2013. december 19-én hozott ítéletére, melynek megállapítása szerint az ügyleti döntés fogalma tágan értendő. E fogalom körébe nem csupán az arra vonatkozó döntés tartozik, hogy a fogyasztó megvásároljon-e vagy sem egy terméket, hanem az kiterjed „az ilyen döntéssel közvetlen kapcsolatot mutató döntésre is, például arra vonatkozólag, hogy a fogyasztó belépjen-e az üzletbe.”⁷⁰

117. Ezzel egyezően a magyar bírói gyakorlat szerint:

- „A kialakult bírói gyakorlat alapján a fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelyben nem csak a felperesek által hangsúlyozott végső ügyleti döntést (a szerződés megkötésének aktusát), hanem a folyamat megelőző szakaszait is védi a jog. A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások tilalmának már a figyelemfelkeltéskor is érvényesülnie kell, így nem csak az olyan magatartás jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza a fogyasztó döntését, hanem minden

⁶⁷ Törvényszéki Ítélet [25], [64] bekezdések.

⁶⁸ Kúriai Ítélet [64] bekezdés.

⁶⁹ Elvi jelentőségű döntések, I.2.2. pont (VJ/104/2009., VJ/132/2009.).

⁷⁰ Az Európai Bíróság ítélete a C-281/12. számú ügyben, 36. pont.

olyan magatartás, amely érdemben kihatással van a folyamatra. A figyelemfelkeltés kétségkívül ezen magatartások körébe tartozik, ugyanis egyértelmű jelentéstartalmat hordoz. Már önmagában az a körülmény kifogásolható, hogy a tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat hatására a fogyasztó felveszi a kapcsolatot a vállalkozással, hiszen így a vállalkozás „meggyőzheti” a fogyasztót, „ráveheti” a vállalkozós számára előnyös döntés meghozatalára.”⁷¹

- *„nemcsak az olyan magatartás lehet jogellenes, amely kizárólagosan meghatározza az üzletfél döntését, hanem az is, amely érdemben kihatással van a folyamat valamely részére, melyek közé tartozik a figyelem felkeltése, így az is, ha az üzletfél a jogsértő üzleti gyakorlat hatására keresi meg az azt tanúsító vállalkozás termékét, illetve szolgáltatását.”⁷²*

118. A jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlatra, a hirdetések közzétételére a fogyasztók figyelmének, adott üzlettel kapcsolatos általános érdeklődésének felkeltése érdekében került sor. A fentebb hivatkozott joggyakorlat alapján tehát az Fttv. értelmében a figyelemfelkeltés kapcsán hozott döntés is egyértelműen ügyleti döntésnek minősül. A fogyasztó a figyelemfelkeltő kereskedelmi gyakorlat üzenete hatására úgy dönthet, hogy adott üzletlánc boltjait keresi fel, vagy részesíti előnyben a jövőben vásárlásai alkalmával, vagy esetlegesen a hirdetések hatására nem keres egyéb bevásárlási lehetőségeket.

119. 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.⁷³ 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.⁷⁴ A fogyasztók számára a kedvezmény és annak mértéke mindig valamihez (korábbi árakhoz, más konstrukciókhoz vagy értékesítési csatornákhöz stb.) képest nyer tartalmat.⁷⁵

120. A vállalkozás által alkalmazott ár kedvező voltáról adott tájékoztatás egyik sajátos esete, amikor a vállalkozás az ár vonatkozásában piacelsőségi állítást tesz, azt az üzenetet közvetítve a fogyasztók felé, hogy az ő ára a legalacsonyabb. A piacelsőségi állítások jellegüknél fogva különösen alkalmasak az ügylet döntés befolyásolására, mivel azt az üzenetet közvetítik, hogy a vállalkozás valamennyi versenytársához képest kitűnik az

⁷¹ Fővárosi Törvényszék 105.K.700.519/2023/5. számú ítélete.

⁷² Fővárosi Törvényszék 105.K.703.445/2024/13. számú ítélete.

⁷³ Elvi jelentőségű döntések I.6.1. pont.

⁷⁴ Elvi jelentőségű döntések, I.6.28. pont.

⁷⁵ Elvi jelentőségű döntések, I.6.49. pont.

érintett piacon.⁷⁶ A piacelsőségi állítás olyan erős üzenettel bír, ami nem csupán az adott, reklámozott árura (szolgáltatásra), hanem a piacelsőséggel bíró további árujára (szolgáltatására) is kihatással bír.⁷⁷

121. Továbbá a Gazdasági Versenyhivatal gyakorlata szerint egy reklámkampány hatása nem szűkíthető le kizárólag annak figyelembevételére, hogy annak hatására hány fogyasztó lett a vállalkozás ügyfele. Egy reklámkampány a versenyjogilag értékelendő hatását több vonatkozásban fejti ki, így egy piacelsőséggel kapcsolatos reklámkampány kihat a vállalkozás hosszabb távú piaci helyzetére, a vállalkozás általános közmegítélésére is, és a fogyasztói döntéseket ezáltal is befolyásolhatja.⁷⁸

122. Jelen esetben releváns, hogy az alapeljárásban hozott határozat bírósági felülvizsgálatában hozott Kúriai Ítélet szerint a vizsgált kereskedelmi gyakorlat eljárás alá vont vállalkozás pozíciójára jelentősen kihatott, lényegében az általa kínált termékek árának mutatójaként szolgált a közzététel időtartamában a fogyasztók számára. A kereskedelmi kommunikáció, annak sokrétűsége miatt is alkalmas volt a fogyasztói figyelem felkeltésére, az üzleti döntéseik befolyásolására, miután azt az üzenetet közvetítette, hogy az eljárás alá vont vállalkozás valamennyi versenytársához képest 2023-ban a legolcsóbb élelmiszerlánc.⁷⁹ Emellett hivatkozott arra is, hogy a Kúria Kfv.IV.37.759/2021/9. számú döntése elvi élel mondta azt is, hogy a piacelsőségi állítás olyan erős üzenettel bír, ami nem csupán az adott, reklámozott árura (szolgáltatásra), hanem a piacelsőséggel bíró további árujára (szolgáltatására) is kihatással bír, ami perbeli esetre egyértelműen vonatkoztatható.⁸⁰

123. A fentiekre tekintettel megállapítható, hogy az árszinttel, és így különösen az árazás tekintetében fennálló piacelsőséggel, illetve előnnyel kapcsolatos jelen eljárásban vizsgált közlések alkalmasak a fogyasztói döntések befolyásolására.

IX.4.4. A vizsgált állítások értékelése

124. Az eljárás alá vont vállalkozás kereskedelmi kommunikációja azt az üzenetet közvetítette a fogyasztóknak, hogy a Lidl valamennyi versenytársához képest a legolcsóbb élelmiszerüzletlánc, amely állítás tartalmát tekintve piacelsőségi állítás. A Kúriai Ítélet is rögzítette, hogy „*a felperesi vállalkozás egyértelmű piacelsőségi állítást tett kereskedelmi kommunikációjában.*”⁸¹

125. A Gazdasági Versenyhivatal következetes gyakorlata szerint az ár, illetve az ár tekintetében fennálló piacelsőség objektív kategória, amely nem egy fogyasztó, vagy a fogyasztók egy csoportjának szubjektív megítélésétől, hanem az összes többi versenytárs

⁷⁶ VJ/36/2021., VJ/48/2014. illetve a Fővárosi Közigazgatási és Munkaügyi Bíróság 21.K.33.549/2015/5. sz. ítélete és a Fővárosi Törvényszék azt jóváhagyó 2.Kf.650.108/2016/7. számú ítélete.

⁷⁷ Kúriai Ítélet [69] bekezdés, Kfv.IV.37.759/2021/9.

⁷⁸ Elvi jelentőségű döntések, I.2.4. pont.

⁷⁹ Kúriai Ítélet [68] bekezdés.

⁸⁰ Kúriai Ítélet [69] bekezdés.

⁸¹ Kúriai Ítélet [67]bekezdés.

valamennyi árujával és árával történő összehasonlítástól függő, egyértelműen megállapítható tény.⁸²

126. A vállalkozáshoz vagy termékhez kötődő tulajdonságnak az állítás teljes ideje alatt igaznak és pontosnak kell lennie, mivel csak ilyen körülmények között lehet az adott jelző használata objektíven megalapozott.⁸³ Mivel a fogyasztókhoz eljuttatott információk valóságtartalmát minden esetben a közreadójának kell igazolnia, a fogyasztók figyelmének felhívását és döntéseik befolyásolását célzó, illetve azt eredményező felsőfokú jelző, azon belül a piacelsőségi állítás megalapozottságát is az azt alkalmazó vállalkozásnak kell bizonyítania.⁸⁴
127. A bírósági gyakorlat szintén elvi szinten mondta ki, hogy a piacelsőségi állítás valóságát a reklámozó köteles igazolni, mégpedig a kereskedelmi kommunikáció közzétételekor már meglévő bizonyítékkal.⁸⁵ 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.⁸⁶ A Gazdasági Versenyhivatal 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.⁸⁷
128. A piacelsőséget mint abszolút elsőbbséget kifejező felsőfokú jelző megalapozottságát a vállalkozásnak valamennyi versenytárral, illetve versenyző termékkel szemben tudnia kell bizonyítani.⁸⁸
129. A Kúriai Ítélet a határozat elvi tartalmaként hangsúlyozta, hogy „*a piacelsőségi állítások körében kiemelten fontos az is, hogy a fogyasztók teljes képet kapjanak arról, hogy az pontosan milyen körülmények között és milyen időtávon belül értelmezendő.*”⁸⁹
130. Tekintettel arra, hogy az előzőekben kifejtettek szerint a vizsgált reklámkampányban alkalmazott egyes kommunikációs eszközök üzenete eltérő volt, a piacelsőségi állítás tekintetében különbséget kell tenni kommunikációs eszközönként abban, hogy mire terjedt ki az eljárás alá vont vállalkozás Fttv. 14. § szerinti bizonyítási kötelezettsége.⁹⁰

Televízió-reklám, óriásplakát, épületháló

⁸² Elvi jelentőségű döntések, I.6.6. pont.

⁸³ Lásd többek között a VJ/66/2000. és a VJ/89/2004. ügyben hozott határozatokat.

⁸⁴ Lásd többek között a Fővárosi Bíróság VJ/49/2001. számú ügyben hozott 3.K.31.893/2001/7., illetve a VJ/4/2002. számú ügyben hozott 13.K.30.590/2003/3. ítéletét, illetve a VJ/72/2003., VJ/40/2004., VJ/41/2004., VJ/176/2006., VJ/64/2016., VJ/3/2018., VJ/2/2021. számú ügyekben hozott versenytanácsi határozatokat.

⁸⁵ Kfv.III.37.645/2018/8.

⁸⁶ 1.Kf.650.150/2016/5.

⁸⁷ Lásd például VJ/3/2018., VJ/45/2020.

⁸⁸ Lásd például VJ/89/2004., VJ/150/2004., VJ/80/2005., VJ/87/2008., VJ/34/2013., VJ/92/2013., VJ/3/2018., VJ/6123/2015.

⁸⁹ Kúriai Ítélet [70] és [89] bekezdés.

⁹⁰ Vö. Törvényszéki Ítélet [24], [27], [28], [29] bekezdések.

131. Ahogyan azt a bírósági ítéletek is megerősítették, a televízió-reklámban, óriásplakáton és épülethálón a fogyasztó által észlelhető üzenet csak az Első mondat volt, amely árszintre vonatkozó olyan piacelsőségi állításnak a megalapozottságát az eljárás alá vont vállalkozásnak kell bizonyítani az Fttv. 14. §-a értelmében. A Lidl azonban sem a VJ/19/2023. számú alapeljárásban, sem jelen megismételt eljárásban ilyen bizonyítást nem teljesített, de ez lényegében teljesíthető sem lett volna, hiszen a bizonyítás az általa eladásra kínált minden árucikkre kellett volna, hogy kiterjedjen.
132. Mindezt egyértelműen rögzítette a Törvényszéki Ítélet is:

„a televízió-reklámokban a fogyasztó által észlelhető üzenet csak az Első mondat volt, ami a versenytanácsai határozatban kifejtetteknek megfelelően arra vonatkozó olyan piacelsőségi állítás, aminek a valóságát a Lidlnek kellett bizonyítani az Fttv. 14. §-a értelmében. A Lidl a megelőző eljárásban azonban ilyen bizonyítást nem teljesített, de ez lényegében teljesíthető sem lett volna, hiszen a bizonyítás az általa eladásra kínált minden árucikkre és a 2023-as év egészére kellett volna, hogy kiterjedjen. A televízió-reklámok vonatkozásában így módon a versenytanácsai határozat megalapozott, az Fttv. 3. § (1) bekezdését a 6. § (1) bekezdés c) pontjára tekintettel a Lidl megsértette. Az Első mondatához képest kétségtelenül kisebb betűméretű Második mondat az óriásplakát és az épületháló esetén sem volt észlelhető, melynek oka ezeknek az eszközöknek az elhelyezési és észlelhetőségi sajátosságából ered. A Második mondatnak így módon az előbbi két kommunikációs eszköz alkalmazása szempontjából sem volt relevanciája.”⁹¹

és megerősítette a Kúriai Ítélet is:

„a piacelsőségi állítások körében kiemelten fontos az is, hogy a fogyasztók teljes képet kapjanak arról, hogy az pontosan milyen körülmények között és milyen időtávon belül értelmezendő. Ennek azonban az alperes határozata és az ítélet indokolása által is megállapítottan – a Facebook bejegyzéstől eltekintve – a felperes nem megfelelően tett eleget, így ebben a körben a bírság jogalapja fennáll.”⁹²

133. Minderre tekintettel az eljáró versenytanács a 2023. február 13. és 2023. július 19. között, „A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc” szlogennel folytatott reklámkampányban alkalmazott televízió-reklámban, óriásplakáton és épülethálón megjelent kereskedelmi gyakorlat kapcsán azt állapította meg, hogy a Lidl az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjára tekintettel megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdését.

Plakátok, sajtóhirdetés, szórólap, valamint az egyes elektronikus megjelenések értékelése

134. A citylight, POS kirakati plakát, külső boltfali, beltéri plakátok; sajtóhirdetés, szórólap; e-DM, online szórólap, saját honlap, YouTube-csatorna, Lidl Plus applikáció hirdetés kommunikációs eszközökön a piacelsőségi állítást tevő Első Mondat mellett reklámüzenet részét képező Második mondatban megjelent az is, hogy a Lidl a fogyasztók szerint 2023-

⁹¹ Törvényszéki Ítélet [24] bekezdés.

⁹² Kúriai Ítélet [70] bekezdés.

ban a legolcsóbb üzletlánc Magyarországon, ugyanakkor a lábjegyzet apróbetűs szövege nem volt észlelhető.

135. Az alapügyben hozott Határozat 112-119. pontjaiban foglaltakat a Törvényszéki Ítélet⁹³ a kampányidőszakban alkalmazott összes kommunikációs eszköz tekintetében megalapozottnak minősítette, ennek a jelen megismételt eljárásban releváns lényege a következő volt, figyelembe véve azt is, hogy a Törvényszéki Ítélet⁹⁴ alapján a „fogyasztók szerint” fordulat a fogyasztók szubjektív véleményeként értékelendő:

- A kereskedelmi kommunikációkban a fogyasztók szubjektív véleményére való hivatkozás nem volt igazolt és időszerű, mert a Pénzcentrum kutatása a reklámkampányt megelőző, korábbi időszakra vonatkozott, vagyis az az állítás is megalapozatlan volt, hogy Magyarországon a fogyasztók szubjektív véleménye szerint 2023-ban a Lidl volt legolcsóbb élelmiszerüzlet lánc. Az élelmiszerláncok valós és objektív árszínvonalának összevetéséhez egy több termékből álló fogyasztói kosár vizsgálata lenne szükséges, a termékek árainak és árváltozásainak vizsgálatával együtt, ahogyan ezt maga a Felmérés készítője is kiemelte (lásd jelen határozat 36) bekezdését).
- A vizsgált kereskedelmi kommunikációban hivatkozott Felmérés eredménye széles körben történő publikálása önmagában nem igazolja a „Lidl legolcsóbb élelmiszerlánc” állítását.
- A szubjektív jellegű („legjobb”) üzenet értélmese nem releváns viszonyítási alap jelen esetben, mivel itt egy objektív („legolcsóbb”) üzenetről van szó.
- A szubjektív, fogyasztói „megérzésekről” szóló Felmérés nem volt alkalmas annak alátámasztására, hogy az eljárás alá vont vállalkozás a legolcsóbb élelmiszerlánc, így ez az állítás valótlan volt.
- Az eljárás alá vont egy hivatkozott Felmérés 2023. január 30. napján fejeződött be, azonban az azon alapuló kereskedelmi kommunikációkat 2023. február 13. napjától kezdődően tette megismerhetővé a Lidl, vagyis a reklámkampány megfogalmazásában jelen idejű állítását ezzel egy a fogyasztó vélemények hónappal korábbi állapotát tükröző adatokkal igyekezett alátámasztani. Sem a kereskedelmi kommunikáció észlelhető üzenetében, sem az észlelhetetlen apró betűs tájékoztatásban – Facebook hirdetésben képi részében szereplő tájékoztatás kivételével – nem került ismertetésre, hogy a Felmérés pontosan milyen időpontban készült. Nem szükségszerű, hogy a fogyasztó az észlelhető üzenetek alapján megkérdőjelezze az állítás aktualitását, annak közzététel időpontjában és a kampány ideje alatt is folyamatosan érvényesülő helytállóságát.
- A 2023. márciustól júniusig tartó időszakban ismertetett bevásárlókosárban szereplő termékek árai alapján a legolcsóbb élelmiszerláncok sorrendje is folyamatosan

⁹³ Törvényszéki Ítélet [28] bekezdés.

⁹⁴ Törvényszéki Ítélet [26] bekezdés.

változott, valamint ezeken a Lidl egyik hónapban sem érte el az objektíven legolcsóbb élelmiszerlánc pozíciót.

- Megállapítható egyrészt, hogy az eljárás alá vont vállalkozás vizsgált állítását 5 hónapon keresztül hirdette egy időszerűtlen felmérés alapján, másrészt egy olyan dinamikus változó piacon tett árra vonatkozó piacelsőségi állítást, melyen az árak akár heti/havi gyakorisággal is változnak, így 2023 tavaszán már semmilyen aktualitása nem volt az eljárás alá vont vállalkozás kereskedelmi kampányának.
- Ugyanakkor attól, hogy egy piac dinamikus változik, nem jelenti azt, hogy a piaci szereplők nem tehetnek piacelsőségi állítást, erre azonban csak olyan módon van lehetőség, amely nem vezet a fogyasztók megtévesztésére, és az, hogy a piacelsőségi állítás pontosan milyen körülmények között és milyen időtávon értelmezendő, a kommunikációnak a fogyasztók által is érzékelhető részévé válik.⁹⁵

136. A Törvényszéki Ítélet ezen kommunikációs eszközöket (plakátok, sajtóhirdetés, szórólap, valamint az egyes elektronikus megjelenések, amelyeken észlelhető volt az Első és a Második mondat is, de a lábjegyzet nem) amiatt látta jogsértőnek mert ezek mindegyikén megjelent az, hogy a felperes a fogyasztók szerint 2023-ban a legolcsóbb üzletlánc Magyarországon, vagyis a Törvényszék szerint kizárólag a Második mondatban hivatkozott időszerűségi kitétel, az, hogy a kampányidőszakban alkalmazott kereskedelmi gyakorlat előre nem látható, de főképp nem bizonyítható módon állította a jövőre nézve is azt, hogy a felperes alacsony árainak piacelsősége az adott évben nem változhat, valósította meg az Fttv. 6.§ (1) bekezdés c) pontjára tekintettel a 3.§ (1) bekezdése sérelmét.⁹⁶ Ezt az értékelést a Kúria is elfogadta.⁹⁷

137. Az eljárás alá vont vizsgálati jelentésre tett észrevételei kapcsán az eljáró versenytanács megjegyzi, hogy az ezen eszközökön megvalósult kommunikáció érdemben eltért a Facebookon megjelent kommunikáció tartalmától. A Facebookon megjelent kommunikáció a Felmérés időszerűségi és egyéb lényeges jellemzői tekintetében kellőképpen részletes tartalmú volt és észlelhető módon nyújtott tájékoztatásokat (lásd annak lenti értékelését). A plakátok, sajtóhirdetés, szórólap, valamint az egyes elektronikus megjelenések, amelyeken észlelhető volt az Első és a Második mondat is (de a lábjegyzet nem), ugyanakkor nem nyújtottak elégséges tájékoztatást ahhoz, hogy az észlelhető üzenet ne legyen megtévesztő, sőt a nem észlelhető lábjegyzet sem tartalmazott olyan, a helyes fogyasztói értelmezéshez szükséges részleteket, amelyek a Facebook kommunikációban észlelhető módon megjelentek.

⁹⁵ A gyorsan változó piacokon a piaci pozícióra alkalmazott felsőfokú állítások alkalmazhatósága kapcsán az I.14.11. számú elvi jelentőségű döntés rögzítette, hogy „[...] kifogásolható, hogy egy gyorsan változó piacon [...] az eljárás alá vontnak nem állt rendelkezésére olyan, a piac változékonyságát is kezelni képes adatforrás, összehasonlító módszer, eszköz, amely a reklám fogyasztók általi észlelésének, illetve a reklám hatása érvényesülésének teljes időtartama alatt megalapozottá tette volna a piaci pozícióra alkalmazott felsőfokú állításokat. Ennek hiányában a piacelsőségi állítás csak annak jelzésével lett volna elfogadható, hogy mely időszakra és milyen adatok/összevetés alapján közli ezt.” (VJ/3/2018.)

⁹⁶ Törvényszéki Ítélet [28] bekezdés, Kúriai Ítélet [82] bekezdés.

⁹⁷ Kúriai Ítélet [82] és [70] bekezdés.

138. Az eljáró versenytanács ezen kommunikációs eszközökön megvalósult jogsértés súlyát enyhébbnek értékelte (és ezt figyelembe vette a jogkövetkezmény meghatározása során is), mint a televízió-reklámban, óriásplakáton és épülethálón megjelent kereskedelmi gyakorlattal megvalósult jogsértést, mivel ez utóbbi jogsértés kategorikus és megalapozatlan piacelsőségi állításnak minősült, amely értelmezési korlátaira semmilyen átlagfogyasztó által észlelhető üzenet nem utalt és amely üzenete erőteljes volt.
139. **Minderre tekintettel az eljáró versenytanács a 2023. február 13. és 2023. július 19. között, „A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc” szlogennel folytatott reklámkampányban alkalmazott plakátok (citylight, POS kirakati plakát, külső boltfali, beltéri plakátok), sajtóhirdetés, szórólap, valamint az egyes elektronikus kommunikációs eszközök (e-DM, online szórólap, saját honlap, YouTube-csatorna, Lidl Plus applikáció) felületein megvalósult kereskedelmi gyakorlat kapcsán azt állapította meg, hogy a Lidl az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjára tekintettel megsértette az Fttv. 3. § (1) bekezdését.**

Facebook bejegyzés

140. A Facebookon megjelent kommunikáció a Felmérés időszerűségi és egyéb lényeges jellemzői tekintetében kellőképpen részletes tartalmú volt és észlelhető módon nyújtott tájékoztatásokat: így tartalmazta, hogy a felmérés pontosan milyen időpontban készült és azt is, hogy a kutatás eredményét mikor tették közzé, vagyis a fogyasztók teljes képet kaphattak arról, hogy az pontosan milyen körülmények között és milyen időtávon belül értelmezendő a piacelsőségi állítás.
141. A Kúriai Ítélet⁹⁸ a Facebookon megjelent kommunikáció kapcsán egyértelműen állást foglalt, annak kapcsán jogsértés megállapításának nincs helye.
142. **Minderre tekintettel az eljáró versenytanács „A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc” szlogennel folytatott reklámkampányban a Facebookon 2023. február 13-án megjelent kommunikáció vonatkozásában azt állapította meg, hogy az nem volt alkalmas a fogyasztók megtevesztésére, így nem valósította meg az Fttv. 6. § (1) bekezdés c) pontjára tekintettel a 3. § (1) bekezdése sérelmét, azaz nem jogsértő.**

IX.5. A bírság

143. A jogsértés Tpv. 76. §-a (1) bekezdésének f) pontja szerinti megállapításán túlmenően az eljáró versenytanács a Tpv. 76. §-a (1) bekezdésének k) pontja szerint bírság kiszabását látta indokoltnak az eljárás alá vonttal szemben, a Tpv. 78. §-ának (1) bekezdése alapján, a bírság összegét a Tpv. 78. §-a (3) bekezdésének megfelelően meghatározva.

IX.5.1. A bírság meghatározásának módszere

144. 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

⁹⁸ Kúriai Ítélet [70] és [88] bekezdés.

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.

145. A versenyfelügyeleti bírság kiszabásának célja az, hogy a vállalkozásokat visszatartsa a tisztességtelen magatartástól, és egyúttal megteremtse a gazdasági verseny tisztességét. A bírság összegének megállapítása során a Gazdasági Versenyhivatal ezért szem előtt tartja, hogy a bírság kiszabásának célja az egyedi és általános elrettentés is, így 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.
146. A már hivatkozott Bírságközlemény részletezi azokat a szempontokat, amelyek alapján az eljáró versenytanács meghatározza – a Tpv. 78. §-ára tekintettel – az Fttv. és a Tpv. III. fejezete, illetve valamennyi, az Fttv. eljárási szabályaira visszautaló, ezen szabályokra tekintettel alkalmazandó és a Gazdasági Versenyhivatal hatáskörébe tartozó – fogyasztók és üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó – jogszabályi rendelkezések megsértése miatt indított ügyekben kiszabott versenyfelügyeleti bírság mértékét.
147. 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 könnyítések.

IX.5.2. A bírság kiinduló összege és az alapösszeg

148. A Bírságközlemény 16. pontja értelmében a bírság összegének megállapítása során a Versenytanács főszabályként a jogsértő kereskedelmi kommunikáció igazolt (nettó) költségéből indul ki, azonban amennyiben a kommunikációs költség összege nem ad megfelelő viszonyítási alapot (ha például a kereskedelmi gyakorlat jellegére tekintettel nincs érdemi kommunikációs költség, illetve a költségek nem tükrözik a kommunikáció hatásosságát, hatékonyságát), úgy az eljáró versenytanács árbevétel alapú bírságolási módszert alkalmaz (lásd a Bírságközlemény III.2. Árbevétel alapú bírságolás című pontját).
149. Jelen ügyben az eljáró versenytanács a jogsértő kommunikációs eszközök költségéből indult ki, azonban a IV. 2. pontban megjelenített költségekből – a Kúriai Ítéletre is tekintettel – levonta a Facebookon megjelent jogszerűnek minősített kommunikáció költségét és csak a televízió-reklámok, óriásplakátok és épülethálók esetében vette figyelembe azok teljes költségét (kampány teljes költségeinek jelentős része, [üzleti titok]-a köthető ezen három kommunikációs eszközhöz), a többi kommunikációs eszköz esetében, az azokon megvalósul jogsértés enyhébb súlya miatt csak azok költségének 75%-

át vette figyelembe, amelyre tekintettel a releváns költség összesen: [üzleti titok]Ft. Az eljáró versenytanács így ezt tekintette a bírság kiinduló összegének.

150. A kiinduló összeg fentiek szerinti meghatározását követően kerül sor az alapösszeg kiszámítására, amely a jogsértés súlyát, hatását és a vállalkozás jogsértéshez való viszonyulását kifejező súlyosító és enyhítő körülmények figyelembevételére ad lehetőséget. Ennek keretében értékeli az eljáró versenytanács különösen a Tpv. 78. § (3) bekezdésében példálózó módon felsorolt szempontokat, így például a vállalkozás magatartásának felróhatóságát, a fogyasztói érdekek sérelmének a körét, a jogsértés kiterjedtségét. A súlyosító és enyhítő körülmények egyes kategóriáihoz az eljáró versenytanács súlyt is rendel, megjelölve, hogy az adott szempontot kis, közepes vagy kiemelt mértékűnek (jelentőségűnek) tartja az érintett ügyben, az érintett magatartás és az érintett eljárás alá vont vállalkozás vonatkozásában.
151. Az eljáró versenytanács a jelen ügyben együttesen egy közepes mértékű súlyosító körülményként azonosította a kereskedelmi gyakorlat intenzitására utaló alábbi szempontokat (Bírságközlemény 34. pont), így azt, hogy
- a jogsértő gyakorlat üzenete erőteljes volt (a költségek nagy részét lefedő kommunikációkban egyértelmű és észlelhető értelmezési feltételek nélküli piacelsőségi állítás),
 - a vizsgált jogsértő gyakorlat huzamosabb ideig tartott (5 hónapig tartó országos kiterjedt kampány magas árdinamikával rendelkező piacon)
 - a jogsértő kereskedelmi gyakorlat hatása elhúzódott, image-hatása is van.
152. Az eljáró versenytanács közepes mértékű enyhítő körülményként azonosította, hogy a jogsértő magatartással az eljárás alá vont vállalkozás felhagyott a versenyfelügyeleti eljárás megindításának hatására (Bírságközlemény 43. pont).
153. Az egyes súlyosító és enyhítő körülményeket az eljáró versenytanács azonos súllyal vette figyelembe (azaz az előzmény eljáráshoz képest a súlyosító körülményeket, összességében az eljárás alá vont számára kedvezően, enyhébben értékelte), így a bírság kalkulált alapösszege (kismértékben az eljárás alá vont javára lefelé kerekítve) 58.000.000,- Ft.

IX.5.3. Korrekciós tényezők

154. Az alapösszeg kiszámítását követően kerül sor a jogsértés esetleges ismétlődésének, a jogsértéssel elért előnynek, az elrettentő hatásnak és a Tpv. 78. §-ában meghatározott bírság maximumának a figyelembe vételére. Jelen esetben az elért előny és az elrettentő hatás miatti korrekciót az eljáró versenytanács nem lát szükségesnek.
155. Az ismétlődés miatti korrekciót azonban az eljáró versenytanács – az alapeljárásban rögzítettekhez hasonlóan – indokoltnak tartja.
156. A Bírságközlemény V.1. pontja értelmében ismétlődő jogsértésnek minősül, ha egy vállalkozás ugyanolyan vagy hasonló jogsértést tanúsít folytatólagosan vagy ismételten azt

követően, hogy a Gazdasági Versenyhivatal vagy más hatóság megállapította a fogyasztók illetőleg az üzletfelek tisztességes tájékoztatását szabályozó jogszabályi rendelkezések megsértését. Jelen eljárásban a 9. pontban részletezettek szerint a VJ/30/2016. sz. eljárásra tekintettel (2017. májusában hozott döntés alapján) ismétlődés állapítható meg.

157. A Bírságközlemény 59. pontja értelmében a Gazdasági Versenyhivatal az ismétlődést jelentős súlyú bírságnövelő tényezőnek tekinti, a speciális preventív hatások érvényesülése, az ismételt versenyellenes magatartások kiküszöbölése érdekében.
158. Az eljáró versenytanács ebben a körben először is hivatkozik arra, hogy VJ/30/2016. sz. ügyben szintén az Fttv. 3. § (1) bekezdésének megsértése miatt, ugyanazon a jogalapon szabott ki bírságot a Gazdasági Versenyhivatal mint a jelen ügyben.
159. A Bírságközlemény 59. pontja szerinti, ismétlődésenként lehetséges 100%-os emeléshez képest, eljáró versenytanács mintegy 15%-os emelést alkalmazott (ez az érték az előzmény eljárásban alkalmazott értéknél, az eljárás alá vont számára kedvezően alacsonyabb, figyelembe véve azt, hogy a korábbi döntéshez képesti időmúlást), amely kifejezetten kismértékűnek tekinthető, és az eljáró versenytanács szerint az megfelelően igazodik az ismétlődés fokához (az eltérő tényállás miatti jogsértést, valamint a korábbi jogsértés óta eltelt viszonylag hosszabb időt figyelembe véve). Erre tekintettel az eljáró versenytanács szerint az alapösszegnek - az ismétlődésenként elméletileg lehetséges 100%-hoz képest - viszonylag kis mértékben, 66.700.000,-Ft-ra emelése indokolt a speciális preventív hatások érvényesülése, az ismételt versenyellenes magatartások kiküszöbölése érdekében. Ez a bírságösszeg a Tptv. 78. § (1b) bekezdése által meghatározott felső határt nem lépi át.
160. Az eljáró versenytanács a Bírságközlemény 83. és 88. pontjai szerinti együttműködések (utólagos megfelelés, jogsértés beismerése, valamint a jogorvoslatról való önkéntes és feltétel nélküli lemondás) kapcsán jelezte az eljárás alá vont felé⁹⁹, hogy jelen ügyben a Bírságközleményében foglalt lehetséges maximális mértékeknél érdemben alacsonyabb bírságcsökkentést lát indokoltnak.
161. Az eljáró versenytanács szerint ezen együttműködések mérlegelése során egyértelműen releváns szempont, hogy a vizsgált állítások kapcsán a hatósági elvárások nem voltak újszerűek, a joggyakorlat egyértelmű. Emellett egy megismételt eljárásban az előzmény eljárásban hozott bírói ítéletek tartalma, az, hogy azok milyen mértékben és módon erősítették meg, illetve kérdőjelezték meg a jogi értékelést és a jogkövetkezmény meghatározását, nyilvánvalóan meghatározó szempontok annak értékelése során, hogy a jogsértés beismerése, illetve a jogorvoslatról való lemondás a hatóság számára az eljárás mely szakaszában, milyen értékkel (milyen kockázatok csökkentésével, milyen lehetséges idő és erőforrás megtakarítással) bírhat. Az eljáró versenytanács a releváns körülményeket mérlegelve jelen ügyben a jogsértés beismerésére tekintettel 10%-os, a jogorvoslatról való önkéntes és feltétel nélküli lemondásra 15%-os csökkentést látott indokoltnak. Az utólagos megfelelési intézkedés esetében pedig releváns szempontnak tekintette az eljáró versenytanács hogy az nem egy új, jelentős hozzáadott értékű megfelelési programot jelöl,

⁹⁹ VJ/45-18/2025. sz. irat.

hanem egy kiegészítő jellegű módosítást, egy kikristályosodott joggyakorlattal bíró jogsértés-típus kapcsán, ezekre tekintettel volt indokolt a maximálisnál érdemben alacsonyabb mértékű elismerés. Így, az eljáró versenytanács, figyelembe véve azt is hogy az utólagos megfelelési intézkedésre beismeréssel együtt került sor erre tekintettel 3%-os mértékű csökkentést látott indokoltnak és a Tpvt. 76. § (1) bekezdés i) pontja alapján kötelezte az eljárás alá vontat az általa vállalt, jelen határozat mellékletét képező vállalásai teljesítésére. Összességében az eljárás alá vont által tett bírságcsökkentési célú együttműködési vállalásokra tekintettel az eljáró versenytanács 28%-kal, lefelé kerekítve 48.000.000.-Ft összegre csökkentette a fentebb kalkulált bírság összegét.

162. Az eljáró versenytanács a Tpvt. 78. § (3) bekezdése szerinti szempontokat a fentiek szerint mérlegelve az eljárás alá vont vállalkozásra 48.000.000.-Ft (azaz negyvennyolcmillió forint) versenyfelügyeleti bírságot szabott ki.

X.

Eljárási kérdések

163. A Tpvt. 62/C. § (2) bekezdése 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 (illetve a (3) bekezdésre tekintettel meghatározott cselekmény teljesítésére irányuló kötelezettség) teljesítésére halasztás vagy a részletekben történő teljesítés engedélyezését, hogy rajta kívül álló ok lehetetlenné teszi a határidőre való teljesítést, vagy az számára aránytalan nehézséget jelentene.
164. A Tpvt. 77. § (1) bekezdés d) pontja szerint a Gazdasági Versenyhivatal utóvizsgálat keretében hivatalból ellenőrzi az eljáró versenytanács végrehajtható határozatában előírt, meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó, az a)-c) pontban nem említett kötelezettség teljesítését, ha az a rendelkezésre álló adatokból nem állapítható meg. Ugyanezen szakasz (6) bekezdése kimondja, hogy a vizsgálónak az utóvizsgálatban előterjesztett jelentése alapján az eljáró versenytanács a feltétel teljesülésének, illetve az előírt kötelezettség teljesítésének megállapítása esetén az utóvizsgálatot végzéssel megszünteti, ennek hiányában d) az (1) bekezdés d) pontja szerinti esetben elrendeli a kötelezettség végrehajtását, vagy e) amennyiben a c) pont cb) alpontjának vagy a d) pontnak az alkalmazása nem indokolt, az eljáró versenytanács megállapítja a kötelezettség nem teljesítését, és bírságot szabhat ki. A (7) bekezdés előírja, hogy a (6) bekezdés d) pontja szerinti végrehajtásra a XII/A. Fejezet rendelkezéseit kell alkalmazni azzal, hogy a végrehajtást az eljáró versenytanács rendeli el.
165. A Tpvt. XII/A. fejezete rendelkezik a Gazdasági Versenyhivatal döntésének végrehajtásáról. A Tpvt. 84/A. § alapján a végrehajtásra a fejezetben nem szabályozott kérdésekben az Ákr. rendelkezéseit kell megfelelően alkalmazni, azzal, hogy a végrehajtást a vizsgáló rendeli el.
166. A Tpvt. 84/B. § (1) bekezdése alapján a vizsgáló az eljáró versenytanács döntésében előírt meghatározott cselekmény elvégzésére, meghatározott magatartás tanúsítására vagy attól való tartózkodásra vonatkozó kötelezettség (a továbbiakban együtt: meghatározott

- cselekmény) végrehajtásának elrendelésével egyidejűleg - ha a meghatározott cselekmény teljesítése más végrehajtási módon keresztül hatékonyan nem biztosítható - végrehajtási bírságot szab ki. A (2) bekezdés szerint a végrehajtási bírság a vállalkozással és a vállalkozás törvényes képviselőjével szemben egyidejűleg is kiszabható.
167. 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.
168. A Tptv. 84/D. § (2) bekezdése értelmében a meghatározott cselekmény végrehajtását a Gazdasági Versenyhivatal fogatosítja, kivéve, ha a vizsgáló végrehajtási bírság kiszabásáról döntött. A meghatározott cselekmény végrehajtására irányuló végrehajtási eljárásban kiszabható eljárási bírságra a 61. § (3) bekezdését kell alkalmazni.
169. 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.
170. A Tptv. 81/A. § szerint a jogorvoslatra a Tptv. 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.
171. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) határozza meg a közigazgatási per szabályait.
172. 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.
173. 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.
174. 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.
175. 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.

176. Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 37. § (1) bekezdése szerint a bírósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni.
177. 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.
178. Az Itv. 62. § (1) bekezdés h) pontja alapján a közigazgatási bírósági eljárásban a felet illetékfeljegyzési jog illeti meg. Az Itv. 59. § (1) bekezdése szerint az, akit tárgyi illetékfeljegyzési jog illet meg, mentesül az illeték előzetes megfizetése alól. Ilyen esetben az fizeti az illetéket, akit a bíróság erre kötelez.

Budapest, 2026. augusztus 3.

dr. Dudra Attila
előadó versenytanácsstag

dr. Gál Gábor
versenytanácsstag

dr. Köhalmi Attila
versenytanácsstag

Melléklet

A Lidl utólagos megfelelési intézkedésre vonatkozó vállalása a VJ/45/2025. sz. eljárásban

- 1) A Lidl a VJ/28/2024 Lidl Árfigyelő ügyben hozott 72. sz. határozatra tekintettel bevezetett UCP Véleményezési Eljárásrendjét oly módon kiterjeszti a jelen ügyben vizsgált magatartással összefüggésben is, hogy
 - (i) amennyiben a Lidl munkatársai
 - a) harmadik felek által publikált felmérések, piackutatások Lidl-re vonatkozó eredményeivel;
 - b) harmadik felek által szervezett pályázatok, versenyek keretében a Lidl-nek odaítélt minősítésekkel, díjakkal, címekkel; továbbá
 - c) harmadik felek által publikált, a Lidl-re vonatkozó egyéb megjelölésekkel vagy hivatkozásokkalkapcsolatos reklámállítást terveznek alkalmazni, úgy a vonatkozó kereskedelmi kommunikáció tervezetét annak bevezetése előtt kötelesek megküldeni a Lidl jogi osztálya számára, amely írásban véleményezi, illetve hagyja jóvá azt; továbbá
 - (ii) az előbbi 1) (i) pont alá eső azon országos kiterjedésű kereskedelmi kommunikációk esetében, amelyek
 - a) összköltsége eléri a 100 millió Ft-ot; és/vagy
 - b) piacelsőségre utaló reklámállítást tartalmaznak, a kereskedelmi kommunikáció tervezetét a Lidl munkatársai kötelesek annak bevezetése előtt írásban véleményeztetésre külső szakértő ügyvéd részére is megküldeni.
- 2) A Lidl vállalja, hogy a UCP Véleményezési Eljárásrendet a fentiek szerint kiegészíti, és a kapcsolódó lépések megtörténtét a Gazdasági Versenyhivatal felé az alábbiak szerint igazolja:
 - (i) A Lidl külső szakértő ügyvéd(ek) bevonásával elkészíti – a UCP Véleményezési Eljárásrendet is magában foglaló – UCP Booklet megfelelően kiegészített változatát, és a kiegészített UCP Booklet-et az érintett munkavállalók felé történő cégen belüli, e-mail-es kihirdetés útján bevezeti, majd mindennek megtörténtét legkésőbb a Gazdasági Versenyhivatal utólagos megfelelési intézkedést rögzítő határozatának kézhezvételétől számított két (2) hónapon belül, a bevezetésről szóló e-mail másolatának, valamint az ahhoz mellékelte kiegészített UCP Booklet becsatolásával igazolja a Gazdasági Versenyhivatal felé.
 - (ii) A Lidl érintett munkatársainak a UCP Booklet, illetve a UCP Véleményezési Eljárásrend fentiek szerinti változásairól való tájékoztatása érdekében külső szakértő ügyvéd(ek) bevonásával megtart egy „után követő” UCP Workshop-ot, amelynek keretében a változásokat részletesen elmagyarázza a munkatársaknak; és ennek

megtörténtét ugyancsak legkésőbb a Gazdasági Versenyhivatal utólagos megfelelési intézkedést rögzítő határozatának kézhezvételétől számított két (2) hónapon belül, a fenti 2) (i) pont szerinti igazolással egyidejűleg igazolja a Gazdasági Versenyhivatal számára, az e körben cégen belül kiküldött tájékoztató e-mailnek, az „után követő” UCP Workshop diasorának, valamint az érintett munkatársak részvételi igazolása másolatának becsatolásával.

- 3) Egyebekben a Lidl a jelen utólagos megfelelési intézkedések fenntartását a VJ/28-72/2024. sz. határozatban előírtakkal egyező, 2028. december 31-ig terjedő időtartamra vállalja.