

Így védi a magyar fogyasztókat a GVH

Budapest, 2026. július 16. – A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) feladata, hogy a magyar fogyasztóvédelem rendszerén belül fellépjen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szemben, miközben a végső célja a hosszú távú fogyasztói jólét, a versenyképesség és a hatékonyság biztosítása, melynek eszköze a verseny. A GVH 2020 óta számos kiemelt fogyasztóvédelmi ügyet zárt le, mint a TikTokkal, a Microsofttal, a Bookinggal vagy a Temu-val szembeni eljárások. A GVH fogyasztóvédelmi típusú vizsgálatainak eredményeként 2020 és 2026 között több mint 10 milliárd forint közvetlen kompenzációhoz jutottak a magyar fogyasztók.

[2020-ban a Gazdasági Versenyhivatal \(GVH\) vezetése kiemelt célként fogalmazta meg](#), hogy a GVH egy modern, támogató hivatal legyen. Ennek a megközelítésnek számos fontos vetülete volt és van, többek között a versenyhatóság fogyasztóvédelmi tevékenységének megerősítése is.

A GVH szerepe egy összetett fogyasztóvédelmi rendszerben

A magyar fogyasztóvédelem egy kifejezetten összetett, többszintű rendszert alkot. Összesen nyolc országos illetékességű hatóság (kormányzati, illetve autonóm szervezetek), valamint 20 területi szerv (kormányhivatalok) között oszlanak meg a hatáskörök.

A Gazdasági Versenyhivatal fogyasztóvédelmi ügyekben akkor indít versenyfelügyeleti eljárást, hogy ha egy vállalkozás valószínűsíthetően jogsértő kereskedelmi gyakorlatot folytat és a gazdasági verseny érdemi érintettsége megállapítható, pl. a vizsgált tevékenység kiterjedt, illetve nagyszámú fogyasztót érint egy adott piacon. Ilyen lehet például, ha egy kifogásolt kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatón keresztül valósul meg.

Fókuszban a fogyasztói jólét

A GVH 2020 óta képviselt stratégiájának része a támogató jogalkalmazói megközelítés. Ennek az eljárási hatékonyság és a jogbiztonság erősítése mellett a célja a fogyasztói haszon és jólét maximalizálása. A támogató megközelítés részeként biztosított az együttműködésre törekvő vállalkozásokkal való konstruktív egyeztetés az eljárások során.

Ezen keresztül adott esetben a versenyfelügyeleti bírságok helyett, vagy mellett olyan intézkedések bevezetését biztosíthatja a vállalkozások részéről, melyek a közvetlen fogyasztói jólétet szolgálják. Ilyenek lehetnek például az adatkezelési szabályok finomhangolása a NAIH (Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság), valamint a legfrissebb európai adatvédelmi elvárásokkal összhangban, a hazai fogyasztókat érintő edukációs fejlesztések és nem utolsósorban a célzott kompenzációt tartalmazó kötelezettségvállalások. A GVH munkájának eredményeként a magyar fogyasztók 2020 és 2026 között összesen több mint 10 milliárd forint közvetlen kompenzációban részesülhettek.

Digitális óriások, online kereskedők

A fogyasztóvédelem elmúlt éveinek egyik legfontosabb tendenciája, hogy a kereskedelmi gyakorlatokkal egyetemben egyre erőteljesebben helyeződött át az online, digitális térbe. A tendenciát követve a GVH fogyasztóvédelmi tevékenységének fókuszába – többek között – az internetes kereskedelmi gyakorlatok kerültek.

A globális nagy technológiai vállalatok szinte mindegyikével szemben folytatott versenyfelügyeleti eljárást a magyar versenyhatóság az elmúlt években. Ezek eredményeként a [TikTok](#) többek között információs célú online adatvédelmi központot hozott létre (melynek tartalmi nem csak magyarul, hanem számos más nyelven is elérhetőek, globális szinten is pozitív hatást kifejtve a fogyasztók adatvédelmi érdekeire), alapbeállításokat vezetett be a 18 éven aluliak számára és a 20%-os reklám korlát önkéntes alkalmazását is vállalta. A [Microsoft vállalta](#), hogy legalább 10 milliárd magyar szókapcsolaton alapuló adatállományon tanítja mesterséges intelligencia rendszereit. A Booking 2020 óta mintegy 3 milliárd forintot fizetett be a magyar központi költségvetésbe bírságok formájában.

A GVH az elmúlt időszakban több alkalommal járt el online piacterek és webáruházak megtévesztő árfeltüntetési, illetve tájékoztatási gyakorlataival szemben is. Az eMAG 2026 elején [235 millió forintos bírságot kapott](#) a GVH Versenytanácsától, míg 2021-ben mintegy [4 milliárd forintos jóvátételi csomag kifizetését vállalta](#). Az [Answear átláthatóbb akciózási gyakorlat kialakítását](#), míg az [About You több százezer magyar fogyasztó kompenzálását vállalta](#) a GVH eljárásainak eredményeként. A Temu-val szemben is folytatott eljárást a magyar versenyhatóság, amelynek eredményeként az online platformot működtető [vállalkozás legalább 882 millió forint értékben vállalt pénzbeli kompenzációt](#) a magyar fogyasztók számára. A Wizz Air pedig [több ezer fogyasztónak fizetett pénzben is lehívható kompenzációt](#), több mint 80 millió forint összértékben.

Fókusz az influenzaszerek tevékenységén

Az online tér szereplői között egyre nagyobb hatással rendelkeznek az influenzaszerek. A véleményvezérek személyesebb és közvetlenebb csatornákon keresztül tudják megszólítani a fogyasztókat, így jelentős befolyással lehetnek döntéseikre, ezért fokozott felelősséggel is tartoznak tartalmaik jogszerűségéért. A GVH 2024 tavaszán [versenyfelügyeleti eljárásokat indított hat hazai influenzszerrel](#) és több hirdető céggel szemben. Ezen eljárások közül eddig a [Halmi Bencével](#), a [Kása Rolanddal](#), valamint a [Forstner Csengével](#) szemben indított ügyeket zárta le a versenyhatóság.

Rigó Csaba Balázs, a GVH elnöke első elnöki időszakának eredményeiről az [itt elérhető összefoglalóban részletesen is olvashat](#).

A GVH 2025. évi beszámolóját [itt érheti el](#), illetve a beszámoló elérhető [lapozható verzióban](#) is.

GVH Kommunikáció

További információ:

Horváth Bálint, kommunikációs vezető +36 20 238 6939