

„Legolcsóbb”, „legjobb”, „leggyorsabb”, „legfinomabb” – óvatosan az elsőségi állításokkal!

Gondolja Végig Higgadtan! – a piacelsőségi állítások kérdéskörét járja körbe a GVH

Budapest, 2026. július 24. – A piacelsőségi állítások a magas kockázatú reklámállítások közé tartoznak a versenyjogi fogyasztóvédelem területén, mivel alkalmasak arra, hogy a versenytársakhoz viszonyított kiemelkedő piaci pozíciót sugallják a fogyasztók számára. Ezért alkalmazásuk csak akkor jogszerű, ha pontosak, hitelesek és objektív bizonyítékokkal alátámasztottak. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) legújabb tájékoztató kiadványában segít a fogyasztóknak kiszűrni a megtévesztő jellegű piacelsőségi állításokat, valamint ezúttal iránymutatást nyújt a jogkövetésre törekvő vállalkozások számára, az ilyen jellegű szlogenek megfelelő alkalmazásához.

Akkor beszélünk piacelsőségi állításról, ha a vállalkozás olyan reklámüzeneteket alkalmaz, melyekkel saját elsőségét, kiemelkedő piaci pozícióját, vagy népszerűségét hangsúlyozza. Ezek az állítások nem feltétlenül általános elsőséget kell, hogy jelöljenek, ilyennek minősülnek azok a szlogenek is, melyeken keresztül egyedi piaci teljesítményt közölnek a cégek, kiemelve magukat a versenytársiak közül.

Ilyen állítások például, hogy „legnépszerűbb szolgáltatás”, „garantáltan a legalacsonyabb ár az egész interneten”, „Magyarország legnagyobb raktárkészlete”, „először Magyarországon kizárólag nálunk kapható” stb.

Mire figyeljenek a vállalkozások?

A GVH [legújabb Gondolja Végig Higgadtan tájékoztatójában](#) ezúttal a fogyasztók mellett a vállalkozások számára is segítséget kíván nyújtani. A piacelsőségi állítások alkalmazása különös körülményt igényel a vállalkozások részéről mind tartalmi, mind jogi tekintetben, hisz kifejezetten alkalmasak a fogyasztók döntéseinek befolyásolására, így hibás használatuk alkalmas lehet a megtévesztésre, ezáltal pedig a GVH eljárását vonhatják maguk után.

A szabályozás megértéséhez rendkívül fontos megkülönböztetni a szubjektív és objektív kijelentéseket. A **szubjektív** állítások értékítéletet vagy benyomást fejeznek ki, ennek megfelelően pedig jellemzően a fogyasztók sem konkrét tényállításként, hanem reklámüzenetként értelmezik őket (pl. “fantasztikus élmény”, “nagyszerű választás”). Ezzel szemben az **objektív** állítások mérhető, ellenőrizhető tulajdonságra vagy piaci teljesítményre utalnak. Mivel ezek a fogyasztók számára azt sugallhatják, hogy az állítás tényszerű adatokon alapul, alkalmazásuk különös körülményt igényel.

Egy vállalkozás akkor alkalmazhat objektív piacelsőségi állítást jogszerűen, ha annak valóságtartalmát bizonyítani tudja. Ezt három alapvető szempont mentén érdemes megvizsgálnia:

- 1. Egyértelműség:** az állítás pontosan és félreérthetetlen módon határozza meg, hogy például milyen termékre / szolgáltatásra, valamint piacra / földrajzi területre vonatkozik.
- 2. Időszerűség:** az állításnak a kampány egésze alatt, végig igaznak kell lennie, így célszerű folyamatosan ellenőrizni, felülvizsgálni azt.
- 3. Bizonyítottság:** a vállalkozásnak rendelkeznie kell olyan bizonyítékokkal (pl. piackutatások, felmérések, értékesítési vagy árbevételi adatok stb.), amelyek alátámasztják az állítást, még azelőtt, hogy azt közzéteszi.

Amennyiben egy piacelsőségi szlogen megfelel a fentebbi kritériumoknak, akkor a cég valószínűsíthetően alkalmazhatja kereskedelmi kommunikációjában. Emellett azonban vannak további fontos szempontok melyeket figyelembe kell venni:

- Az állítás megítélésekor minden esetben **az átlagfogyasztó értelmezése számít**, nem a vállalkozás kommunikációs szándéka.
- Az állítás objektív vagy szubjektív mivoltának megítélése nem mindig „fekete-fehér”. A határ sok esetben elmosódik, ilyenkor pedig könnyen a vizuális, és szövegkörnyezeten múlhat, hogy a fogyasztó a reklámot összhátásában miként értelmezi.
- Nem minősül piacelsőségi állításnak olyan nyilvánvalóan túlzó (ún. *puffery*) vagy képszerű állítás, melyet a fogyasztó sem fog szó szerint érteni (pl. „örök fényű izzó”, „ellenállhatatlan íz, amitől mindenki elolvad”). Fontos azonban, hogy ha ezek az állítások valamilyen ellenőrizhető tulajdonságra utalnak, akkor már szintén igazolhatónak kell lenniük.
- Kevés szereplős piacokon (pl. távközlési szolgáltatások) egy piacelsőségi állítás könnyen értelmezhető a versenytársakkal való közvetlen összehasonlításként is. Ilyen esetekben ezeket az állításokat az összehasonlító reklámokra vonatkozó [speciális, szigorúbb szabályok](#) szerint is értékelheti a GVH.

Tanácsok a fogyasztóknak

A fogyasztók számára kihívást jelenthet megítélni, hogy mely piacelsőségi állítások hitelesek, és melyikek megtévesztőek, hisz a legtöbb esetben nem rendelkeznek kellő háttérinformációkkal azok megítéléséhez. Ettől függetlenül vannak olyan elővigyázatossági lépések, melyekkel megelőzhető a megtévesztés:

- Ha egy vállalkozás piacelsőségi állítást alkalmaz (pl. „Magyarország legjobb webáruháza”), ellenőrizzük, hogy a plakáton / reklámban / videóban megjelöli-e, hogy milyen forrásra alapozza kijelentését. Ha semmilyen forrást nem tüntet fel, gyanakodjunk.
- Olyan, viszonylag könnyen összehasonlítható állítások esetében, mint „legolcsóbb árak az interneten”, járjunk utána ár-összehasonlító oldalakon, avagy egyszerű internetes kereséssel, hogy azok valósak-e.
- A reklámszlogenek helyett támaszkodjunk saját tapasztalatainkra, illetve korábbi fogyasztók értékeléseire. A hiteles online értékelések azonosításában és a hamis értékelések kiszűrésében segítségünkre lehet a versenyhatóság [Gondolja Végig Higgadtan kampánysorozatának fogyasztói értékelésekkel foglalkozó kiadványa](#).

További hasznos információkat kaphatnak a piacelsőségi állítások témakörével kapcsolatban a GVH honlapján a [Gondolja Végig Higgadtan](#) menüpont alatt. Az oldalon a versenyhatóság korábbi tájékoztató, figyelemfelhívó anyagai is megtalálhatóak.

GVH Kommunikáció

További információ:

Horváth Bálint, kommunikációs vezető +36 20 238 6939