



KRID: 213396918

Telefon: (06-1) 472-8865

Ügyszám: VJ/28/2024.

Iktatószám: VJ/28-73/2024.

Betekinthető változat!

A Gazdasági Versenyhivatal eljáró versenytanácsa a Fehérváry Horányi Kovács Baker & McKenzie Ügyvédi Iroda (eljáró ügyvéd: dr. Horányi Márton Krisztián és dr. Mezei Péter; 1051 Budapest, Dorottya utca 6., KRID: 12344149) által képviselt **Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.** (1037 Budapest, Rádl árok 6., KRID: 21588017) eljárás alá vont vállalkozással szemben fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának feltételezett megsértése miatt indított versenyfelügyeleti eljárásban meghozta az alábbi

határozatot.

Az eljáró versenytanács – jogsértés vagy annak hiánya megállapítása nélkül – kötelezi a Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.-t a jelen határozat 1. sz. mellékletét képező kötelezettségvállalás¹ teljesítésére.

A határozat ellen a kézhezvételtől számított 30 napon belül közigazgatási per indítható. A keresetlevelet a Gazdasági Versenyhivatalnál kell benyújtani elektronikusan a magyarorszag.hu oldalon elérhető *Úrlap a Gazdasági Versenyhivatal döntése elleni keresetlevél beterjesztéséhez*² 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.

Az eljárás tárgya és az eljárás edigi lépései

1. A 2024. július 3-án kelt, VJ/28/2024. számú, a versenyfelügyeleti eljárást megindító végzés szerint a Gazdasági Versenyhivatal (a továbbiakban: GVH) „észlelte, hogy a Lidl Magyarország Kereskedelmi Betéti Társaság (a továbbiakban: eljárás alá vont vállalkozás vagy Lidl) 2023. november 4. napjától kezdődően alkalmazott kereskedelmi kommunikációjában a „Lidl az alacsony árak bajnoka” állítást tett közzé, ami valószínűsíthetően azt az üzenetet sugallta a fogyasztók számára, hogy termékínálata általánosságban, minden egyes magyarországi áruházláncához képest ténylegesen a legolcsóbb. Ugyanakkor az eljárás alá vont vállalkozás kereskedelmi kommunikációjában megjelölt, *Árfigyelő rendszer*³ alapján összeállított napi kosárérték havi átlagára végzett egyéni mérése valószínűsíthetően nem alkalmas az eljárás alá vont vállalkozás általános árszínvonalára vonatkozó piacelsőségi állításainak objektív és ellenőrizhető igazolására, erre tekintettel az egyes állítások alkalmasak lehetnek arra, hogy a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készítsék, melyet egyébként nem hozott volna meg.

Az eljárás alá vont vállalkozás fentiekben rögzített magatartásával a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvény (a továbbiakban: Fttv.)

¹ Lásd a Lidl 2025. november 5-én érkezett, VJ/28-70/2024. számon érkeztetett beadványának 1. sz. mellékletét

² https://magyarorszag.hu/szuf_ugyleiras?id=5a0fdf08-97b7-4015-874b-3643b45d7ebd

³ <https://arfigyelo.gvh.hu/>

6. § (1) bekezdés c) pontjában foglalt tényállás megvalósításával valószínűsíthetően megsértette az Fttv. 3. §-ának (1) bekezdésében foglalt tilalmat."
2. A vizsgálat jelentését⁴ 2024. október 25-én terjesztette a Versenytanács elé, melyet az eljáró versenytanács a Tptv. 73. § (1) bekezdése alapján megküldött észrevételezésre.⁵ A Lidl észrevételeit⁶ 2024. november 29-én terjesztette elő.
 3. Ezt követően több körös adatkérés-adatszolgáltatást követően a Lidl kérelmére az eljáró versenytanács ügyfélmeghallgatást tartott 2025. június 3-án, majd a Lidl 2025. június 27-én kötelezettségvállalási indítványt⁷ terjesztett elő. Ezen kötelezettségvállalást az eljáró versenytanács felhívásaira⁸ az eljárás alá vont többször⁹ módosította.
 4. Az eljáró versenytanács 2025. október 17-én bocsátotta ki az előzetes álláspontját¹⁰, amelyben szereplő észrevételeit elfogadva a Lidl 2025. november 5-én terjesztette elő végleges kötelezettségvállalási indítványát¹¹.

II.

Az eljárás alá vont

5. A Lidl anyavállalata a német Lidl Stiftung & Co. KG, amely a világ vezető kiskereskedelmi csoportjai közé tartozó 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.
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. Az eljárás alá vonttal szemben a megelőző tíz évben a GVH több ízben állapított meg jogsértést.

III.

A vizsgált kereskedelmi gyakorlat és annak háttere

8. A jelen versenyfelügyeleti eljárásban az kerül vizsgálatra, hogy az eljárás alá vont vállalkozás „Lidl: az alacsony árak bajnoka”, illetve decemberi és februári hónapokban „Lidl: ismét az alacsony árak bajnoka” szlogenrel hirdetett kereskedelmi gyakorlatával megsértette-e az Fttv. rendelkezéseit.

III.1. Vizsgált kereskedelmi gyakorlat

9. A jelen eljárásban vizsgált kampányt az eljárás alá vont vállalkozás 2023. november 4. és 2024. március 29. között folytatta.
10. Az eljárás alá vont vállalkozás vizsgált állítása a 2023. októberi, decemberi és a 2024. januári, februári hónapokra az Árfigyelő termékeinek egységára alapján, meghatározott módszer szerint számított napi és havi átlagárak összehasonlításának eredményéről, annak reklámozásáról szólt. Az eljárás alá vont vállalkozás által a kampány népszerűsítése során alkalmazott kereskedelmi gyakorlat például televízió reklámokban, köztük több országos csatornán, sajtó hirdetésekben, GOOGLE ADWORDS hirdetésekben, YouTube-on, Facebook-on, E-DM-ben, saját honlapján, szórólapon és kültéri kommunikációs eszközökön¹² (óriásplakát, épületháló plakát, POS kirakati plakátok, CITY LIGHT plakátokon, külső boltfali) jelent meg.

⁴ VJ/28-28/2024.

⁵ VJ/28-32/2024.

⁶ VJ/28-34/2024.

⁷ VJ/28-49/2024.

⁸ VJ/28-50/2024., VJ/28-53/2024., VJ/28-55/2024., VJ/28-58/2024., VJ/28-60/2024.

⁹ VJ/28-51/2024., VJ/28-54/2024., VJ/28-56/2024., VJ/28-59/2024., VJ/28-61/2024.

¹⁰ VJ/28-63/2024.

¹¹ VJ/28-70/2024.

¹² VJ/28-23/2024.



11. A vizsgált állítások főüzenete („Lidl: {ismét} az alacsony árak bajnoka”) alatt / felett a Lidl kisebb betűmérettel az adott hónapra vonatkozó kiegészítést jelenítette meg:

„Nálunk volt a legolcsóbb az Árfigyelő napi kosara”,
amely alatt ismét eggyel kisebb betűmérettel szerepelt a

„[érintett hónapban] átlagosan, a termékek egységára alapján” üzenet.

Továbbá a * jelöléssel az általa készített felmérés részleteit az apróbetűs tájékoztatásban a következő szövegezéssel ismerteti:

„Az Árfigyelő napi kosarának kialakítása során a GVH Árfigyelőjében (arfigyelo.gvh.hu) megjelenített 62 termékkategóriából minden olyat figyelembe vettünk, amely aznap valamennyi kötelezett üzletláncnál elérhető volt. Az adott kategóriában az egyes üzletláncok által feltöltött termékek közül a legkedvezőbb, országosan mindenki számára elérhető (azaz nem csak törzsvásárlói kártyával érvényesíthető kedvezményes árú) termékek egységárait októberben naponta üzletlánconként összesítettük, és az így kapott napi kosárértékek október havi átlaga nálunk volt a legalacsonyabb. Az átlagszámítás során a munkaszüneti- illetve a technikai hibával érintett napok nem kerültek figyelembevételre, és a számítás során kizárólag a termékek egységárait vettük alapul, a termékek kiszérésétől függetlenül.”

12. A televízió-reklámokban a főüzenet után hallható az adott hónapra vonatkozóan „Nálunk volt a legolcsóbb az árfigyelő napi kosara [érintett hónapban] átlagosan, a termék egységára alapján” kiegészítő üzenet.

III.2. Az Árfigyelő rendszer ismertetése

13. A GVH a gazdasági hatékonyságot és a társadalmi felemelkedést szolgáló piaci verseny ösztönzése, a Tpv. 11. és 21. §-a, valamint az Európai Unió működéséről szóló szerződés 101. és 102. cikke szerinti tilalmakba ütköző magatartások feltárásának elősegítése, valamint a fogyasztók védelme érdekében a fogyasztóknak megvételre kínált egyes termékek napi áráról az árfigyelő rendszer létrehozásáról és működéséről szóló 163/2023. (V. 8.) Korm. rendelet (a továbbiakban: Árfigyelő rendszerről szóló Korm. rendelet) 3. §-a alapján¹³ 2023. július 1-től nyilvános Árfigyelő rendszert (a továbbiakban: Árfigyelő rendszer vagy Árfigyelő) működtet.
14. A www.arfigyelo.gvh.hu honlapon elérhető adatbázis kiemelt célja, hogy ingyenes és naprakész tájékoztatást nyújtson a fogyasztó számára az aktuális helyzet szerinti legnagyobb élelmiszer kiskereskedelmi üzletláncok egyes termékeinek áradatairól, ezzel elősegítve a fogyasztói árak átlátható összehasonlítását és kedvező árú, gazdaságos bevásárlólista összeállítását.
15. Az Árfigyelő rendszerbe kötelezően adatot szolgáltatnak azok az élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelmet folytató vállalkozások, amelyek tárgyét megelőző lezárt üzleti évben a

¹³ <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a2300163.kor>

kereskedelemtől szóló 2005. évi CLXIV. törvény 2. § 9. pontja szerinti kereskedelmi tevékenységből származó, konszolidált nettó árbevétele meghaladja a 100 milliárd forintot. Az árfigyelő rendszerhez önként csatlakozhatnak az Árfigyelő rendszerbe tartozó termékkategóriákról és termékekről szóló 11/2023. (VI. 22.) GFM rendelet (a továbbiakban: GFM rendelet) 1. számú mellékletében felsorolt terméket forgalmazó vállalkozások. Az Árfigyelő rendszerbe – akár az Árfigyelő rendszerről szóló Korm. rendelet alapján kötelezett, akár az Árfigyelő rendszerhez önként csatlakozott – kereskedők a GFM rendeletben felsorolt termékekről kötelesek napi áradatot szolgáltatni. A fogyasztók az Árfigyelő rendszer indulásától kezdve az alábbi hat nagy, az Árfigyelő rendszerről szóló Korm. rendelet alapján adatszolgáltatásra kötelezett kereskedelmi lánc mintegy 1200 üzletét érintően kereshetnek áradatokat az Árfigyelő rendszerben¹⁴:

- Aldi Magyarország Élelmiszer Bt.
- Auchan Magyarország Kft.
- Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt.
- Penny-Market Kft.
- SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
- Tesco-Global Zrt.

16. A fenti üzletláncok a GFM rendelet 1. számú mellékletében felsorolt élelmiszer termékcsoporthoz vonatkozóan az alábbi információkat kötelesek szolgáltatni:

1. termékkategória (terméknév, termékazonosító, kategória azonosító, kategória név);
2. termék kizárása/leírása;
3. termék ára, ezen belül:
 - a) a bruttó eladási ár minimum és maximum értékét és
 - b) az egységár minimum és maximum értékét és
 - c) az egységár típusát (amely lehet dobozár, darabár vagy csomagár) a következő árkategória szerint kell megadni
 - i. napi ár,
 - ii. akciós ár: ez esetben meg kell jelölni továbbá a termék korábbi eladási árát és egységárát, illetve azok típusát,
 - iii. törzsvásárlói ár: ez esetben meg kell adni továbbá a termék napi és korábbi eladási árát és egységárát, illetve azok típusát;
4. termék elérhetősége: az adott termék a megjelölt áron az üzletlánc hány boltjában kapható.

17. A www.arfigyelo.gvh.hu címen elérhető online Árfigyelő rendszerben a kezdeti 62 termékkategória 2024. január 13-tól bővült, ugyanis a speciális étrendet követők által leggyakrabban fogyasztott laktóz-, tejfehérje- és gluténmentes termékek, az ásványvíz és a marhahús is belekerült a rendszerbe.¹⁵ A vizsgált kereskedelmi gyakorlat tanúsításának időszakában a fogyasztók 80 féle termékcsoporthoz tartozó árucikkek aktuális áradatairól érthettek el tájékoztatást.

18. A termékek árára vonatkozóan fontos kiemelni, hogy azok sok esetben nem országosak, azaz az adatszolgáltatásra kötelezett üzletlánc nem mindegyik boltjában egyeznek meg. Ebből adódóan, ahol régióként/városként esetleg eltérés tapasztalható, ott „től -ig” árjelölés látható, melyek pontos összege egyes boltokra lebontva külön-külön kerül megjelenítésre az Árfigyelő rendszerben.¹⁶ Az Árfigyelő rendszerében megjelenített árak aktualitását a napi adatszolgáltatási kötelezettség biztosítja,¹⁷ illetve a rendszer honlapján megjelenített árak és információk csak tájékoztató jellegűek, azok nem minősülnek gazdasági reklámnak vagy ajánlatnak. Az erről szóló tájékoztatásokat a www.arfigyelo.gvh.hu honlap kezdőlapján megjelenő információról szóló bannerek is jelzik.

19. A GVH az Árfigyelő rendszer archivált adataihoz törvényben meghatározott feladatai ellátása érdekében

¹⁴<https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2024-es-sajtokozlemenyek/bovult-az-arfigyelo-mar-78-termekategoria-napi-arait-mutatja-meg-a-rendszer>

¹⁵<https://www.gvh.hu/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2024-es-sajtokozlemenyek/decemberben-tizedere-csokkent-az-elelmiszerek-aranak-emelkedese-az-elozo-ev-azonos-idoszakahoz-kepest-ujabb-16-termekategoriaival-bovul-az-online-arfigyelo->

¹⁶ VJ/28-24/2024. számú feljegyzés 4. számú melléklete (https://arfigyelo.gvh.hu/docs/arfigyelo_rendszer_AFF_latogato.pdf)

¹⁷ VJ/28-24/2024. számú feljegyzés 3. számú melléklete (https://arfigyelo.gvh.hu/docs/arfigyelo_GYIK.pdf)

- a miniszter, a kereskedelemért felelős miniszter, a fogyasztóvédelemért felelős miniszter és az államháztartásért felelős miniszter,
- a bíróság, a 18. § (1) bekezdése szerinti fogyasztóvédelmi hatóság, valamint
- a Központi Statisztikai Hivatal számára biztosít hozzáférést¹⁸.

III.3. Az eljárás alá vont vállalkozás Árfigyelőre alapozott egyéni mérésének körülményei

20. Az eljárás alá vont [üzleti titok]¹⁹ a vizsgált állításra vonatkozó reklámkampányának belső szabályzatát.²⁰
21. A szabályzat szerint az eljárás alá vont az Árfigyelő alapján összeállított napi kosárérték havi átlaga kiszámítása során az alábbi szempontokat vette figyelembe:
[üzleti titok]
22. [üzleti titok]
23. [üzleti titok]. Az eljárás alá vont számításai szerint vállalkozása
- 2023 októberében 31 napon 21 napon,
 - 2023 novemberében 30 napon 21 napon, valamint
 - 2023 decemberében 28 napon 15 napon volt a legolcsóbb a napi kosárértéket tekintve.

III.4. Az eljárás alá vont vállalkozás által benyújtott bizonyítékok

24. A vizsgált kommunikáció valóságának igazolásaként a Lidl csatolta az Árfigyelő rendszerből 2023. október 1-től egészen 2024. április 30-ig naponta kinyert adatokról készült Excel táblázatait.²¹
25. A táblázatban megjelölt árakat tartalmazó cellák színek az alábbi jelölést jelentik:²²
- a táblázatban zöld színnel – illetve annak különböző árnyalataival – került megjelölésre az adott napon az adott termék tekintetében elérhető legolcsóbb egységár, illetve az ehhez közeli értékű egységárak,
 - a (narancs)sárga szín – és annak valamennyi árnyalata – az adott napon az adott termék tekintetében a „középmezőnybe” tartozó egységárakat jelöli, amelyek ugyan nem a legalacsonyabb egységárak, ugyanakkor a legmagasabb egységártól lényegesen alacsonyabbak,
 - a táblázatban pirossal – illetve annak különböző árnyalatával – kerültek jelölésre az adott napon adott termék vonatkozásában alkalmazott legmagasabb egységárak.
- A táblázat celláiban megjelölt árak különböző színei az alábbi jelölést jelentik:
- piros: az adott napon az adott termék akciós áron került értékesítésre,
 - fehér: az adott napon az adott termék nem mindegyik üzletláncnál volt elérhető, ,
 - fekete: normál egységárat jelöl.

III.5. Egyéb bizonyítékok²³

26. Az eljáró versenytanács a jelen versenyfelügyeleti eljárásban a Lidl által benyújtott vizsgált kereskedelmi kommunikáció igazolására szolgáló táblázatokban feltüntetett ár adatok helyessége ellenőrzése érdekében a vizsgált időszak során szűrőpróbaszerűen kiválasztott hónapra vonatkozó ár adatokat kért az Árfigyelő rendszer külső üzemeltetőjétől, az IdomSoft Zrt.-től.

IV.

Eljárás alá vont vállalkozás álláspontja

IV.1. Az eljárás alá vont álláspontja az eljárás vizsgálati szakaszában

27. A Lidl szerint a vizsgált kereskedelmi kommunikáció főüzenete az Árfigyelőn alapuló összehasonlítás volt. Az Árfigyelőre való utalás a plakátok kifejezetten hangsúlyos, főüzenetben megjelenő eleme volt,

¹⁸ Lásd: az Árfigyelő rendszerről szóló Korm. rendelet 4. § (5) bekezdése.

¹⁹ A Lidl üzleti titka, továbbiakban [üzleti titok]

²⁰ VJ/28-23/2024. számú feljegyzés melléklete 7. számú melléklete

²¹ VJ/28-23/2024. számú átemelésről szóló feljegyzés 8. számú melléklete és a VJ/28-11/2024. számú adatszolgáltatás 3. számú melléklete

²² VJ/28-4/2024. számú adatszolgáltatás

²³ VJ/28-14/2024. számú adatszolgáltatás

- amellett, hogy az apróbetűs részben a fogyasztók teljes tájékoztatást kaptak arról, hogy miként számította ki a Lidl az eredményt.²⁴ Az apróbetűs részben megjelenített kiegészítő tájékoztató szöveg tehát nem módosította a főüzenetet.
28. A Lidl a vásárlói kosár reprezentativitására vonatkozóan hangsúlyozta, hogy az Agrárminisztérium és a Gazdaságfejlesztési Minisztérium is úgy tekinti,²⁵ hogy az Árfigyelő rendszerben megtalálható termékkategóriák azok, amelyek megfelelnek egy átlagos magyar fogyasztó kosarának. Ugyanakkor a Lidl megjegyezte, hogy irreleváns a kommunikáció jogszerűségének vizsgálata során az, hogy az Árfigyelő kosara mennyiben reprezentatív, ugyanis a kommunikáció üzenete az volt, hogy az eljárás alá vontnál volt a legolcsóbb az Árfigyelő napi kosara átlagosan a termékek egységára alapján.²⁶
29. A Lidl véleménye szerint a vizsgált kereskedelmi gyakorlat minősítése, értékelése szempontjából nem hagyható figyelmen kívül az, hogy 2023. év második félévben a GVH átfogó és intenzív kommunikációs kampány keretében informálta a nyilvánosságot az Árfigyelő előnyeiről és működéséről, mely kommunikációs kampány keretében sajtóközleményeken, interjúkon és animációs kisfilmekben keresztül tájékoztatta a közvéleményt arról is, hogy az Árfigyelő „a kezdetektől népszerű a magyar lakosság körében. A felmérések alapján a megkérdezettek döntő többsége ismerte, és használta is az online Árfigyelőt.”, illetve már az első héten 650 000 látogatója volt az Árfigyelőnek.
30. A vizsgált kereskedelmi kommunikáció megjelenítésével kapcsolatban az eljárás alá vont előadta, hogy a plakáton minden elemében hangsúlyosan és kifejezetten jól láthatóan elhelyezett egyszerű közlésből az átlagfogyasztó számára egyértelmű az üzenet, miszerint a hivatkozott hónapban a Lidl volt a legolcsóbb az Árfigyelő napi kosarának átlaga alapján. Az eljárás alá vont vállalkozás álláspontja szerint életszerűtlen, hogy bármely fogyasztó a plakátokról arra következtetett volna, hogy a Lidlnél minden egyes árucikk olcsóbb lenne, mint bármely más versenytársánál, hiszen a főüzenet is jól láthatóan utal az Árfigyelő napi kosarára és arra, hogy az összehasonlítás a kosár értékek átlagán alapult.
31. A Lidl továbbá felhívta a figyelmet arra, hogy a plakátokon kifejezetten szerepelt, hogy az azokon szereplő állítás mely hónapokra vonatkozott és a kommunikáció a releváns hónapokhoz közeli időszakban került közzétételre. Ez alapján a Lidl Árfigyelő kosara 2023. október-november-december hónapjaiban és 2024. január-február-március-április hónapjaiban is igazolhatóan a legolcsóbb volt.
32. A vizsgált állításokra vonatkozóan az eljárás alá vont vállalkozás előadta továbbá, hogy a kommunikációs kampánya arra épült, hogy az Árfigyelő napi kosara egymást követő több hónapban is havi szinten, átlagosan, a termékek egységára alapján a Lidl-ben volt a legolcsóbb. A Lidl arra vonatkozóan, hogy a vizsgált kereskedelmi kommunikáció valóságát igazoló táblázataiban a 2023. októberi, novemberi, decemberi és a 2024. januári, februári időszakban az egyes termékkategóriákban nem számolt áradatot, előadta, hogy az összehasonlítását csak azokban a termékkategóriákban tudta elvégezni, amely kategóriában az Árfigyelőn megjelenő összes üzletláncnak volt elérhető terméke.²⁷
33. A Lidl továbbá előadta,²⁸ hogy a vizsgált kereskedelmi kommunikációja nem minősíthető általános piacelsőségi állításnak, mivel az átlagfogyasztó értelmezésében azt jelentené, hogy a Lidl termékkínálata általánosságban, minden egyes magyarországi áruházlánchoz képest ténylegesen a legolcsóbb, vagy hogy a Lidl üzletben mindig minden termék olcsóbb lenne, mint bármely más versenytársnál. Az eljárás alá vont vállalkozás ezzel szemben a kereskedelmi kommunikációiban pontosan meghatározta azon termékkört, időszakot, illetve összehasonlítási módszert, amely alapján objektíve ellenőrizhető az átlagfogyasztó számára, hogy mindezek alapján a Lidl érintett termékkosara volt átlagosan a legolcsóbb az adott időszakban az Árfigyelő által monitorozott piacon. Az eljárás alá vont vállalkozás szerint az átlagfogyasztó minden tekintetben képes megfelelően értelmezni a kosár-összehasonlítást, különös tekintettel arra, hogy a Lidl a főüzenetben is világossá tette, hogy az összehasonlítás az Árfigyelő napi kosara vonatkozásában történt, a kommunikációban egyértelműen rögzített módszertan szerint.
34. A vizsgált kommunikáció a Lidl szerint²⁹ jogszerű összehasonlító reklámnak minősül, ugyanis az Árfigyelő által vizsgált szereplők tekintetében állapította meg azt, hogy a Lidl árkosara volt a legolcsóbb,

²⁴ VJ/28-4/2024. számú adatszolgáltatás

²⁵ A Lidl hivatkozik a GFM rendeletre.

²⁶ VJ/28-23/2024. számú átemelésről szóló feljegyzés 4. számú melléklete

²⁷ VJ/28-16/2024. számú beadvány

²⁸ VJ/28-4/2024. számú adatszolgáltatás

²⁹ VJ/28-4/2024. számú adatszolgáltatás

a reklámban hivatkozott szempontok és összehasonlítási módszer alapján. Az összehasonlító reklámra nem alkalmazhatók a piacelsőségi állításokkal szembeni elvárások, hanem az vizsgálendő, hogy a reklám azonos rendeltetésű áruk lényeges tulajdonságának ellenőrizhető összehasonlításán alapul-e. Ezeket a feltételeket a Lidl Árfigyelőn alapuló összehasonlításra építő kampánya mind teljesíti. A Lidl szerint az Árfigyelő rendszer alapján összeállított napi kosárérték havi átlagára végzett mérés alkalmas a kommunikációs tartalmakban tett állítás objektív és ellenőrizhető igazolására. Mindezen túl a Lidl hangsúlyozza, hogy az összehasonlítás havi átlagszámításon alapult, ami biztosította, hogy nemcsak egy-egy „olcsó” nap került kiragadásra, hanem egy hosszabb, releváns időszak vizsgálata alapján került megfogalmazásra a vizsgált tényállítás. A Lidl határozott álláspontja szerint az összehasonlítás ezért ebből a szempontból sem minősülhet megtévesztő, és ezáltal tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak.

35. Az eljárás alá vont vállalkozás továbbá kitért³⁰ a VJ/19/2023. számú („*A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc*”) versenyfelügyeleti eljárásban hozott döntésre is, mely ügyben a GVH alapvetően azt kifogásolta, hogy a Pénzcentrum felmérése nem igazolta objektív módon azt, hogy a Lidl lenne a legolcsóbb élelmiszerlánc. A Lidl szerint jelen esetben az érintett kommunikáció ugyanakkor egyértelműen az Árfigyelő alapján hasonlítja össze a napi kosár árakat, amely kapcsán értelemszerűen nem is merülhet fel az objektivitás hiánya, hiszen az Árfigyelő pontosan az adatot szolgáltató láncok árainak objektív összehasonlíthatóságát szolgálja a jogalkotó által is elismerten.
36. Végezetül a Lidl szerint³¹ az általa megvalósított kereskedelmi kommunikáció nem volt alkalmas a fogyasztók megtévesztésére, a kereskedelmi kommunikáció Árfigyelő rendszerre alapított közlései megfeleltek a valóságnak, a kommunikációk egyértelmű és közérthető állítást fogalmaztak meg.

IV.2. Az eljárás alá vont észrevétele³² a vizsgálati jelentésre

37. A Lidl álláspontja szerint vizsgálati jelentés indokolatlanul különíti el a 2. és 3. szinteket, amelyek a kommunikációs eszközökön a valóságban egyetlen, összefüggő mondatot alkotnak („*Nálunk volt a legolcsóbb az Árfigyelő napi kosara [érintett hónapban] átlagosan, a termék egységára alapján!**”), egy átlagos, észszerűen tájékozott fogyasztó számára a vizsgált reklámkampány főüzenetét éppen hogy a vizsgálati jelentés által tévesen „kiegészítő üzenetnek” és „kisbetűs üzenetnek” nevezett közlések képezték, együttesen, figyelemmel ezen kommunikációs szint érzékelhetőségére.
38. Álláspontja szerint az érintett kereskedelmi kommunikáció főüzenete (tehát az, hogy az Árfigyelő napi kosara egymást követő több hónapban is havi szinten, átlagosan, a termékek egységára alapján a Lidl-ben volt a legolcsóbb), összehasonlító reklámnak minősül és az összehasonlító reklámra vonatkozó szabályok alkalmazásához a jogalkalmazási gyakorlat alapján elegendő annak megállapítása, hogy a reklám akár közvetetten hivatkozik valamely versenytársra, illetve annak termékeire. A versenytársra történő bármely formában való utalás elfogadható, a tényleges, kifejezett összehasonlítás nem lényegi feltétel; mind az összehasonlítás alapját (Árfigyelő), mind annak módszertanát egyértelműen megjelölte a „kiegészítő” (és „kisbetűs”) üzenetnek nevezett közléselemben, tehát magában a főüzenet egységes közléstartalmában. A Lidl versenytársai így legalább közvetve azonosíthatók, azok értelemszerűen az Árfigyelőben szereplő konkurens üzletláncok.
39. Az érintett, összehasonlított termékek köre teljesen egyértelműen meghatározható: ezek az Árfigyelőn szereplő termékek; tárgyilagosság szintén teljesül, hiszen a Lidl minden nap, minden olyan termék árát összehasonlította, amelyek valamennyi versenytárs kínálatában szerepeltek az Árfigyelőn, a tárgyilagosság követelménye pedig nem jelenti azt, hogy az összehasonlítás komplett módszertanát a kereskedelmi kommunikáció főüzenetében kellene ismertetni.
40. A „bajnok” szó, mint piacelsőségi állítás kapcsán előadta, hogy ha ezt kizárólagos jelentésként el is fogadná, abban az esetben is a reklámszlogen azt az üzenetet közvetítette a fogyasztónak, hogy a Lidl az Árfigyelő havi átlagár-versenyét nyerte meg egy adott időszakban, nem pedig azt, hogy a Lidl generálisan a legolcsóbb üzlet. Ugyancsak itt jegyezte meg, hogy a „*kommunikációban megjelenő egyéb grafikai elemek – azaz a dobogó legfelső fokán álló Lidl logójával ellátott termékkosár*” az Árfigyelőre hivatkozó főüzenet kontextusában értelmezendő, abból ki nem ragadható, és így egyértelműen azt a benyomást

³⁰ VJ/28-23/2024. számú átemelésről szóló feljegyzés 4. számú melléklete

³¹ VJ/28-23/2024. számú átemelésről szóló feljegyzés 4. számú melléklete

³² VJ/28-34/2024.

- erősítette, hogy a Lidl adott havi Árfigyelős termékkosara volt a legolcsóbb (nem generálisan a Lidl és termékei).
41. Előadta, hogy még ha el is fogadnánk, hogy piacelsőségi állítást tett, akkor is a napi kosarakra vonatkozó havi átlagárainak az Árfigyelőn szereplő versenytársak viszonylatában, az alapul fekvő időszakban fennállt legalacsonyabb árszintje teljes körűen bizonyításra került.
 42. A kereskedelmi kommunikáció üzenete a kampány teljes ideje alatt valós volt. A Lidl ugyanis a tárgyhavi átlagárszintek kiértékelését követően visszamenőlegesen, az előző havi időszakokra vonatkozóan kommunikálta az Árfigyelőn elért eredményét, minden esetben pontosan megjelölve, hogy melyik hónapra vonatkozott az eredmény.
 43. Ezenkívül vitatta azt, hogy kihagyott volna termék kategóriákat vagy olyanokat is figyelembe vett volna, amik a versenytársainál nem voltak elérhetőek. E körben hivatkozott arra, hogy ezek csak a munkavállaló számára voltak tájékoztató jelleggel rögzítve, de a számításba nem vették bele.
 44. Végezetül vitatta a bírságkiszabás szempontjait (enyhítő és súlyosító körülmények), illetve az Árfigyelő kapcsán külső állami közrehatásra hivatkozott, valamint kérte figyelembe venni, hogy a vizsgált kampányt megelőzően annak ellenőrzésére vonatkozóan megfelelési szabályzatot dolgozott ki és működtetett.
 45. A Lidl az észrevételeit követően az eljáró versenytanács adatkérő végzéseire adott válaszaiban önkéntes vállalásokat fogalmazott meg³³ és kérte személyes meghallgatását. Az indítvány alapján az eljáró versenytanács ügyfélmeghallgatást³⁴ tartott, majd a Lidl az ezt követő adatkérő végzésre adott válaszában kötelezettségvállalási indítványt³⁵ terjesztett elő.

V. Jogszabályi háttér

V.1. Az Fttv. releváns rendelkezései

46. 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.
47. Az Fttv. 4. §-ának (1) bekezdése előírja, hogy a kereskedelmi gyakorlat megítélése során az olyan fogyasztó magatartását kell alapul venni, aki ésszerűen tájékozottan, az adott helyzetben általában elvárható figyelmességgel és körültekintéssel jár el, figyelembe véve az adott kereskedelmi gyakorlat, illetve termék nyelvi, kulturális és szociális – különösen családi kapcsolatokkal összefüggő – vonatkozásait is.
48. Az Fttv. 3. § (1) bekezdése kimondja, hogy tilos a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat. Az Fttv. 3. § (2) bekezdése szerint tisztességtelen az a kereskedelmi gyakorlat,
 - a) amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az ésszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelveinek megfelelően elvárható gondossággal jár el (a továbbiakban: szakmai gondosság követelménye), és
 - b) amely érzékelhetően rontja azon fogyasztó lehetőségét a termékkel kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre, akivel kapcsolatban alkalmazzák, illetve akihez eljut, vagy aki a címzettje, és ezáltal a fogyasztót olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg (a továbbiakban: a fogyasztói magatartás torzítása), vagy erre alkalmas.
49. Az Fttv. 3. § (3) bekezdése szerint a (2) bekezdés értelmében tisztességtelen különösen az a kereskedelmi gyakorlat, amely megtévesztő (6. § és 7. §) vagy agresszív (8. §).

³³ VJ/28-43/2024.

³⁴ VJ/28-46/2024.

³⁵ VJ/28-48/2024.

50. Az Fttv. 6. §-ának (1) bekezdése alapján megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tényt – figyelemmel megjelenésének valamennyi körülményére – olyan módon jelenít meg, hogy megtéveszti vagy alkalmas arra, hogy megtéveszse a fogyasztót a törvényben felsorolt egy vagy több tényező tekintetében és ezáltal olyan ügyleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.
51. Az Fttv. 6. § (1) bekezdésének c) pontja szerint a termék lényeges jellemzői különösen (többek között) a termék ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vagy árelőny megléte.
52. Az Fttv. – a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatti felelősségről rendelkező – 9. §-ának (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. A (2) bekezdés értelmében az (1) bekezdés szerinti vállalkozás felel akkor is, ha a kereskedelmi gyakorlatot szerződés alapján más személy valósítja meg a vállalkozás érdekében vagy javára.
53. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
54. Az Fttv. 11. § (2) bekezdése a) pontja szerint a gazdasági verseny érdemi érintettsége minden egyéb körülményre tekintet nélkül fennáll, ha a kereskedelmi gyakorlat országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatón keresztül valósul meg.
55. Az Fttv. 19. § c) pontja értelmében a kereskedelmi gyakorlat tisztességtelenségének megállapítására irányuló eljárásra az Fttv.-ben meghatározott eltérésekkel a GVH eljárása tekintetében a Tpvt. rendelkezéseit kell alkalmazni.

V.2. A Tpvt. releváns rendelkezései

56. A Tpvt. 75. §-a szerint, ha a 67. § (2) bekezdése alapján indított versenyfelügyeleti eljárásban vizsgált magatartás tekintetében az ügyfél kötelezettséget vállal arra, hogy magatartását meghatározott módon összhangba hozza az alkalmazandó jogszabályi rendelkezésekkel, és a közérdek hatékony védelme ilyen módon is biztosítható, az eljáró versenytanács határozatában kötelezővé teheti a vállalat teljesítését anélkül, hogy a határozatban a jogsértés megvalósulását vagy annak hiányát megállapítaná. Ha az ügyfél a vizsgált magatartással időközben felhagyott, a magatartás ismételt tanúsításának elkerülését biztosító átlátható és ellenőrizhető magatartási szabályok betartására vállalható kötelezettség.
57. A Tpvt. 75. § (2) bekezdése szerint az eljáró versenytanács az (1) bekezdés szerint meghozott határozatában foglalt kötelezettségeket határozott időre fogadhatja el, és a határozat tartalmazza, hogy a Gazdasági Versenyhivatal – sem a határidő letelte előtt, sem annak eredményes letelte után – semmilyen vizsgálati cselekményt nem végez a jogsértés megvalósulásának vagy hiányának feltárása érdekében. Ez a rendelkezés nem érinti az utóvizsgálat lefolytatását.
58. Az eljáró versenytanács határozatában a Tpvt. 76. § (1) bekezdésének m) pontja szerint a 75. § alapján a vállalkozást a kötelezettségvállalás teljesítésére kötelezi.
59. A Tpvt. 46. § (1) bekezdése alapján a versenyfelügyeleti eljárásra a Tpvt.-ben foglalt rendelkezéseket kell alkalmazni. Az általános közigazgatási rendtartásról szóló 2016. évi CL. törvény (a továbbiakban: Ákr.) rendelkezéseit akkor kell alkalmazni, ha azt a Tpvt. kifejezetten előírja.

VI.

Jogi értékelés

60. Előjáróban az eljáró versenytanács rögzíteni kívánja, hogy tekintettel arra, hogy a Lidl által felajánlott kötelezettségvállalást elfogadta, az alábbiakban a jogi értékelés során figyelemmel van arra, hogy – a Gazdasági Versenyhivatal elnökének és a Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsa elnökének 1/2018. közleménye a Tpvt. 75. §-a szerinti kötelezettségvállalásról (a továbbiakban: 1/2018. Közlemény vagy Kötelezettségvállalási közlemény) 15. pontjával összhangban – a kötelezettségvállalással záruló versenyfelügyeleti eljárásban a GVH nem végzi, nem végezheti el a tényállás teljes körű tisztázását és a vizsgált magatartás érdemi értékelését, mert a Tpvt. 75. §-a szerinti kötelezettségvállalás teljesítését csak

a jogsértés vagy annak hiánya megállapítása nélkül írhatja elő. Míg a jogsértés vagy annak hiányának megállapítása a tényállás teljes körű tisztázását és a magatartás alapos értékelését igényelné, addig a kötelezettségvállalással záruló versenyfelügyeleti eljárásban azt kell a GVH-nak bemutatnia, hogy az eljárás alá vont vállalása mellett a magatartás összhangba kerül az alkalmazandó jogszabályi rendelkezésekkel, mégpedig a közérdek hatékony védelmét biztosító módon.

61. Szintén utal az eljáró versenytanács a Kötelezettségvállalási közlemény 10. pontjára, amely rögzíti, hogy a kötelezettségvállalás egyik célja az eljárás alá vont magatartásának az alkalmazandó jogszabályi rendelkezésekkel való összhangba hozása, ekként a nyilvánvalóan nem jogsértő esetekben a GVH értelemszerűen nem alkalmazza a Tpv. 75. §-át. Ennek megfelelően az alábbi jogi értékelésben az eljáró versenytanács arra is kitér, hogy a vizsgált magatartások esetén miért nem állapítható meg a jogsértés nyilvánvaló hiánya, ekként miért indokolt a kötelezettségvállalás elfogadása ebből a szempontból is.

VI.1. Hatály

62. A fentebb ismertetett tényállásra az Fttv. rendelkezései alkalmazandók tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont által alkalmazott tájékoztatások természetes személy fogyasztóknak szólnak [Fttv. 1. § (1) bekezdés].

VI.2. Hatáskör, illetékesség

63. Az Fttv. 10. § (3) bekezdése szerint a GVH kizárólagos hatáskörrel rendelkezik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértése miatt indított ügyekben, ha a kereskedelmi gyakorlat a gazdasági verseny érdemi befolyásolására alkalmas.
64. Jelen eljárásban a gazdasági verseny érdemi érintettsége az Fttv. 11. § (2) bekezdés a) pontja alapján fennáll, tekintettel arra, hogy az eljárás alá vont vállalkozás által alkalmazott kereskedelmi kommunikáció országos médiaszolgáltatást végző médiaszolgáltatókon (pl.: M1, TV2) keresztül valósult meg, így az eljárás a GVH hatáskörébe tartozik
65. A GVH illetékességét a Tpv. 45. §-a állapítja meg.

VI.3. A felelősség megállapításának jogszabályi alapja és értékelése

66. Az Fttv. 9. § (1) bekezdése értelmében a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmának megsértéséért felel az a vállalkozás, amelynek a kereskedelmi gyakorlattal érintett áru értékesítése, eladásának ösztönzése közvetlenül érdekében áll.
67. 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 kommunikációs tartalmakat az eljárás alá vont vállalkozás hozta létre és tette közzé, és ezzel összefüggésben a kommunikációval érintett termékek értékesítésének ösztönzése közvetlenül érdekében áll, mivel az eladott termékekből árbevétele származik, így az Fttv. szerinti felelőssége az eljáró versenytanács megítélése szerint megállapítható.

VI.4. A vizsgált magatartás értékelése

VI.4.1. Érintett fogyasztók

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

VI.4.2. A kereskedelmi gyakorlat üzenete

69. A kereskedelmi kommunikáció fogyasztó által észlelt üzenete kapcsán kiemelendő, hogy a reklámok üzenetének értelmezése során a joggyakorlat nem a vállalkozás szándékát, hanem a lehetséges fogyasztói értelmezést értékeli, figyelemmel a reklámokban megjelenő állításokra és az érintett termék jellemzőire, különös tekintettel a reklámban kiemelt jellemzőkre.
70. A reklámozás jellegének megválasztásakor, valamint a népszerűsíteni kívánt termékre, szolgáltatásra vonatkozó információk közzétételkor meghatározó jelentőséggel bír a megjelenítés formája, a szöveges

és képi tartalom, és a tájékoztatás terjedelme, ami mind meghatározza a fogyasztó általi érzékelhetőséget. A GVH a megtévesztésre való alkalmasság szempontjából a közzétett információ fogyasztókra gyakorolt összehatását vizsgálja.³⁶

71. Az eljáró versenytanács megállapítja, hogy a kommunikáció váltakozó módon három (ez esetben a 2. szint kimaradt) vagy négy szinten tartalmazott információkat a fogyasztók számára, a fogyasztók általi észlelhetőség, praktikusán a betűméret csökkenő mérete alapján:

1.	szint: Főüzenet	<i>Lidl: {ismét} az alacsony árak bajnoka</i>
2.	szint: Kiegészítő üzenet	<i>Nálunk volt a legolcsóbb az Árfigyelő napi kosara</i>
3.	szint: Kisbetűs üzenet	<i>[érintett hónapban] átlagosan, a termékek egységára alapján.</i>
4.	szint: Apróbetűs tájékoztatás	<i>Az Árfigyelő napi kosarának kialakítása során a GVH Árfigyelőjében (arfigyelo.gvh.hu) megjelenített 62 termék kategóriából minden olyat figyelembe vettünk, amely aznap valamennyi kötelezett üzletláncnál elérhető volt. Az adott kategóriában az egyes üzletláncok által feltöltött termékek közül a legkedvezőbb, országosan mindenki számára elérhető (azaz nem csak törzsvásárlói kártyával érvényesíthető kedvezményes árú) termékek egységárait [érintett hónapban] naponta üzletláncenként összesítettük, és az így kapott napi kosárértékek [érintett] havi átlaga nálunk volt a legalacsonyabb. Az átlagszámítás során a munkaszüneti- illetve a technikai hibával érintett napok nem kerültek figyelembevételre, és a számítás során kizárólag a termékek egységárait vettük alapul, a termékek kiszerezésétől függetlenül.</i>

72. Ennek kapcsán lásd pl.: a Lidl által alkalmazott kommunikációk leggyakoribb képi megjelenését:



³⁶ Dr. Zavodnyik József: Nagykomentár a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008. évi XLVII. törvényhez.

Saját honlap	Márciusi Facebook
<p>Nálunk volt a legolcsóbb az Árfigyelő napi kosara januárban átlagosan, a termékek egységára alapján!</p> <p>Lidl: az alacsony árak bajnoka!</p>  <p><small>*Az Árfigyelő napi kosaraknak kialakítása során a GVH Árfigyelőjében (arfigyelo.gvh.hu) megjelenített 62 termék kategóriából minden olyan figyelembe vettünk, amely aznap valamennyi kötelezett üzletláncnál elérhető volt. Az adott kategóriába az egyes üzletláncok által felhívott termékek közül a legolcsóbbat, azaz átlagosan mindenképp 10 db-os csomagolású, üzletláncok mindenki számára elérhető (azaz nem csak közvetlenül kártyával érvényesíthető kedvezményes árú) termékek egységárait februárban naponta üzletlánconként összesítettük, és az így kapott napi kosárértékek február havi átlaga nálunk volt a legolcsóbbabb. Az átlagszámítás során a munkaszüneti, illetve a technikai hibával érintett napok nem kerültek figyelembevételre, és a számítás során kizárólag a termékek egységárait vettük alapul, a termékek kiszáradásától függetlenül.</small></p>	<p>Lidl Magyarország március 22. · 🌐 · 📍 · ⋮</p> <p>Ismét a dobogó csúcsára állhatott a Lidl az alacsony árak versenyében! 🏆 Az Árfigyelő kosara 2024. februárjában is a Lidl-ben volt a legolcsóbb átlagosan, a termékek egységára alapján. Várunk Titeket továbbra is a Lidl-ben a megszokott jó árakkal és minőséggel! 💙</p>  <p>Lidl: az alacsony árak bajnoka!*</p> <p><small>*Az Árfigyelő napi kosaraknak kialakítása során a GVH Árfigyelőjében (arfigyelo.gvh.hu) megjelenített 76 termék kategóriából minden olyan figyelembe vettünk, amely aznap valamennyi kötelezett üzletláncnál elérhető volt. Az adott kategóriába az egyes üzletláncok által felhívott termékek közül a legolcsóbbat, azaz átlagosan mindenképp 10 db-os csomagolású, üzletláncok mindenki számára elérhető (azaz nem csak közvetlenül kártyával érvényesíthető kedvezményes árú) termékek egységárait februárban naponta üzletlánconként összesítettük, és az így kapott napi kosárértékek február havi átlaga nálunk volt a legolcsóbbabb. Az átlagszámítás során a munkaszüneti, illetve a technikai hibával érintett napok nem kerültek figyelembevételre, és a számítás során kizárólag a termékek egységárait vettük alapul, a termékek kiszáradásától függetlenül.</small></p>

Citylight:

Nálunk volt a legolcsóbb az Árfigyelő napi kosara decemberben átlagosan, a termékek egységára alapján!

Lidl: ismét az alacsony árak bajnoka! Decemberben is!**



*Az Árfigyelő napi kosaraknak kialakítása során a GVH Árfigyelőjében (arfigyelo.gvh.hu) megjelenített 62 termék kategóriából minden olyan figyelembe vettünk, amely aznap valamennyi kötelezett üzletláncnál elérhető volt. Az adott kategóriába az egyes üzletláncok által felhívott termékek közül a legolcsóbbat, azaz átlagosan mindenképp 10 db-os csomagolású, üzletláncok mindenki számára elérhető (azaz nem csak közvetlenül kártyával érvényesíthető kedvezményes árú) termékek egységárait decemberben naponta üzletlánconként összesítettük, és az így kapott napi kosárértékek december havi átlaga nálunk volt a legolcsóbbabb. Az átlagszámítás során a munkaszüneti, illetve a technikai hibával érintett napok nem kerültek figyelembevételre, és a számítás során kizárólag a termékek egységárait vettük alapul, a termékek kiszáradásától függetlenül.

**2023. októberét követően.

73. A több szintű kommunikáció esetén figyelembe szükséges venni a Versenytanács Elvi Állásfoglalásainak I.6.50. pontját, amely szerint az apróbetűs tájékoztatások kapcsán „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 észszerűen eljáró fogyasztó nem feltételez megszorítást, és nem is várható el tőle, hogy ezen állítást megkérdőjelezze és utánanézzon az esetleges korlátozásoknak.”

74. Az eljárás alá vont III.1. pontban felsorolt kereskedelmi kommunikációinak első helyen, legfelül kiemelt hangsúlyos **főüzenete**, szlogenje – az alacsony árak részt élénk színnel megjelenítve – az volt, hogy az eljárás alá vont vállalkozás „(...) az alacsony árak bajnoka!”. A vizsgált kereskedelmi kommunikációban megjelenő egyéb grafikai elemek – azaz a dobogó legfelső fokán álló Lidl logójával ellátott termékosár – ezt a benyomást erősítették, hogy a Lidl termékei a legolcsóbbak. Tekintettel arra, hogy a „bajnok” szó köznapi értelmében győztest, nyertest jelent, vagyis – a Magyar Értelmező Kéziszótár megfogalmazása szerint – azt a személyt, aki e cím elnyerésére rendezett versenyen, mérkőzésorozaton első helyezést ért el,³⁷ így az árak alacsony voltára tett „bajnok” megnevezés azt az üzenet közvetíti a fogyasztó számára, hogy a vállalkozás az érintett piacon megnyerte az árversenyt, tehát a kereskedő a legolcsóbb élelmiszerüzletlánc.
75. A főüzenet mellett, kisebb betűméretben, **kiegészítő**, azt megszorító **üzenet**ként jelenik meg (itt meg kell jegyezni és erre az eljáró versenytanács későbbiekben kitér, hogy volt olyan kommunikáció, ahol az Árfigyelőre történő hivatkozás elmaradt), hogy a Lidl az Árfigyelő napi kosarára alapozza vizsgált állítását, majd ez alatt még kisebb betűvel olvasható (3. szintű tájékoztatásként és nem is minden esetben), hogy az elsőbbségi állítás egységár alapon számolt havi átlag tekintetében érvényesül.
76. Ez utóbbi **kisbetűs üzenet** a fő- és a kiegészítő üzenethez képest is korlátozásokat tartalmaz, ugyanis arra utal, hogy a nyertes pozíciót csak havi átlagban éri el az eljárás alá vont – miközben a kiegészítő üzenetben még napi kosárra szerepel utalás.
77. Végül, negyedik szinten, egészen **apró betűvel** olvasható az a tájékoztatás, amely további részleteket és megkötételeket tartalmaz, így például a termékek elérhetőségével kapcsolatban. Továbbá ebből a tájékoztatásból ismerheti meg a fogyasztó a Lidl által elvégzett számítás módszertanát, nagy vonalakban.
78. Tekintettel arra, hogy az egyes kommunikációs eszközöknek más az információ-áteresztő képessége, így az alábbiakban ezen szempontok szerint értékelendő, hogy mi a fogyasztók által észlelt üzenet az egyes kommunikációs eszközök vonatkozásban.
79. A **kültéri kommunikációs eszközökön** (óriásplakát, épületháló plakát, POS kirakati plakátok, külső boltfali. CITYLIGHT plakátok) kizárólag a főüzenet hatása tudott érvényesülni. Ugyanis ez esetben a befogadására egy fogyasztónak korlátozott ideje, néhány másodperce van. Az óriásplakátok és az épületháló-plakátok esetén a kisebb betűmérettel szedett sorok (azaz nem csak az apróbetűs tájékoztatás) a fogyasztók számára a fizikai távolság, és a korlátozott megfigyelési időtartam miatt (tanulmányok szerint az óriásplakátok csak mintegy 6-8 másodpercig képesek a fogyasztói figyelmet megragadni) gyakorlatilag érzékelhetetlenek maradtak. Ebből következően ezen kommunikációs eszközök néhány motívummal dolgozhatnak, amennyiben hatásosak kívánnak maradni (főszó, kép és embléma), s jellemzően nem azonos súllyal, nem azonos mérvű kiemeléssel jelennek meg ugyanolyan fontos közlések (pl. a főszó és az annak helyes értelmezéséhez szükséges információk). A kereskedelmi kommunikáció főüzenetének tehát kiemelkedő szerepe van, s az apróbetűs információk tájékoztatásban betöltött szerepe gyakorlatilag elhanyagolható.³⁸
80. Az eljáró versenytanács megvizsgálta az eljárás alá vont által becsatolt³⁹ CITYLIGHT plakátokat abból a szempontból is, hogy kifejezetten a láthatóságot, olvashatóságot elemezte. Ezen plakátokat az eljáró versenytanács megnézte olvasási távolságból, sőt a dokumentumokba „bele is nagyított”, de arra a megállapításra jutott, hogy az ezeken szereplő apróbetűs tájékoztatások még közletről nézve sem „olvasható” méretűek, a fogyasztó számára érzékelhetően nem látszanak.
81. További megállapítása az eljáró versenytanácsnak, hogy az átlagfogyasztó nem fog és nem is elvárható tőle, hogy a kényelmes olvasási távolságnál közelebb menjen a plakáthoz, vagy hogy a szemmagasságnál jóval alacsonyabban vagy magasabban elhelyezett apró betűs tájékoztatás kibetűzéséhez lehajoljon, felnézzen. Ezenkívül az is megállapítható, hogy a fogyasztói viselkedési szokások változásának következtében a fogyasztók az utazásuk során a várakozásuk alatt leginkább a mobiltelefonjaikat használják, azaz nem jellemző az, hogy kifejezetten a plakátokat böngésszék, így pedig kizárólag a feltűnő

³⁷ A Magyar Értelmező Kéziszótár (Akadémiai Kiadó, 2014.) szerint elsődleges jelentése „Az e cím elnyerésére rendezett verseny(sorozat) nyertese”

³⁸ VJ/19/2023. versenyfelügyeleti eljárásban hozott versenytanácsi határozat

³⁹ VJ/28-23/2024. (B/41-9/2024)

és nagy méretű üzenetek képezik a fogyasztók számára észlelhető üzenetet, az ezen kívüli üzenetek egészen egyszerűen már „nem mennek át”, az apróbetűs részeket nem „bogarásszák”. A jelen esetben azonban az apróbetűs információ már nem módosította lényegesen a – kiegészítő és kisbetűs tájékoztatással együtt értelmezett – főüzenetet, ez azonban a Citylight plakátok esetében a fogyasztó számára észlelhető volt.

82. A **nyomtatott sajtóban, szórólapokon, illetve online módon megjelenő kereskedelmi kommunikáció** (Google, eDM, Youtube, Facebook, saját honlap) esetén elvileg lehetősége volt a fogyasztónak arra, hogy azt alaposabban, hosszabb időt ráfordítva tanulmányozza, újra megnézze. Ez esetben a fogyasztók számára érzékelhetővé válhatott az Árfigyelő napi kosarának havi átlagára vonatkozó hivatkozás, az ez által keltett benyomás hitelesítette a főüzenetet, azt sugallva, hogy egy külső, független, a fogyasztók érdekeit védő, aktualizált és pontos árinformációval rendelkező eszközön alapul a Lidl állítása. A főüzenet háttéréről szóló tájékoztatás, azaz a Lidl az Árfigyelő termékkosara alapján végzett számításáról és körülményeiről szóló információk (az apróbetűs tájékoztató) a fogyasztók által észlelt üzenet teljes értékű részévé válhatott, mivel azt a fogyasztóknak módja volt teljes egészében áttanulmányozni, és az apró betűs információ lényegesen nem módosította a tájékoztatásban kiemelt módon közvetített üzenetet.⁴⁰
83. A **televíziós csatornákon** megjelent reklámokban ugyan egy alkalommal elhangzik, hogy a „*Nálunk volt a legolcsóbb az Árfigyelő napi kosara [érintett hónapban] átlagosan, a termék egységára alapján*”, azonban ezek az információk vizuálisan továbbra is csak kiegészítő, illetve kisbetűs formában olvashatók, míg a képernyőn a fő üzenet és annak grafikai elemei jelennek meg hangsúlyosan. Ezen kommunikációs eszköz esetében is megállapítható, hogy a főüzeneten kívül a többi tájékoztatás hatása a fogyasztókra csekélyebb, de észlelhető.
84. **Összességében** megállapítható, hogy a kiegészítő üzenet lényegesen módosította a tájékoztatásban kiemelt módon közvetített főüzenetet, hiszen a „*Nálunk volt a legolcsóbb az Árfigyelő napi kosara*” mondat leszűkíti a vonatkozó termékkört. Ez a közlés a kommunikációk többségében a fogyasztók számára megfelelően észlelhető volt, a kültéri kommunikációs eszközökön és 2 nyomtatott / online kommunikációban azonban nem vált a fogyasztói üzenet részévé.
85. Az előbbieket összevetve, a kereskedelmi kommunikáció összehatását értékelve megállapítható, hogy annak üzenete az volt, hogy a Lidl a legolcsóbb élelmiszerüzletlánc az Árfigyelő kosara alapján. Ahol az Árfigyelőre való utalás nem vált a fogyasztói üzenet részévé, ott a kommunikáció piacelsőséget sugallt, azaz hogy a Lidl a teljes élelmiszer kiskereskedelmi piac legolcsóbb szereplője.
86. Itt szükséges megjegyezni, hogy a Lidl véleménye szerint kereskedelmi gyakorlata a Tpv. 6/A. § (1) bekezdésében leírt meghatározás alapján összehasonlítható reklámnak tekintendő, mint olyan közlés, tájékoztatás, amely közvetve vagy közvetlenül felismerhetővé teszi a vállalkozás versenytársát, vagy a versenytárs által előállított, forgalmazott vagy bemutatott, a bemutatott áruval azonos vagy ahhoz hasonló rendeltetésű árut. Azon esetekben azonban, ahol az Árfigyelőre utalás nem vált a tájékoztatás részévé, a versenytársak – tekintettel azok jelentős számára is – nem válhattak közvetve sem felismerhetővé. A többi kommunikáció kapcsán az eljáró versenytanács nem tartotta szükségesnek ezen kérdés részletesebb vizsgálatát, és eldöntését, mivel a Lidl alábbiakban részletezett vállalása mindkét értelmezés szerinti problémákra megfelelő megoldást nyújt.

VI.4.3. Az ügyleti döntés befolyásolására való alkalmasság

87. A következetes joggyakorlat szerint, a jogi értékelés szempontjából relevanciával bíró fogyasztói döntés meghozatala egy folyamat, amelynek nemcsak az egészét, hanem egyes szakaszait is védi a jog a maga eszközeivel. Ez a folyamat a fogyasztók figyelmének felkeltését is magában foglalja, s a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen magatartások, kereskedelmi gyakorlatok tilalma már e szakasszal kapcsolatban is érvényesülést kíván, így ez sem történhet tisztességtelen módon. 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.
88. Rögzítendő, hogy a fogyasztó meghozhatja ügyleti döntését a különböző televíziós, online és kirakati hirdetések elolvasása, átnézése alapján pl.: felkeresi a Lidl honlapját, bevásárló listát állít össze, valamint a figyelemfelkeltő kereskedelmi gyakorlat hatására veheti fel a kapcsolatot a vállalkozással, pl.: felkeresi

⁴⁰ Lásd erre vonatkozóan Elvi jelentőségű döntések, I.6.24., I.6.50.

a Lidl valamelyik üzletét. Kifogásolható⁴¹ már önmagában az a körülmény, hogy a tisztességtelen magatartás, kereskedelmi gyakorlat hatására a fogyasztó felveszi a kapcsolatot a vállalkozással, hiszen így a vállalkozás „meggyőzheti” a fogyasztót, „ráveheti” a vállalkozás számára előnyös döntés meghozatalára. A fogyasztó továbbá nem az üzletbe betérést követően, a polcok előtt állva hasonlítja össze az ott kínált árakat más piaci szereplők áraival, hanem a kommunikációs eszközök átnézése során mérlegeli, hogy annak alapján érdemes-e az üzletbe elmenni, és ott vásárolni.

89. A fogyasztó ügyleti döntésének torzítására való alkalmassága megállapítható a Versenytanács I.6.1. számú Elvi Jelentőségű Döntése kapcsán is, mivel az árak mértékére, legalacsonyabb voltukra vonatkozó állítások alkalmasak a fogyasztók befolyásolására.

VI.4.4. Az állítások értékelése

90. A fentiek alapján megállapítható, hogy az állításaival az eljárás alá vont vállalkozás üzleteinek a legalacsonyabb árak tekintetében fennálló, versenytársakhoz képesti árelőnyét hangsúlyozta.
91. A GVH következetes gyakorlata szerint az ár, illetve az ár tekintetében fennálló előny objektív kategória, mely nem egy fogyasztó, vagy a fogyasztók egy csoportjának szubjektív megítélésétől, hanem az összes többi versenytárs valamennyi árujával és árával történő összehasonlítástól függő, egyértelműen megállapítható tény.⁴²
92. A piacelsőséget, abszolút elsőbbséget kifejező felsőfokú jelző megalapozottságát a vállalkozásnak valamennyi versenytárral, illetve versenyző termékkel szemben bizonyítania kell. A Versenytanács több ügyben is tett megállapítása szerint jogsértést követ el a vállalkozás, ha magáról vagy termékéről olyan felsőfokú jelzőt állít, amelyet nem tud hitelt érdemlően, objektív módon bizonyítani.⁴³
93. Az Árfigyelő azonban csak a legnagyobb piaci részesedéssel bíró üzletláncokat foglalja magába. Rajtuk kívül sokkal több kis- és közepes vállalkozás, illetve franchise rendszerben működő országos üzletlánc is található a vizsgálatot érintett piacon (pl.: CBA, Coop), így árelőnyre épített állítás megalapozása kapcsán az Árfigyelő esetében rendkívül körültekintően, esetleg más piaci információk figyelembe vételével lehet eljárni.
94. Az Árfigyelő ezzel szemben a benne szereplő kiskereskedelmi vállalkozások által alkalmazott ár adatok objektív, tárgyyszerű összehasonlítását lehetővé teszi, így az Árfigyelő elvileg alkalmas lehet arra, hogy egy összehasonlító reklám alapjául szolgáljon, amennyiben az összehasonlítás módszertana is megfelel a tárgyilagosság és objektivitás követelményének.
95. Az Elvi jelentőségű döntések IV.13.2. pontja értelmében az összehasonlító reklám kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze (helyettesíthetőség követelménye); továbbá tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát (tárgyilagosság követelménye). A IV.13.3. pont alapján a tárgyilagosság két dolgot feltételez:
- egyrészt az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát kell összehasonlítani. Ez a kritérium önmagában is biztosítja azt, hogy az összehasonlítás alapja tárgyilagossá legyen;
 - emellett az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát tárgyilagossá kell összehasonlítani, azaz a reklámban tett összehasonlításnak tárgyilagossá módon észlelhető tulajdonságokra kell vonatkoznia, és nem olyanokra, amelyeket a szubjektív ízlés vagy preferencia határoz meg. A tárgyilagosság második szintje tehát az olyan összehasonlítások kizárására irányul, amelyek szubjektív értékelésből, nem pedig tárgyilagossá összehasonlításból erednek.
96. Az eljáró versenytanács rögzíti, hogy a Lidl álláspontjával ellentétben az Árfigyelő rendszer csak az ár adatokat adja, azonban az már a Lidl felelőssége, hogy az általa alkalmazott módszernél milyen szempontokat vesz figyelembe, illetve a mérése mennyire igazolható, valamint az adatok [üzleti titok] során követ-e el hibát (amire egyébként a Lidl által elismerten is volt példa).

⁴¹ Lásd a VJ/140/2015; Fővárosi Törvényszék, mint elsőfokú bíróság; 16.K.700.025/2018/4., 12. oldal

⁴² Elvi döntés: I.6.6.

⁴³ Lásd VJ/89/2004., VJ/150/2004., VJ/80/2005., VJ/ 87/2008., VJ/ 34/2013., VJ/92/2013.

97. Emellett megjegyzendő, hogy a Lidl módszere a napi kosarak átlagolásával és az átlagok összevetésével azt is lehetővé teszi, hogy a Lidl olyankor is a legolcsóbbként hirdesse magát, ha az átlagok közötti eltérés minimális (a vizsgált időszakban ténylegesen több esetben is 1% alatti eltérést eredményezett az összehasonlítás)⁴⁴, továbbá akkor is, ha egyébként az adott hónap napjait külön-külön vizsgálva nem feltétlenül ő bizonyult legolcsóbbnak a napok többségében (ez az átlagolási módszerből következik)⁴⁵.
98. Ilyen minimális eltérések nem feltétlen jelentenek a fogyasztó szemszögéből nézve szignifikáns, érdemi különbséget, illetve a fogyasztók nem feltétlenül látják, hogy az átlagolás „mögött” milyen egyedi körülmények lehetnek, így a teljes hónap tekintetében sugallt legolcsóbb jelleg valóságtartalma relativizálódhat.

VII.

A kötelezettségvállalás

VII.1. A Lidl kötelezettségvállalása

99. A Lidl egy komplex, a jelen ügyben vizsgált kereskedelmi gyakorlaton túlmutató, általános fogyasztóvédelmi compliance program megvalósítására tett indítványt, amely azonban kiemelt hangsúlyt helyez a jelen ügyben és az elmúlt években a Lidl-lel szemben folyamatban volt eljárásokban vizsgált magatartások megelőzésére, az azokban vizsgált kereskedelmi gyakorlatokkal kapcsolatos problémákra.
100. A kötelezettségvállalás 3 részre épül:
- UCP Booklet,
 - UCP Workshop,
 - UCP Véleményezési Eljárásrend.
101. A Lidl az UCP Booklet-et külsős jogi szakértő ügyvédekkel dolgoztatja ki, ez a dokumentum röviden és lényegre törően, gyakorlatias módon összefoglalja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok főbb területeit (kiemelten az elmúlt években a Lidl-lel szemben folyamatban volt versenyfelügyeleti eljárásokkal érintetteket), az ezekkel kapcsolatos releváns jogalkalmazói elvárásokat, és iránymutatást ad az érintett munkatársainak a tekintetben, hogy milyen alapvető követelményeket kell teljesíteniük a Lidl kereskedelmi kommunikációinak. A Lidl az UCP Booklet-et évente (az UCP Workshop éves megtartását megelőzően) felülvizsgálta, illetve szükség szerint aktualizálta az időközbeni joggyakorlati változások fényében.
102. Az UCP Booklet tartalmát egy belső gyakorlati képzés keretében, szervezett vállalati oktatás formájában is részletesen ismerteti az érintett munkavállalóival. A külső szakértő ügyvéd(ek) bevonásával lebonyolításra kerülő UCP Workshop-ot a Lidl első alkalommal az UCP Booklet bevezetését követően tartja meg, majd azt követően évente legalább egy alkalommal megismétli e képzést (szükség szerint az időközbeni joggyakorlati változások fényében aktualizált tartalommal).
103. Fontos kiemelni, hogy az UCP Booklet része (*“B. Összehasonlító reklámok és kedvező piaci pozícióra/jellemzőkre utaló állítások” alfejezet 13) bekezdése*) a havi átlagkosárértékbeli „legolcsóbságra” vonatkozó reklámszlogen alkalmazásának esetére tett vállalás. Ezen 13) bekezdés a) pontja szerint a Lidl csak abban az esetben tesz átlagkosaras havi árelősségi állítást, ha az adott havi átlagkosárértéke a „legolcsóbsága” mellett még legalább - tizedesjegyre kerekítve - 2,5%-kal olcsóbb is, mint az összehasonlításban résztvevő második legolcsóbb üzletlánc adott havi átlagkosárértéke (*„árelőny-mérték feltétel”*); továbbá a b) pont szerint a hónap egészére vonatkozóan csak akkor tesz árelősségi állítást, ha az adott hónap releváns napi kosárértékeinek havi átlagát érintő „legolcsóbsága” mellett az adott hónapban a napi kosarainak értéke is legalább eggyel több napon volt a legolcsóbb, mint az utána következő, az összehasonlításban résztvevő versenytársnak (*„napi gyakorisági feltétel”*).
104. Az eljáró versenytanács véleménye szerint ezen feltételekkel biztosítható a fentebb (lásd jelen határozat 95-96. pontjaiban) ismertett azon probléma kiküszöbölése, hogy a fogyasztó szemszögéből nézve szignifikáns, érdemi különbséget nem jelent az árelőnyállítás, ha annak mértéke objektíve megvalósul, de rendkívül kis mértékű.

⁴⁴ Ezt a második legolcsóbb „Árfigyelős vállalkozáshoz” képest mért legalább 2,5 %-os árelőnyvel (*„árelőny-mérték feltétel”*) kifejezetten kezeli a Lidl kötelezettségvállalása, lásd következő fejezetben.

⁴⁵ Ezen problémát szintén kezeli a kötelezettségvállalás (*„napi gyakorisági feltétel”*), lásd következő fejezetben.

105. Az UCP Véleményezési Eljárásrend gyakorlatilag egy háromszintű, a kereskedelmi kommunikációt ellenőrző rendszer.
106. A rendszer első szintjén a Lidl munkatársai kötelesek az UCP Booklet vonatkozó előírásait követni, amennyiben egy, az UCP Booklet által szabályozott reklámtípust, -tartalmat, illetve -kontextust alkalmaznak a tervezett kommunikációs gyakorlat megvalósítása során.
107. A rendszer második szintje értelmében, ha az UCP Booklet által nem szabályozott vagy az abban foglaltaktól lényeges mértékben és módon eltérő reklámtípust, -tartalmat, illetve -kontextust, vagy összehasonlító, illetve kedvező piaci pozíciót/jellemzőt hirdető (adott esetben akár piacelsőségre utaló minőségjelzőt is tartalmazó) reklámállítást terveznek alkalmazni, úgy a vonatkozó reklámkampány-tervezetet annak bevezetése előtt kötelesek megküldeni a Lidl jogi osztálya számára, amely írásban véleményezi, illetve hagyja jóvá azt.
108. A rendszer harmadik szintjén a meghatározott reklámösszeget meghaladó országos kiterjedésű reklámkampányok esetében és/vagy összehasonlító, illetve kedvező piaci pozíciót/jellemzőt hirdető (adott esetben akár piacelsőségre utaló minőségjelzőt is tartalmazó) reklámállítás esetében a reklámkampány tervezetét a Lidl munkatársai kötelesek annak bevezetése előtt írásban véleményeztetésre külső szakértő ügyvéd részére is megküldeni.
109. Az UCP Véleményezési Eljárásrend folyamatát a Lidl az UCP Booklet részeként rögzíti, az Eljárásrendről a Lidl belső gyakorlati képzést biztosít munkatársai számára a fentiek szerinti UCP Workshop keretében, továbbá a gyakorlatban való alkalmazás dokumentálására a Lidl jogi osztálya a rendszer második szintje alá eső reklámkampányok véleményez(tet)ésével kapcsolatos dokumentációt (e-mailek, jogi álláspontot rögzítő feljegyzések, stb.) legalább három (3) évig megőrzi. A Lidl a kötelezettségvállalás hatálya alatt minden észszerű erőfeszítést megtesz annak érdekében, hogy munkatársai az UCP Véleményezési Eljárásrendet betartva járjanak el, és ennek érdekében rendszeres (féléves) ellenőrzéseket végez. Amennyiben az ellenőrzések az UCP Véleményezési Eljárásrendnek nem megfelelő gyakorlatot tárnak fel, a Lidl biztosítja a megfelelő intézkedések meghozatalát ennek orvoslása érdekében.
110. A Lidl külső szakértő ügyvéd(ek) bevonásával kidolgozza – az UCP Véleményezési Eljárásrendet is magában foglaló – UCP Booklet-et, és azt az érintett munkavállalók felé történő cégen belüli, e-mailes kihirdetés útján bevezeti, majd mindennek megtörténtét legkésőbb a GVH kötelezettségvállalást rögzítő határozatának kézhezvételétől számított két (2) hónapon belül, a bevezetésről szóló e-mail másolatának, valamint az ahhoz mellékelt UCP Booklet becsatolásával igazolja a GVH felé. A Lidl külső szakértő ügyvéd(ek) bevonásával lebonyolítja az első alkalommal megtartott UCP Workshop-ot, amely megtörténtének igazolásaként legkésőbb a fenti két hónaptól számított további két hónapon belül becsatolja a GVH számára az UCP Workshop-ra vonatkozóan cégen belül kiküldött meghívót/tájékoztató e-mailt, az UCP Workshop diasorát, valamint a résztvevők aláírását is tartalmazó jelenléti ív másolatát. Az UCP Megfelelési Programmal kapcsolatos kötelezettségvállalás alább jelzettek szerint vállalt, 2028. december 31-ig terjedő fenntartási időtartama alatt a Lidl évente egy (1) alkalommal megismétli az UCP Workshop megtartását, amelynek megtörténtét legkésőbb a tárgyév január 15-éig a fentiek szerinti dokumentáció becsatolásával igazolja a GVH felé.
111. A Lidl azt is vállalni kívánja, hogy a fentiek szerint bevezetett UCP Megfelelési Programot – a szükséges aktualizálások elvégzése mellett – legalább 2028. december 31-ig hatályban tartja, amely időtartam lejártát követően a Lidl a UCP Megfelelési Programmal kapcsolatos tapasztalatok és belső visszajelzések alapján dönt a program további működtetéséről, illetve esetleges módosításáról.
112. A UCP Booklet az alábbiakra terjedne ki:
- Tisztességtelen (megtévesztő és agresszív) kereskedelmi gyakorlatok általános bemutatása,
 - Összehasonlító reklámok és kedvező piaci pozícióra/jellemzőkre utaló állítások,
 - Készlettartás, akciós készletek kezelése,
 - „Hungarikum” megjelölés, illetve „magyar” származási helyre utaló eredetmegjelölés,
 - Termékjellemzők, élelmiszer-összetevők,
 - Sötét mintázatok,
 - Zöld állítások,
 - Influenzakereskedés-marketing,
 - Árfeltüntetés.
113. Ezenkívül kifejezetten a jelen eljárásban vizsgált magatartás miatt az alábbiakra is kiterjed:

- a reklámokban történő összehasonlítás hatókörének (összehasonlított termékek) egyértelmű, precíz meghatározására és magának az összehasonlításnak a jogszerű módjaira;
- a kedvező piaci pozíciót/jellemzőt hirdető fő reklámszlogent kiegészítő további információk megjelenítésére, e körben a főüzenet, az egyéb lényegesebb információk, valamint az apróbetűs tájékoztatások megjelenítési szempontjaira;
- a felsőfokú jelzők használatának jogszerű módjaira;
- a harmadik felek által lebonyolított piackutatások/felmérések/versenyek eredményei publikálásának főbb szempontjaira;
- az „Árfigyelő” felületével és adattartalmával kapcsolatos reklámhivatkozások jogszerű módjaira (itt kitérve a legalacsonyabb termékár üzletlánconkénti kommunikációjára, a Fogyasztói „kosár” összeállítására, a kosárértékek (napi kosárérték, havi átlagkosárérték) kalkulációjára); valamint
- az így módon közölt reklámüzenetek valóságtartalma igazolásának megfelelő módszereire.

VII.2. A kötelezettségvállalás értékelésének keretei

114. Az eljáró versenytanács a kötelezettségvállalásnak a Tpv. 75. § (1) bekezdésében foglaltaknak való megfelelése értékelése során tekintettel volt a Versenytanács gyakorlatára,⁴⁶ valamint az 1/2018. Közlemény rendelkezéseire is.
- 115.A GVH 1/2018. Közleményben is bemutatott következetes gyakorlata szerint az alkalmazandó jogszabályi rendelkezésekkel való összhang megteremtése legalább azt kell jelentse, hogy a vizsgálatra okot adó és a vizsgálat során feltárt bizonyítékok alapján egyértelműen továbbra sem kizárhatóan jogsértést valószínűsítő helyzethez képest a vállalás azt eredményezze, hogy annak teljesítésekor, előre tekintő jelleggel már ne lehessen jogsértést valószínűsíteni (vagy a jogsértés megvalósításának valószínűsége érdemben csökkenjen). Az esetlegesen jogsértő helyzet okozta fogyasztói kár, illetve versenyhátrány visszamenőleges kompenzálása azonban nem feltétlenül kell, hogy a vállalási csomag részét képezze, bár a vállalások elfogadása melletti érdemi érv lehet, ha azok erre is kiterjednek.
- 116.A közérdek hatékony védelmének követelménye két oldalról vizsgálható. Egyrészt a vállalás révén előálló magatartás a piac, illetve a fogyasztók számára általuk érzékelhető előnyt kell, hogy biztosítson. Emellett figyelembe vehető az is, ha az eljárás kötelezettségvállalással való lezárása a tényállás teljes feltárásához és értékeléséhez képest erőforrás-megtakarítást, illetve jogalkalmazási hatékonyság növekedést (mint az eljárás költség- és időigényének csökkentése, illetve a bizonyítási nehézségekből adódó bizonytalanság elkerülése, figyelembe véve az Ákr. 4. §-ban foglalt elveket is) eredményez.
- 117.Az 1/2018. közlemény 16. pontja alapján a kötelezettségvállalási nyilatkozattal szemben alapvető elvárás, hogy
- a) releváns,
 - b) hiteles,
 - c) időszerű,
 - d) ellentmondás-mentes és
 - e) ellenőrizhető legyen, továbbá,
 - f) korlátozottan megismerhető adatokat csak kivételes esetben tartalmazzon.

VII.3. A kötelezettségvállalás értékelése

- 118.A vállalás értelmében a Lidl gyakorlata akként módosul, hogy valamennyi kereskedelmi kommunikációja során lefolytat egy, a kommunikáció nagyságától függő mélységű előzetes, a jogszabályoknak és a joggyakorlatnak való megfelelési ellenőrzést. Ez a megfelelési ellenőrzés mind terjedelmét, mind mélységét tekintve igazodik a Versenytanács elvárt gyakorlatához, sőt túl is mutat a jelen vizsgált kereskedelmi gyakorlaton, hiszen a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok teljes jogi környezetét lefedi és kifejezetten kitér azokra a korábbi jogesetekre, amelyek a Lidl vonatkozásában korábban a GVH látókörébe kerültek.
- 119.A megfelelési program eredményességét tovább valószínűsítheti a megfelelés alapjait rögzítő UCP Booklet és annak, valamennyi munkatárs részére való edukálása, így nem csak a tényleges ellenőrzést folytató, hanem a kereskedelmi kampányt kidolgozó munkatársak is a szükséges tudás birtokába

⁴⁶ A Gazdasági Versenyhivatal Versenytanácsának a Tpv.-vel kapcsolatos elvi jelentőségű döntései, 2020, 75.3. pont

- kerülhetnek, ami preventív jelleggel hathat a kommunikáció megfelelősége vonatkozásában. Ez pedig lehetővé teszi egy meghatározott személyi kör számára a jelen versenyfelügyeleti eljárásban vizsgálthoz hasonló versenyproblémák gyorsabb és hatékonyabb felismerését és kezelését.
120. Az UCP Booklet különösen is alkalmas lehet a vizsgált magatartással azonos jövőbeni kommunikáció esetleges jogsértő jellegének kiszűrésére, mivel annak *“B. Összehasonlító reklámok és kedvező piaci pozícióra/jellemzőkre utaló állítások”* című fejezetének 13) bekezdése kifejezetten olyan az állítások megtételéhez kapcsolódó biztonsági feltételeket tartalmaz („árelőny-mérték feltétel” és „napi gyakorisági feltétel”), amelyek megakadályozhatják a jogsértés jövőbeni megvalósulását. Emellett a 8) bekezdésben foglalt rendelkezések – a főüzenetet kiegészítő, illetve apróbetűs tájékoztatásokra vonatkozó megjelenítési szempontok szabályozása révén – hozzájárulhatnak azon jogsértések elkerüléséhez, amelyek abból fakadnak, hogy a kedvező piaci pozícióra, piacelsőségre vonatkozó állítások alkalmazása esetén az ezt szűkítő feltételek – az adott kommunikációs eszköz áteresztőképességét figyelmen kívül hagyva – nem válnak a fogyasztó által észlelt üzenet részévé. (Megjegyzi az eljáró versenytanács, hogy az egyes kommunikációs eszközök eltérő áteresztőképességére, azaz a “normál” bolti / utcai plakátok különböző típusainak fogyasztói üzenet közvetítésére való alkalmasságára a 14) bekezdés alkalmazása kapcsán is tekintettel kell lenni, összhangban a 79-83. pontban írtakkal.)
121. A Megfelelősségi Oktatás (UCP Workshop) keretében elvégzett időszakos oktatások/tréningek célja a részvételre kötelezett munkavállalói kör fogyasztóvédelmi ismereteinek bővítése, az oktatási tananyag kapcsolódik a jelen eljárásban vizsgált magatartáshoz, így képes lehet meggátolni a jövőbeni hasonló jogsértéseket, azaz **relevánsnak** tekinthető, de – ahogy fentebb kifejtésre került – túl is mutat azon.
122. A fentiek alapján az eljáró versenytanács arra jutott, hogy a kötelezettségvállalás alkalmas lesz arra, hogy a jelen eljárás során felvetett problémákra megoldást kínáljon, egy esetleges jogsértést megelőzzön. Ennek oka, hogy az állítás(ok) megtétele két biztonsági, garanciális feltételhez fog kötődni, változni fog az adatfelvétel módszertana, pontosabbá válik a fogyasztók tájékoztatása, ezenkívül a kereskedelmi kommunikáció kialakításával érintett munkavállalók a vizsgált problémát feltáró versenyjogi oktatásban részesülnek, a vizsgált kommunikáció pedig (külső) versenyjogi ellenőrzésen megy keresztül.
123. A Lidl részletesen bemutatta a megtenni kívánt lépéseket, pontosan definiálta az UCP Booklet tartalmát, az UCP Workshoppal érintett, az oktatáson való részvételre kötelezett munkavállalói kört, és a részükre kidolgozott tananyag tartalmát (illetve az arra vonatkozó szándékát is, hogy azt a jövőben naprakészen tartsa), amelyre tekintettel az eljáró versenytanács szerint a vállalás kapcsolódik a jelen eljárásban vizsgált jogsértéshez, és annak megvalósíthatóságához sem fűződik kétség. Erre tekintettel a **hitelesség** elvárása is teljesül.
124. A vállalás a valószínűsített versenyprobléma **időszerű** orvoslását is biztosítja, ugyanis a Lidl vállalta, hogy az oktatás első képzését a jelen eljárásban hozott határozat közlését követő kettő+kettő hónapon belül (kialakítás, illetve igazolás) megtartja, majd az érintett körnek az első alkalmat követő egymás utáni két naptári évben, évente egy alkalommal szintén megtartja. Ez összesen három oktatási alkalmat jelent, melyek elegendőek ahhoz, hogy az érintett munkavállalói kör számára az oktatási anyaggal érintett problémakör teljesskörűen átlátható és kezelésének módja elsajátítható legyen.
125. A vállalás kellő mértékben részletezett, abban az eljáró versenytanács nem azonosított az elfogadás akadályát képező ellentmondást.
126. A vállalás megfelel az **ellenőrizhetőség** követelményének is, mivel a Lidl vállalta, hogy a vállalás minden egyes megvalósulási lépéséről beszámol a GHV irányába, ennek megfelelően
127. A Lidl külső szakértő ügyvéd(ek) bevonásával kidolgozza – az UCP Véleményezési Eljárásrendet is magában foglaló – **UCP Booklet**-et, és azt az érintett munkavállalók felé történő cégen belüli, e-mailes kihirdetés útján **bevezeti**, majd mindennek megtörténtét legkésőbb a GVH kötelezettségvállalást rögzítő határozatának kézhezvételétől számított két (2) hónapon belül, a bevezetésről szóló e-mail másolatának, valamint az ahhoz mellékelte UCP Booklet becsatolásával igazolja a GVH felé.
128. A Lidl külső szakértő ügyvéd(ek) bevonásával **lebonyolítja** az első alkalommal megtartott **UCP Workshop-ot**, amely megtörténtének igazolásaként legkésőbb a fenti két hónaptól számított további két hónapon belül becsatolja a GVH számára az UCP Workshop-ra vonatkozóan cégen belül kiküldött meghívót/tájékoztató e-mailt, az UCP Workshop diasorát, valamint a résztvevők aláírását is tartalmazó jelenléti ív másolatát.

129. Az UCP Megfelelési Programmal kapcsolatos kötelezettségvállalás alább jelzettek szerint vállalt, **2028. december 31-ig** terjedő fenntartási időtartama alatt a Lidl évente egy alkalommal megismétli az UCP Workshop megtartását, amelynek megtörténtét legkésőbb a tárgyévét követő év január 15-éig a fentiek szerinti dokumentáció becsatolásával igazol a GVH felé.
130. A Lidl vállalja, hogy a fentiek szerint bevezetett **UCP Megfelelési Programot** – a szükséges aktualizálások elvégzése mellett – **legalább 2028. december 31-ig hatályban tartja**, amely időtartam lejártát követően a Lidl az UCP Megfelelési Programmal kapcsolatos tapasztalatok és belső visszajelzések alapján dönt a program további működtetéséről, illetve esetleges módosításáról.
131. Ahogyan azt az 1/2018. Közlemény 16. f), illetve 28. pontja rögzíti, lényeges elvárás, hogy a kötelezettségvállalás korlátozottan megismerhető adatokat csak kivételes esetben tartalmazzon, mivel ellenkező esetben a vállalat kötelezővé tevő versenytanácsi határozat nyilvánosságra hozatala nem lenne képes betölteni a Tpvt.-ben rögzített célkitűzéseket.
132. A Lidl nem kérte a kötelezettségvállalási nyilatkozat lényeges tartalmi betekintésének korlátozását (kizárólag a vizsgált kereskedelmi kampány módosításával kapcsolatban kért zárt kezelést), így ennek az elvárásnak is megfelel.

VII.4. Összegzés a vállalás kötelezettségként történő előírása kapcsán

133. Az eljáró versenytanács szerint a kötelezettségvállalás elfogadása mellett szólt, hogy annak bevezetése esetén valószínűsíthetően megszűnhet, de legalábbis nagy mértékben csökkenhet a jogsértő kereskedelmi kommunikációk esélye, és ez a hatás hosszabb távon keresztül érvényesülhet, így rögzülhet a "jógyakorlat" a Lidl-nél és akár a piac számára is iránymutatással szolgálhat.
134. Lényeges az is, hogy jelen esetben az eljárás indítására okot adó valószínűsített jogsértést egyértelműen kizáró bizonyítékokat a vizsgálat nem tárt fel. Bár az eljáró versenytanács csak a kötelezettségvállalás alkalmazhatóságának értékelését végezte el és így a magatartás érdemi értékelését nem, azt megállapíthatónak látja, hogy az eljárás során beszerzett bizonyítékok alapján nem állapítható meg teljes egyértelműséggel, hogy a vizsgált magatartás jogsértő-e, ahhoz további eljárási lépések lennének szükségesek.
135. Szintén fennáll az a feltétel, hogy a vállalás révén a **közérdek hatékony védelme** is biztosított. Mivel a vizsgált kereskedelmi gyakorlat módosítására, az átfogó megfelelési program kidolgozására irányuló vállalás jelentősen csökkentette annak veszélyét, hogy a Lidl a jövőben hasonló vagy más jellegű tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot tanúsítson, ami szintén kedvező a fogyasztók számára is.
136. Minderre tekintettel az eljáró versenytanács álláspontja szerint a Lidl vállalása alkalmas lehet arra, hogy az eljárás alá vont magatartását összhangba hozza az alkalmazandó jogszabályi rendelkezésekkel, mindezt a közérdek hatékony védelmét biztosító módon, így az eljáró versenytanács a Lidl-t a Tpvt. 76. § (1) bekezdése szerinti határozatával a kötelezettségvállalása teljesítésére kötelezte.

VI.5. Kötelezettségvállalás elfogadása és annak jogi következményei

137. Az eljáró versenytanács a fentiek alapján a Tpvt. 75. § (1) bekezdése alapján – jogsértés vagy annak hiánya megállapítása nélkül – az eljárás alá vontat az általa tett kötelezettségvállalás teljesítésére kötelezte.
138. Az eljáró versenytanács a jelen esetben nem tartotta szükségesnek a kötelezettségvállalásnak az érdekeltekkel történő 75/A. § szerinti egyeztetését. A kötelezettségvállalás tartalmát, valamint az általa érintett fogyasztói és piaci viszonyokat figyelembe véve ugyanis nem volt azonosítható olyan speciális körülmény, amelyre tekintettel az érdekeltekkel való egyeztetés nélkülözhetetlen, vagy jelentős hozzáadott értéket hordozó lett volna.

VIII.

Egyéb eljárási kérdések

139. Az eljáró versenytanács felhívja a figyelmet, hogy a Tpvt. 77. § (1) bekezdésének c) pontja alapján a Gazdasági Versenyhivatal utóvizsgálat keretében hivatalból ellenőrzi az eljáró versenytanács végrehajtható határozatában előírt, a 75. § szerinti kötelezettségvállalás teljesítését.

140. Az eljáró versenytanács felhívja továbbá a figyelmet arra is, hogy a Tpv. 75. § (2) bekezdése értelmében az eljáró versenytanács az (1) bekezdés szerint meghozott határozatában foglalt kötelezettségeket határozott időre fogadhatja el, és a határozat tartalmazza, hogy a Gazdasági Versenyhivatal – sem a határidő letelte előtt, sem annak eredményes letelte után – semmilyen vizsgálati cselekményt nem végez a jogsértés megvalósulásának vagy hiányának feltárása érdekében – ez a rendelkezés azonban nem érinti az utóvizsgálat lefolytatását.
141. Az eljáró versenytanács határozatát módosítja (ha egyébként a kötelezettségvállalással elérni kívánt eredmény más módon is elérhető)
- a kötelezett vállalkozás kérelmére, ha a kötelezett a határozatban előírt valamely kötelezettséget rajta kívül álló elháríthatatlan ok miatt nem tudja teljesíteni [Tpv. 75. § (3) bekezdés a) pont], vagy
 - a kötelezett vállalkozás kérelmére vagy hivatalból, ha a határozatban előírt valamely kötelezettség teljesítése a körülmények változása, így különösen a piaci viszonyok, a verseny feltételeinek módosulása folytán a továbbiakban nem indokolt [Tpv. 75. § (3) bekezdés b) pont].
142. A Tpv. 75. § (3) bekezdés a) pontja szerinti kérelem azonban csak a kötelezettség teljesítését megakadályozó okról való tudomásszerzéstől számított tizenöt napon belül, de legkésőbb az ok felmerülésétől számított két hónapon belül terjeszthető elő.
143. Az eljáró versenytanács a Tpv. 75. § (5) bekezdése alapján a közigazgatási bíróság által el nem bírált határozatát visszavonja akkor is, ha a kötelezettségvállalást előíró határozat a döntés szempontjából lényeges ténynek a kötelezett vállalkozás általi félrevezető közlésén alapult.
144. A Tpv. 75. § (6) bekezdése szerint ha a vállalkozás nem teljesítette az (1) bekezdés szerinti határozatban, illetve a (3) bekezdés szerint módosított határozatban előírt kötelezettséget, az eljáró versenytanács a vállalt kötelezettséget előíró határozat alapját képező közérdek hatékony érvényesülése szempontjának – a kötelezettségvállalással érintett piaci viszonyok jellegére, a fennálló versenyfeltételekre, továbbá a vállalt kötelezettség addigi teljesítésének mértékére, a mulasztás tekintetében a vállalkozás magatartásának felróhatóságára is figyelemmel történő – mérlegelése alapján a határozatot visszavonja vagy megállapítja a kötelezettség nem teljesítését és bírságot szabhat ki.
145. Az eljáró versenytanács kiemeli továbbá, hogy a Tpv. 75. § (6a) bekezdése értelmében, ha a kötelezettségvállalást előíró határozat meghozatala a kötelezett vállalkozás által közölt hiányos, helytelen vagy félrevezető információon alapult, az eljáró versenytanács a vállalt kötelezettséget előíró határozat alapját képező közérdek hatékony érvényesülése szempontjának (a kötelezettségvállalással érintett piaci viszonyok jellegére, a fennálló versenyfeltételekre, továbbá a vállalt kötelezettség addigi teljesítésének mértékére, a mulasztás tekintetében a vállalkozás magatartásának felróhatóságára is figyelemmel történő) mérlegelése alapján a határozatot visszavonhatja.
146. A Tpv. 75. § (7) bekezdés b) pontja szerint a határozat a (6) és a (6a) bekezdés szerinti esetben a kötelezettség teljesítésére előírt határidő lejártától, folyamatos kötelezettség esetén a kötelezettség megsértésétől számított öt éven belül vonható vissza.
147. A Tpv. 81/A. § szerint a jogorvoslatra a Tpv. 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.
148. A közigazgatási perrendtartásról szóló 2017. évi I. törvény (a továbbiakban: Kp.) határozza meg a közigazgatási per szabályait.
149. 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.
150. 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.
151. 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.

- 152.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.
- 153.Az illetékekről szóló 1990. évi XCIII. törvény (a továbbiakban: Itv.) 37. § (1) bekezdése szerint a bírósági eljárásért az Itv.-ben megállapított illetéket kell fizetni.
- 154.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 ügyvel, sajtótermékkel és a panaszügyek kivételével médiaszolgáltatással, továbbá elektronikus hírközléssel vagy közbeszerzéssel kapcsolatos.
- 155.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 illetéket, akit a bíróság erre kötelez.

Budapest, 2025. november 12.

dr. Kóhalmi Attila
előadó versenytanácsstag

Váczai Nóra
versenytanácsstag

dr. Pánczél Márk
versenytanácsstag

1. SZÁMÚ MELLÉKLET:

A LIDL TPVT. 75. §-A SZERINTI KÖTELEZETTSÉGVÁLLALÁSA⁴⁷

- 1) A **Lidl vállalja, hogy** külső szakértő ügyvéd(ek) közreműködésével, a Lidl reklámozási gyakorlatára szabott, illetve működési területét érintő, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni főbb fogyasztóvédelmi elvárásokra fókuszáló **megfelelési programot („UCP Megfelelési Program”)** dolgoz ki és vezet be, az alábbiak szerint.

1. A UCP MEGFELELÉSI PROGRAM TARTALMA

- 2) A UCP Megfelelési Program az alábbi 3 egymásra épülő elemből állna:
1. Belső fogyasztóvédelmi jogi iránymutatásokat tartalmazó tájékoztató („UCP Booklet”) kidolgozása és kihirdetése, továbbá éves szintű felülvizsgálata, és szükség szerinti aktualizálása.
 2. Belső gyakorlati képzés („UCP Workshop”) kidolgozása és megtartása, továbbá a képzés megismétlése évente 1 alkalommal.
 3. A kiemeltebb súlyú, illetve komplexitású kereskedelmi kommunikációk előzetes jogi véleményezését megvalósító belső eljárásrend („UCP Véleményezési Eljárásrend”) kidolgozása és bevezetése, továbbá az ezt igazoló dokumentáció archiválása.

1.1. UCP BOOKLET

- 3) A Lidl UCP Booklet-jének célja, hogy röviden és lényegre törően, gyakorlatias módon összefoglalja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok főbb területeit, témaköreit érintően a releváns jogalkalmazói elvárásokat, és iránymutatást adjon a vállalkozás érintett munkatársainak a tekintetben, hogy milyen alapvető követelményeket kell teljesíteniük a Lidl kereskedelmi kommunikációinak.
- 4) A UCP Booklet-et a Lidl külső szakértő ügyvéd(ek) bevonásával dolgozza ki, és annak tartalmát legalább évente (a 1.2.1 fejezet szerinti UCP Workshop éves megtartását megelőzően) felülvizsgálja, illetve szükség szerint aktualizálja az időközbeni joggyakorlati változások fényében.
- 5) A UCP Booklet az alábbi A)-I) alfejezetekben összefoglalt témaköröket fogja tartalmazni.

A) *Tisztességtelen (megtévesztő és agresszív) kereskedelmi gyakorlatok általános bemutatása*

- 6) E fejezet általános ismertetőt fog tartalmazni arról, hogy milyen jellegű magatartások minősülnek tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatoknak. E körben a megtévesztő és az agresszív kereskedelmi gyakorlatok fogalmi alapjainak, az árázással és a termékek lényeges jellemzőivel kapcsolatos kommunikációk főbb követelményeinek, valamint a releváns feketelistás gyakorlatoknak a bemutatására kerül majd sor, a Lidl termékpiacon jellemző példákkal illusztrálva.

B) *Összehasonlító reklámok és kedvező piaci pozícióra/jellemzőkre utaló állítások*

- 7) Az összehasonlító, illetve a kedvező piaci pozíciót/jellemzőt hirdető (adott esetben akár piacelsőségre utaló minőségjelzőt is tartalmazó) reklámállításokkal szembeni jogi elvárások jelentősen különböznek, és értékelésük is eltérő megközelítést igényel. A UCP Booklet egyik sarokpontját fogja képezni a fenti reklámtípusok alapvető jellemzőinek, különbségeinek, és a releváns jogi értékelési kritériumoknak a bemutatása, megfelelő példákkal alátámasztva.
- 8) A UCP Booklet e körben különösen ki fog térni
- a reklámokban történő összehasonlítás hatókörének (összehasonlított termékek) egyértelmű, precíz meghatározására és magának az összehasonlításnak a jogszerű módjaira;
 - a kedvező piaci pozíciót/jellemzőt hirdető főreklámszlogent kiegészítő további információk megjelenítésére, e körben a főüzenet, az egyéb lényegesebb információk, valamint az apróbetűs tájékoztatások megjelenítési szempontjaira;
 - a felsőfokú jelzők használatának jogszerű módjaira;

⁴⁷ VJ/28-70/2024. 1. sz. melléklet

- a harmadik felek által lebonyolított piackutatások/felmérések/versenyek eredményei publikálásának főbb szempontjaira;
 - az „Árfigyelő” felületével és adattartalmával kapcsolatos reklámhivatkozások jogszerű módjaira; valamint
 - az ily módon közölt reklámüzenetek valóságtartalma igazolásának megfelelő módszereire.
- 9) Az „Árfigyelő” kapcsán külön is kiemeljük, hogy e platform hatékony és központosított módja a versenytárs áruházláncok termékekre vonatkozó árainak követéséhez, amely alkalmas arra is, hogy objektív és ellenőrizhető összehasonlítást szolgáltatson ezen árakról, és ezáltal megfelelő alappal szolgálhat összehasonlító reklámok, illetve kedvező piaci pozícióra utaló állítások publikálásához is.
- 10) A UCP Booklet külön is ki fog térni az „Árfigyelő” adataira alapozott állítások egyértelműen értelmezhető megfogalmazásaival, illetve releváns alanyi- és termékkörének, valamint a megfelelő időbeli vonatkozásának precíz megjelölésével kapcsolatos alapvető elvárásokra; az „Árfigyelő” mint forrás megfelelően észlelhető feltüntetése, továbbá a platformról történő adatfelvétel és adatrögzítés alapvető követelményeire. E körben a Lidl megjegyzi, hogy [üzleti titok], bármilyen [üzleti titok] adódó hiba lehetőségének kizárására alkalmas adatrögzítési mechanizmust alkalmaz az „élelmiszer-üzletláncok” „Árfigyelőn” megjelenő releváns adatainak kezelésére. [üzleti titok].
- 11) A fenti adatrögzítési mechanizmus fenntartását a Lidl a kötelezettségvállalás hatálya alatt vállalja, feltételezve, hogy az „Árfigyelő” adataihoz való hozzáférés nem változik meg oly módon, amely a Lidl által alkalmazott adatrögzítést megakadályozná.
- 12) A fentiek mellett a UCP Booklet részeként a Lidl az egyértelműség és a konzisztencia jegyében az alábbiak szerint rögzíti az „Árfigyelőre” alapozott összehasonlító reklámkampányai kapcsán az összehasonlításra kerülő releváns termékek, fogyasztói „kosarak”, illetve kosárértékek meghatározása kapcsán általa követett kalkulációs mechanizmust:

a) Legalacsonyabb termékár üzletláncoként:

- legolcsóbb egységárként a Lidl az „Árfigyelőn” megjelenő napi (általánosan, mindenki számára elérhető) akciós egységárat veszi figyelembe, ha pedig a termék nem akciós, akkor az „Árfigyelőn” megjelenő napi normál egységárat (mindkét esetben a termék kiszerezésétől függetlenül);⁴⁸
- a nem mindenki, hanem csak törzsvásárlók/hűségprogramban résztvevők számára elérhető akciós árakat a Lidl figyelmen kívül hagyja.

b) Fogyasztói „kosár” összeállítása:

- főszabály szerint a Lidl „Árfigyelővel” összefüggésben végzett összehasonlításai az élelmiszertermékekre, illetve az „élelmiszer-üzletláncokra” vonatkoznak, ezért alapvetően az összehasonlítás alapját a releváns termékekből összeállított „élelmiszerkosár” képezi, míg alanyi köre tekintetében az „élelmiszer-üzletláncokra” (jelen kötelezettségvállalási nyilatkozat megtételének időpontjában ezek a következők: Aldi, Auchan, Lidl, Penny Market, Spar, Tesco) vonatkozik;
- főszabály szerint az „élelmiszerkosár” összeállítása, valamint az azon alapuló összehasonlítás során sem a „drogériák” (jelen kötelezettségvállalási nyilatkozat

⁴⁸ Az „Árfigyelő” e körben irányadó „80%-os szabálya” („A termékek az üzletek legalább 80 %-ában az itt feltüntetett áráktól elérhetők, de egyes üzletekben ennél olcsóbbak is lehetnek. A pontos árak megjelenítéséhez kérjük, válassza ki a látogatni kívánt üzletet.”) kapcsán a Lidl

- (i) – e szabály esetleges korrigálásáig - azt az értelmezést követi, hogy ha egy üzletláncon belül azokban az üzletekben, ahol a terméket forgalmazzák, a termék legalább az érintett üzletek 80%-ában egy alacsonyabb áron érhető el a többi, ugyanezen láncba tartozó, a terméket árusító üzlet [20%] magasabb árához/áraihoz képest, akkor a 80%-os arányban megjelenő alacsonyabb ár veendő figyelembe az adott üzletlánc legalacsonyabb áráként (pl. X áruház 20 boltból áll; a termék 4 boltban elérhető, és mindenütt 100 Ft-ért kapható - amely adott termék kategória esetén az X áruház legalacsonyabb ára ez a 100 Ft lesz, hiába csak 4 boltban elérhető a termék, mégis ez jelenik meg automatikusan legolcsóbb árként);
- (ii) ha a „80%-os szabály” a jövőben úgy módosul, hogy adott üzletlánc teljes bolthálózatának 80%-ára vonatkoztatva értelmezendő, úgy a Lidl át fog állni erre az értelmezésre (mely esetben X üzletlánc 20 boltjából 16 boltban elérhető legalacsonyabb ár lesz a releváns ár).

megtételének időpontjában ezek a következők: dm, Müller, Rossmann) által értékesített élelmiszertermékek (és azok árai), sem a „non-food” (nem élelmiszer) termékek nem kerülnek figyelembe vételre - ezt a Lidl a kereskedelmi kommunikációhoz kapcsolódó kiegészítő információk között (az „apróbetűs” tájékoztató részeként) is egyértelműen és világosan fel fogja tüntetni (és az indokolt, illetve lehetséges mértékig a főüzenetben is utalni fog arra);

- az esetlegesen a „drogériákra” is kiterjedő összehasonlítás esetén a Lidl a kereskedelmi kommunikációjához kapcsolódó kiegészítő információk között (az „apróbetűs” tájékoztató részeként) minden esetben egyértelműen és világosan meg fogja jelölni (és az indokolt, illetve lehetséges mértékig a főüzenetben is utalni fog arra), hogy az összehasonlítás alanyi körébe mely üzletláncok értendők bele, illetve az alapul szolgáló „kosár” tartalmát mely releváns termékkörök képezik;
- a Lidl minden, az „Árfigyelőn” alapuló összehasonlítása során ügyelni fog arra, hogy az összehasonlításra kerülő fogyasztói „kosaraknak” minden esetben, valamennyi érintett üzletlánc vonatkozásában azonosnak kell lenniük;
- főszabály szerint az összehasonlítás releváns termékkörét képező napi „élelmiszerkosárba” az „Árfigyelőn” szereplő valamennyi olyan élelmiszertermékkategóriába eső termék (a legolcsóbb egységárával) bekerül, amely adott napon valamennyi kötelezett „élelmiszer-üzletláncnál” elérhető (ez azt jelenti, hogy ha pl. „X” élelmiszer-üzletláncnál hétfőn nem volt eper, akkor az eper termék a hétfői élelmiszerkosár értékének meghatározása során minden élelmiszer-üzletláncnál egységesen kimarad);
- főszabály szerint az előbbi módszer érvényesül a nem vagy nem csak élelmiszereket tartalmazó napi „kosár” összeállítása során is (azzal, hogy az összehasonlított alanyi kör [üzletláncok], illetve termékkörök egyértelműen és világosan megjelölésre kerülnek a kereskedelmi kommunikációban, a fentiekkel összhangban);
- ha adott kalkulációs időszakban (pl. hónapban) egyetlen olyan nap sem volt, amikor valamennyi, az összehasonlításban érintett üzletlánc mindegyike szolgáltatott adatot (más szóval: egyetlen olyan nap sem volt a hónapban, amikor minden érintett versenytársnál egységesen elérhető volt a termék), akkor az érintett termékkategóriát a Lidl a kalkulációs időszak (havi) átlagkosárérték kalkulációjából kihagyja.

c) Kosárértékek (napi kosárérték, havi átlagkosárérték) kalkulációja:

- a kosárba kerülő termékek fentiek szerint kigyűjtött egységárait a Lidl naponta üzletláncként összesíti – ez képezi adott üzletlánc napi kosárértékét; majd
- az előbbieket szerint kapott napi kosárértékeket a releváns hónapba tartozó napok figyelembe vételével a Lidl átlagolja – így kerül meghatározásra minden egyes üzletlánc havi átlagkosárértéke;
- ha adott üzletláncnál „csemegepult” van, úgy a releváns termékkategóriák tekintetében a „csemegepultban” szereplő egységárak kerülnek figyelembe vételre;
- az átlagszámítás során a Lidl a munkaszüneti-, illetve a technikai hibával érintett napokat nem veszi figyelembe; továbbá az „Árfigyelő” esetleges informatikai hibáiért nem vállal felelősséget.

13) **Havi átlagkosárértékbeli „legolcsóbságra” vonatkozó reklámszlogen esetén** (amikor tehát a Lidl – az alapul fekvő ügyben vizsgált esethez hasonlóan – azt kommunikálja, hogy a Lidl havi átlagkosárértéke volt a legalacsonyabb egy adott hónapban), a Lidl vállalja, hogy

- a) csak abban az esetben tesz átlagkosaras havi árelsőségi állítást, ha a Lidl adott havi átlagkosárértéke a „legolcsóbsága” mellett még legalább - tizedesjegyre kerekítve - 2,5%-kal olcsóbb is, mint az összehasonlításban résztvevő második legolcsóbb üzletlánc adott havi átlagkosárértéke (**„árelőny-mérték feltétel”**); továbbá
- b) a hónap egészére vonatkozóan csak akkor tesz árelsőségi állítást, ha az adott hónap releváns napi kosárértékeinek havi átlagát érintő „legolcsóbsága” mellett az adott hónapban a napi

kosarainak értéke is legalább eggyel több napon volt a legolcsóbb, mint az utána következő, az összehasonlításban résztvevő versenytársnak (**„napi gyakorisági feltétel”**).

- 14) Az összehasonlítás részleteire vonatkozó kiegészítő információk feltüntetése kapcsán rögzítjük, hogy a „normál” bolti/utcai plakátoktól, illetve a szórólapoktól – a megjelenítés technikai korlátai miatt - lényegesen eltérő formátumú azon kereskedelmi kommunikációk esetében, ahol az „apróbetűs” tájékoztatás feltüntetése nem lenne lehetséges vagy annak érzékelhetősége korlátozott lenne az átlagfogyasztó számára, a Lidl a lehetőségekhez képest legegyszerűbb más, a t. Versenyhivatal gyakorlatában elfogadott módon fogja hozzáférhetővé tenni e kiegészítő információkat. Így pl. egy weboldalon elhelyezett banner kapcsán az arra való felhasználói kattintással, egy webes „érkezési felületen” (pl. a Lidl online szórólapjának felületén vagy erre kialakított külön „landing page”-en) válnának elérhetővé a részletinformációk; vagy pl. TV-reklám esetén párhuzamos szöveges és audiovizuális hivatkozás utalna arra, hogy a reklámban alkalmazott árösszehasonlítás részletinformációi mely webes felületen, hol érhetők el stb.

C) Készlettartás, akciós készletek kezelése

- 15) Az akciós készletek megfelelő tervezése és a rendelkezésre állás biztosítása, valamint a készleten tartott árumennyiség (készletinformáció) lehető legpontosabb lekötése fogyasztóvédelmi szempontból alapvető jelentőségű, hiszen a tilalmazott „becsalogató reklámmal” kapcsolatos jogi aggályok csak az egyes üzletekre szánt megfelelő méretű akciós árukészletekkel való tervezés, valamint azok tényleges rendelkezésre állásának igazolhatósága mentén kerülhetnek el.
- 16) Ennek érdekében a UCP Booklet rögzíteni fogja a készlettartást érintő megfelelő kommunikációval, valamint az annak alapjául szolgáló megfelelő készlettervezéssel és készletnyilvántartással, és ezek dokumentálásával kapcsolatos alapvető elvárásokat. E körben a Lidl megjegyzi, hogy olyan készletnyilvántartási informatikai rendszert alkalmaz, amely [üzleti titok] adatainak lehívásával a készlettervezés, illetve a rendelkezésre bocsátás és rendelkezésre állás is megfelelően igazolható. E körben továbbá a Lidl megjegyzi, annak érdekében, hogy a lehető legnaprakészebb készletinformációkat biztosítsa a fogyasztók számára, a Lidl ügyfélszolgálat folyamatosan fogadja és megválaszolja a fogyasztók aktuális készletadatokra vonatkozó információkéréseit (az előbbiekről lásd ld.: Honnan tudhatom meg, hogy egy termék elérhető-e a boltban?). A Lidl vállalja, hogy a fentiek szerinti készletnyilvántartási rendszert a kötelezettségvállalás hatálya alatt fenntartja.

D) „Hungarikum” megjelölés, illetve „magyar” származási helyre utaló eredetmegjelölés

- 17) E fejezetben ismertetésre kerülnek a „Hungarikum” / „Kiemelkedő Nemzeti Érték” védjegy használatával, illetve a „magyar termék”, „hazai termék” és „hazai feldolgozású termék” mint eredetre/származási helyre utaló megjelölések alkalmazásával kapcsolatos főbb releváns elvárások, a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény, valamint az egyes önkéntes megkülönböztető megjelölések élelmiszereken történő használatáról szóló 74/2012. (VII. 25.) VM rendelet, és a kapcsolódó joggyakorlat alapján.

E) Termékjellemzők, élelmiszer-összetevők

- 18) E fejezetben összegzésre kerülnek majd a termékjellemzőkre, illetve élelmiszer-összetevőkre utaló terméknevek, címkék és egyéb kommunikációk alkalmazásával kapcsolatos főbb elvárások, a kapcsolódó joggyakorlat alapján.
- 19) E körben a Lidl utal arra, hogy a „Bake-off” (helyben sült pékáru) termékek összetevőivel, jellemzőivel és a tartalmazott allergénekkal kapcsolatos információkat QR-kódos megoldással teszi hozzáférhetővé a vásárlók számára, ami a vonatkozó EU gyakorlatban elterjedt és elfogadott módszer.⁴⁹

⁴⁹ A termékekkel kapcsolatos részletes, a fizikai adathordozóra nem kiferő információkat [a zöld állításokról szóló európai parlamenti és tanácsi irányelv tervezetének](#) (36) preambulumbekzdésével, valamint 5. cikk (6) bekezdésével összhangban megfelelő megoldás QR-kódos formában feltüntetni (ld. COM(2023) 166 final). Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2021/2117 rendeletének 1. cikk (32) bekezdése alapján a tápérték, valamint az összetevők felsorolása is megadható a csomagoláson, vagy címkén rögzített elektronikus hivatkozás útján (ld. HL L 435., 2021.12.6, 262–31. o.). Az Európai

- 20) Emellett a Lidl rögzíti, hogy az értékesített pékáruk vonatkozásában kiegészítő jelleggel az e termékek kihelyezésére szolgáló „modul” tetején egy piros háttérű információs táblán is tájékoztatja a vásárlókat arról, hogy az allergénekre vonatkozó információk a pékség bejáratánál is megtalálhatók, ahol egy, az allergéneket kódszámuk alapján tartalmazó jegyzék van kifüggesztve, amely alapján egyértelműen beazonosítható, hogy mely termék milyen allergénösszetevőket tartalmaz.
- 21) A Lidl vállalja, hogy a jelen kötelezettségvállalás hatálya alatt a fentiek szerinti tájékoztatási módokat fenntartja, vagy azokat az információnyújtás szempontjából egyenértékű, modernebb megoldással helyettesíti.
- 22) E fejezet továbbá az élelmiszerekkel kapcsolatos, tápanyag-összetételre és egészségre vonatkozó állításokról szóló 1924/2006/EK európai parlamenti és tanácsi rendeletben (2006. december 20.) („**1924/2006/EK rendelet**”) megfogalmazott uniós elvárásokra tekintettel arra is részletesen ki fog térni, hogy
- a) adott tápanyag-összetételre vonatkozó állítás alkalmazása csak akkor megengedett, ha az szerepel az 1924/2006/EK rendelet mellékletében található felsorolásban, továbbá megfelel az 1924/2006/EK rendeletben meghatározott feltételeknek is (összhangban az 1924/2006/EK rendelet 8. cikkével); míg
 - b) adott egészségre vonatkozó állítás alkalmazása csak akkor megengedett, ha
 - az mind az 1924/2006/EK rendelet II. fejezetében foglalt általános követelményeknek, mind pedig ugyanezen rendelet IV. fejezetében foglalt különös követelményeknek egyidejűleg megfelel; és
 - azt az 1924/2006/EK rendelettel összhangban engedélyezik; és
 - az az 1924/2006/EK rendelet 13. cikkében (nem a betegségek kockázatának csökkentésével kapcsolatos, egészségre vonatkozó állítások), illetve 14. cikkében (betegségek kockázatának csökkentésével kapcsolatos állítások) meghatározott engedélyezett állításoknak az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság (EFSA) által vezetett közösségi listáján szerepel.

F) Sötét mintázatok

- 23) Ugyan a Lidl reklámozási gyakorlatára nem jellemzőek az online felületeken elhelyezett olyan digitális kommunikációs elemek és módszerek, amelyek vonatkozásában a sötét mintázatokkal kapcsolatos aggályok merülnének fel, mindazonáltal ezek jövőbeli kiküszöbölésének biztosítására e fejezetben bemutatásra kerülnek a sötét mintázatok legjellemzőbb példái, és az e körben kerülendő kommunikációs elemek, illetve módszerek.

G) Zöld állítások

- 24) E fejezetben az eddig megfogalmazott jogalkalmazói elvárásokra, valamint az EU új vonatkozó irányelv(tervezet)ében (Green Claims Directive) foglalt szempontokra is figyelemmel bemutatjuk a fenntartható csomagolású, illetve összetevőjű termékekre vonatkozó ún. „zöld állításokkal” szembeni jogi elvárásokat, valamint az ún. „zöldrefestés” (*green washing*) problematikáját, és a kapcsolódó aggályok elkerülésének módját.

Bizottság belső piacon az üzleti vállalkozások fogyasztókkal szemben folytatott tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatairól szóló 2005/29/EK európai parlamenti és tanácsi irányelv értelmezéséhez és alkalmazásához kapcsolódó [iránymutatás](#) is kifejezetten utal rá, hogy a QR-kód beszkenelésével történő tájékoztatás közvetlen és könnyen elérhető tájékoztatásnak minősül (ld. 2021/C 526/01). Az Európai Parlament és a Tanács csomagolásról szóló [\(EU\) 2025/40](#) rendeletének 12. cikk (1) bekezdése is lehetővé teszi a QR-kód használatát a csomagolás összetevőire vonatkozó információk elérésére (ld. HL L, 2025/40, 2025.1.22). Emellett a Európai Parlament és a Tanács termékbiztonságról szóló (EU) [2023/988 rendeletének](#) 21. cikke is lehetővé teszi bizonyos információk elektronikus hivatkozásként történő megjelenítését (ld. HL L 135., 2023.5.23, 1–51. o.). Végezetül maga a t. Versenyhivatal sem kifogásolta a QR-kódos megoldást a [VJ/34-121/2022. sz.](#) határozatában. A Lidl megjegyzi, hogy az internetes hivatkozás eléréséhez nem szükséges külön applikációt telepíteni az okostelefonokra.

H) Influenzser-marketing

- 25) E fejezetben a GVH „influenzser marketinggel” kapcsolatos tájékoztatójának alapul vételével bemutatjuk a véleményvezérekén keresztül fizetett együttműködés keretében közzétett reklámokkal szembeni legfontosabb jogi elvárásokat, így különösen a „reklámtartalmak”, illetve a fizetett együttműködés (ellenszolgáltatás) tényének kommunikálási módjára; valamint a véleményvezér által közölt tartalom körében tilalmazott felhívásokra, illetve korlátozottan alkalmazható állításokra vonatkozó főbb elvárásokat, gyakorlati példákkal illusztrálva.

I) Árfeltüntetés

- 26) E fejezetben a termékek „normál”, illetve kedvezményes árainak feltüntetésével kapcsolatos főbb fogyasztóvédelmi elvárások kerülnek bemutatásra, a *termékek eladási ára és egységára, továbbá a szolgáltatások díja feltüntetésének részletes szabályairól szóló a 4/2009. (I. 30.) NFGM–SZMM együttes rendelet* (Árrendelet), valamint az *Európai Parlamentnek és a Tanácsnak a fogyasztók számára kínált termékek árának feltüntetésével kapcsolatos fogyasztóvédelemről szóló 98/6/EK irányelve (1998. február 16.)* (Price Indication Directive, PID) alapján.

1.2.UCP WORKSHOP

- 27) A Lidl UCP Workshop-jának célja, hogy az 1.1. fejezet szerint kidolgozott és bevezetett UCP Booklet tartalmát egy belső gyakorlati képzés keretében, szervezett vállalati oktatás formájában is részletesen ismertesse az érintett munkavállalóival, a megszerzett ismeretek elmélyítése érdekében.
- 28) A külső szakértő ügyvéd(ek) bevonásával lebonyolításra kerülő UCP Workshop-ot a Lidl első alkalommal a UCP Booklet bevezetését követően tartja meg, majd azt követően évente legalább egy (1) alkalommal megismétli e képzést (szükség szerint az időközbeni joggyakorlati változások fényében aktualizált tartalommal).
- 29) Az évente megismételt UCP Workshop-on a Lidl marketing, corporate affairs, illetve jogi osztályai munkatársainak részvétele kötelező, míg egyéb munkatársak részvétele opcionális lesz. A Lidl az érintett területek új belépőivel minden esetben megismerteti a UCP Booklet-et, továbbá ezen új kollégák a soron következő éves UCP Workshop-on is részt vesznek.
- 30) Az éves UCP Workshop lebonyolításához használt oktatási anyag, valamint a résztvevőket rögzítő jelenléti ív megőrzésre kerül.

1.3.UCP VÉLEMÉNYEZÉSI ELJÁRÁSREND

- 31) A Lidl a UCP Megfelelési Program révén egy olyan formalizált működési modellt kíván bevezetni, amely egy többszintű rendszer mentén szolgálja a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok elkerülését a Lidl kommunikációs tevékenysége során, mind az országos, mind a regionális/helyi marketingaktivitásokat érintően.
- 32) A rendszer első, általános szintjét a **Lidl érintett munkatársainak** a UCP Booklet bevezetése, illetve a kapcsolódó UCP Workshop megtartása révén kialakított és folyamatosan fejlesztett, **fokozott szintű „UCP tudatossága”** képezi. Amennyiben a Lidl munkatársai egy, a UCP Booklet által szabályozott reklámtípust, -tartalmat, illetve -kontextust alkalmaznak a tervezett kommunikációs gyakorlat megvalósítása során, úgy kötelesek a UCP Booklet vonatkozó előírásait követni, azzal, hogy a fenti 1.1. B alfejezet szerinti összehasonlító, illetve kedvező piaci pozíciót/jellemzőt hirdető (adott esetben akár piacelsőségre utaló minőségjelzőt is tartalmazó) reklámállítások alkalmazását kötelesek a következő pontban kifejtett UCP Véleményezési Eljárásrend keretében jóváhagyatni.
- 33) A rendszer második, különös szintjét a kiemeltebb súlyú, illetve komplexitású kereskedelmi kommunikációk előzetes jogi véleményezését megvalósító **UCP Véleményezési Eljárásrend** fogja képezni, amely az alábbiak szerinti kötelezettségek bevezetését foglalja magában a Lidl munkatársai számára:
- (i) Amennyiben a Lidl munkatársai egy, a **UCP Booklet által nem szabályozott vagy az abban foglaltaktól lényeges mértékben és módon eltérő** reklámtípust, -tartalmat, illetve -kontextust, **avagy** a fenti 1.1. B) alfejezet szerinti **összehasonlító, illetve kedvező piaci pozíciót/jellemzőt hirdető** (adott esetben akár piacelsőségre utaló minőségjelzőt is

tartalmazó) **reklámállítást** terveznek alkalmazni, úgy a vonatkozó reklámkampány-tervezetnek annak bevezetése előtt kötelesek megküldeni a **Lidl jogi osztálya számára**, amely írásban véleményezi, illetve hagyja jóvá azt.

(ii) A 33) bekezdés (i) pontja alá eső azon **országos** kiterjedésű **reklámkampányok** esetében pedig, amelyek

a) **összköltsége eléri a 100 millió Ft-ot; és/vagy**

b) a fenti 1.1. B. alfejezet szerinti **összehasonlító, illetve kedvező piaci pozíciót/jellemzőt hirdető** (adott esetben akár piacelsőségre utaló minőségjelzőt is tartalmazó) reklámállítást tartalmaznak,

a reklámkampány tervezetét a Lidl munkatársai kötelesek annak bevezetése előtt írásban véleményeztetésre külső szakértő ügyvéd részére is megküldeni.

34) A UCP Véleményezési Eljárásrend folyamatát a Lidl a UCP Booklet részeként rögzíti, az Eljárásrendről a Lidl belső gyakorlati képzést biztosít munkatársai számára a fentiek szerinti UCP Workshop keretében, továbbá a gyakorlatban való alkalmazás dokumentálására a Lidl jogi osztálya a 33) bekezdés (i) – (ii) pontjai alá eső reklámkampányok véleményez(tet)ésével kapcsolatos dokumentációt (e-mailek, jogi álláspontot rögzítő feljegyzések, stb.) legalább három (3) évig megőrzi.

35) A Lidl a jelen kötelezettségvállalás hatálya alatt minden észszerű erőfeszítést megtesz annak érdekében, hogy munkatársai a UCP Véleményezési Eljárásrendet betartva járjanak el, és ennek érdekében rendszeres (féléves) ellenőrzéseket végez. Amennyiben az ellenőrzések a UCP Véleményezési Eljárásrendnek nem megfelelő gyakorlatot tárnak fel, a Lidl biztosítja a megfelelő intézkedések meghozatalát ennek orvoslása érdekében.

2. A UCP MEGFELELÉSI PROGRAM MEGVALÓSÍTÁSÁNAK ÜTEMEZÉSE ÉS IGAZOLÁSA

36) A Lidl vállalja, hogy a UCP Megfelelési Programot az alábbi ütemezés szerint megvalósítja, és az egyes lépések megtörténtét a t. Versenyhivatal felé az alábbiak szerint igazolja:

a) A Lidl külső szakértő ügyvéd(ek) bevonásával kidolgozza - a UCP Véleményezési Eljárásrendet is magában foglaló - **UCP Booklet-et**, és azt az érintett munkavállalók felé történő cégen belüli, e-mailes kihirdetés útján **bevezeti**, majd mindennek megtörténtét legkésőbb a **GVH kötelezettségvállalást rögzítő határozatának kézhezvételétől számított két (2) hónapon belül**, a bevezetésről szóló e-mail másolatának, valamint az ahhoz mellékelt UCP Booklet becsatolásával igazolja a t. Versenyhivatal felé.

b) A Lidl külső szakértő ügyvéd(ek) bevonásával **lebonyolítja** az első alkalommal megtartott **UCP Workshop-ot**, amely megtörténtének igazolásaként legkésőbb a **UCP Booklet bevezetésének GVH felé való, a fenti 36) a) pont szerinti igazolásától számított további két (2) hónapon belül** becsatolja a t. Versenyhivatal számára a UCP Workshop-ra vonatkozóan cégen belül kiküldött meghívót/tájékoztató e-mailt, a UCP Workshop diasorát, valamint a résztvevők aláírását is tartalmazó jelenléti ív (online részvétel esetén egyéb részvételi igazolás) másolatát. A UCP Megfelelési Programmal kapcsolatos kötelezettségvállalás alább jelzettek szerint vállalt, **2028. december 31-ig** terjedő fenntartási időtartama alatt a Lidl **évente egy (1) alkalommal megismétli** a UCP Workshop megtartását, amelynek megtörténtét legkésőbb a **tárgyév lezárulását követő évben január 15-ig** a fentiek szerinti dokumentáció becsatolásával igazol a t. Versenyhivatal felé.

37) A Lidl vállalja, hogy a fentiek szerint bevezetett **UCP Megfelelési Programot** – a szükséges aktualizálások elvégzése mellett – **legalább 2028. december 31-ig hatályban tartja**, amely időtartam lejártát követően a Lidl a UCP Megfelelési Programmal kapcsolatos tapasztalatok és belső visszajelzések alapján dönt a program további működtetéséről, illetve esetleges módosításáról.