

Megtévesztő reklámkampány miatt kapott 123 milliós GVH-bírságot az Aldi

Budapest, 2026. október 26. – Megalapozatlanul alkalmazta az Aldi a „Legszelesebb választék!” és a „Legjobb akciók!” állításokat – tárta fel a Gazdasági Versenyhivatal (GVH). A Magyarországon közel 200 bolttal rendelkező kiskereskedelmi vállalkozás a szlogenekkel olyan piacelsőségi állításokat tett közzé a kereskedelmi kommunikációjában, amelyek nem voltak kellően alátámasztva. A GVH Versenytanácsa ennek következtében 123 millió forint bírságot szabott ki a cégre, amely az eljárás megindítását követően felhagyott a kifogásolt gyakorlattal.

A Gazdasági Versenyhivatal [2025 nyarán indított versenyfelügyeleti eljárást](#) az Aldi Magyarország Élelmiszer Kereskedelmi Bt.-vel (Aldi) szemben, mert észlelte, hogy a kiskereskedelmi vállalkozás 2025. márciusától a „Legszelesebb választék!” és a „Legjobb akciók!” állításokat alkalmazta a kereskedelmi kommunikációjában és a GVH gyanúja szerint ezek az állítások valótlan tartalmúak voltak.

Az Aldi a fenti állításokat a Nők Lapja Food Awards 2024. pályázaton a Legjobb akciók! és Legszelesebb választék! kategóriákban több hónappal korábban elnyert 1. helyezéseire alapozta, ez azonban nem volt elegendő a piacelsőség objektív, tényyszerű igazolására, figyelembe véve többek között, hogy az egy szubjektív közönségsvavazáson alapult, illetve a marketing-kommunikáció időzítését is.

A GVH Versenytanácsa arra a megállapításra jutott, hogy a vizsgált reklámkampány üzenete az átlagfogyasztók értelmezésében azt jelentette, hogy az Aldi választéka objektíven a legszelesebb a versenytársakhoz képest, illetve, hogy neki vannak a legnagyobb kedvezményt nyújtó akciói, melyet még díjjal is elismertek. Ez az üzenet tartalmát tekintve piacelsőségi állítás – mutat rá a döntésében a GVH Versenytanácsa.

A piacvezető pozíció állítása az áruk és szolgáltatások árának, minőségi és megbízhatósági szintjének lényeges mutatójaként szolgál a fogyasztók számára, illet a GVH Versenytanácsának álláspontja és a bírósági gyakorlat értelmében csak abban az esetben szabad állítani, ha a vállalkozás a hirdetés közzétételkor rendelkezik olyan objektív és időszerű adatokkal, melyek ezt egyértelműen alátámasztják.

Ebben az esetben önmagában már a Nők Lapja pályázatában is félrevezetőek voltak a „Legjobb akciók” és „Legszelesebb választék!” kategória elnevezések, hiszen a pályázaton ezen kategóriákban csak nagyon kevés vállalkozás indult és az elnyert díjak nem reprezentatív, hanem szubjektív véleményeken alapultak. Így ebben a kontextusban értelmezhetetlen volt a „legszelesebb” illetve a „legjobb” piacelsőségi jelzők használata, hiszen az Aldi választékát csak egy másik bolt választékához képest látták szélesebbnek a fogyasztók a szavazás szerint.

A GVH Versenytanácsa a vonatkozó gyakorlatának megfelelően, azt állapította meg, hogy az Aldi által használt piacelsőségi állítások alkalmasak voltak a fogyasztók megtévesztésére, mert nem voltak megfelelően alátámasztva. Az Aldi a GVH eljárásának hatására egyébként abbahagyta a kifogásolt gyakorlatot és a reklámújságjait is módosította. Mindezek alapján a GVH Versenytanácsa az Aldi Magyarország Élelmiszer Kereskedelmi Bt-re a reklámkampány költségéből kiindulva 123 millió forint versenyfelügyeleti bírságot szabott ki.

A GVH felhívja a vállalkozások figyelmét, hogy piacelsőségi állításokat csak abban az esetben szabad alkalmazni, ha a vállalkozás a hirdetés közzétételkor rendelkezik olyan objektív adatokkal, melyek ezt egyértelműen alátámasztják. A versenyhatóság egy másik, [2026 nyarán lezárult eljárásában](#) a Lidl-t szintén nem körültekintően alkalmazott piacelsőségi állítások miatt bírságolta meg. A vállalkozások és a

fogyasztók támogatása érdekében [a GVH 2026 júliusában részletes tájékoztatót is közzé tett](#) a piacelsőségi állítások jogszerű alkalmazásáról.

Az ügy hivatali nyilvántartási száma: **VJ/35/2025.**

GVH Kommunikáció

További információ:

Horváth Bálint, kommunikációs vezető +36 20 238 6939