

90 millió forint bírságot szabott ki a GVH a Lidl-re

Budapest, 2024. február 9. – Megtévesztően kommunikálta a Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt., hogy a „*Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc*” – állapította meg a Gazdasági Versenyhivatal (GVH). A GVH Versenytanácsa ezért 90 millió forint bírságot szabott ki, az országszerte mintegy 200 áruházat működtető kiskereskedelmi vállalkozásra. A GVH arra hívja fel a figyelmet, hogy a cégeknek különös körültekintéssel kell eljárniuk az árakkal kapcsolatos reklámozás során.

A Gazdasági Versenyhivatal [2023 júliusában indított eljárást a Lidl-lel szemben](#), mert észlelte, hogy a Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt. a 2023. február 13-tól alkalmazott kereskedelmi kommunikációjában azt állította, hogy a „*A Lidl a legolcsóbb élelmiszerlánc*”. Ez a szlogen az átlagfogyasztó számára valószínűsíthetően azt sugallta, hogy a cég termékkínálata minden egyes többi magyarországi áruházláncához képest ténylegesen a legolcsóbb.

A vállalkozás kereskedelmi kommunikációjában megjelölt, a Pénzcentrum által végzett felmérés vélhetően nem volt alkalmas a vállalkozás piacelsőségi állításának objektív, tényszerű igazolására, mivel az kimondottan szubjektív, nem reprezentatív jellegű volt, valamint a hirdetések közzétételéhez képest egy korábbi időszakra (2022. december 2. – 2023. január 30.) vonatkozott.

A GVH arra a megállapításra jutott, hogy a reklámkampány üzenete az átlagfogyasztók értelmezésében azt jelentette, hogy a Lidl termékei objektíven a legolcsóbbak a versenytársakhoz képest, és ezt a piacelsőségi állítást egy független, harmadik fél által végzett kutatás támasztja alá. Ez az üzenet tartalmát tekintve piacelsőségi állítás – mutat rá a döntésében a GVH.

A nemzeti versenyhatóság arra is felhívja a figyelmet, hogy 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 adatokkal, melyek ezt egyértelműen alátámasztják. A vállalkozásoknak ezért különös körültekintéssel kell eljárniuk az árakkal kapcsolatos reklámozás során.

A GVH korábbi gyakorlatának megfelelően megállapította, hogy a piacelsőségi állítások nem voltak megfelelően alátámasztva, így megtéveszthették a fogyasztókat. Mindezek alapján a GVH Versenytanácsa a Lidl Magyarország Kereskedelmi Bt-re a reklámkampány költségéből kiindulva 90 millió forint versenyfelügyeleti bírságot szabott ki.

Az ügy hivatali nyilvántartási száma: **VJ/19/2023.**

GVH Közszolgálati kommunikációs Iroda

További információ:

Horváth Bálint, kommunikációs vezető +36 20 238 6939

Gondolovics Katalin, sajtószóvivő +36 30 603 1170