

A Fővárosi Ítéltábla dr. Beleznay Zsolt ügyvéd és a Stadler Ügyvédi Iroda által képviselt felperesnek a Juhász és Juhász Ügyvédi Iroda által képviselt alperes ellen tisztességtelen piaci magatartás megállapítása iránt indított perében a Budapest Környéki Törvényszék 2012. március 6. napján kelt 6.G.40.083/2011/21. számú ítélete ellen a felperes részéről benyújtott fellebbezés folytán meghozta az alábbi

í t é l e t e t :

A Fővárosi Ítéltábla az elsőfokú bíróság ítéletét helybenhagyja.

Kötelezi a felperest, hogy 15 napon belül fizessen meg az alperesnek 10.000,- (Tízezer) Ft + áfa másodfokú ügyvédi munkadíjat.

Az ítélet ellen fellebbezésnek nincs helye.

I n d o k o l á s

Az elsőfokú bíróság által megállapított tényállás szerint a felperes az-i szépségipari termékeket a jogtulajdonos engedélyével „Miss ...” szépségkirálynő arcképével reklámozza. A szépségkirálynőt ábrázoló fotósorozattal készített reklámanyagán feltünteti az márkanévet is feltünteti. Ez a reklámanyag a honlapján, illetve más internetes felületeken, valamint szakvásárokon és egyéb dekorációs anyagain is egyaránt megjelent. Az műszempillát akként forgalmazza, hogy saját szervezésű tanfolyamokon képezi a műszempilla applikációt végző ún. stylistokat, és a tanfolyamot sikeresen elvégzők részére forgalmaz csak terméket, melyet szigorú szabályokhoz köt. A tanfolyam elvégzéséről oklevelet állít ki, melyen szerepel a szépségkirálynő portréja a márkanévvel együtt.

Az alperes szintén a szépségipari területén tevékenykedő cég, egyebek mellett szempilla hosszabbítással, műszempilla kereskedelemmel is foglalkozik. Az alperes által képviselt egyik cég termékneve a J. A www.... internetes oldalán szerkesztett reklámfelületen megjelentette a „Miss ...” szépségkirálynő portréjának a

szempárt megjelenítő részletét, saját J. logójának feltüntetésével. A felperes felszólítására utóbb a honlap reklámanyagából a sérelmezett fotót törölte.

A felperes a Pest Megyei Bírósághoz 2011. február 24. napján benyújtott keresetében kérte, hogy állapítsa meg a bíróság, hogy az alperes az 1996. évi LVII. törvény (Tpv.) 6. §-ába ütköző jellegbitorlást valósított meg azzal a magatartásával, hogy engedély nélkül használta a felperes műszempilla termékének reklámjaiban szereplő manöken képét, törölve a képről a felperesi logót és terméknevet, és helyébe a saját terméknevet tüntette fel a honlapján megjelenő képen; kötelezze a jogsértés abbahagyására és tiltsa el a további jogsértéstől, kötelezze továbbá arra, hogy az internetes honlapján adjon elégtételt a felperes részére és fizessen meg 413.875,- Ft-ot kártérítés jogcímén, kérte az alperes perköltségben marasztalását. Arra hivatkozott, hogy 2008. óta forgalmazza kizárólagos joggal Magyarországon az szépségápolási termékeket. A vásárlók a termék magas színvonalát a reklámban szereplő arccal kapcsolják össze. Az azonos reklámarc a vásárlókat (stylistokat, kozmetikusokat) a minőség tekintetében megtéveszti, akik a felperes termékénél jóval olcsóbb, alacsonyabb minőségű alperesi szempillaterméket vásárolják meg abban a hiszemben, hogy a reklámarc által képviselt minőséget kapják meg kevesebb pénzért. A felperesi termékek stylistok általi alkalmazásának feltétele a tanfolyam elvégzése és a stylistokkal kötött szerződésekben - minőségvédelmi okokból - a felperes kizárja pl. azt, hogy a felperesi ragasztót használják fel más, így a J. műszempilla felillesztéséhez. A keresetlevelében közelebbről meg nem jelölt stylist 2009. június és 2010. júliusa között öt ragasztót rendelt a felperestől anélkül azonban, hogy műszempillát vásárolt volna. A műszempillát az alperestől vásárolta meg abban a hiszemben, hogy azonos minőséget kap. Nem vásárolt meg tehát a felperestől a ragasztónak megfelelő mennyiségű műszempillát, és ezzel 413.875,- Ft árbevétel kiesést okozott a felperesnek. Ebben az összegben határozta meg az elmaradt hasznát, melyet kártérítésként követelt az alperestől.

A felperes törvényes képviselője előadta, hogy a „Miss ...”-ról készült portrét egy teljes évig használták. 2009. óta a felperes aktívan nem használja a képet, de az kint van a szalonokban, illetve különböző marketinges anyagokon változatlanul szerepel. A felperesi termékek vezető arca ugyanakkor ez a manöken volt, az ő tekintete azonosítja a felperest.

Az alperes az ellenkérelmében a kereset elutasítását és a felperes perköltségben marasztalását kérte, vitatta mind a jogalapot, mind az összecszerűséget. Arra hivatkozott, hogy az általa felhasznált szempár fotót nem a felperesi reklámarcból kivágva készítette, hanem ebben a formájában találta az interneten, és arról nem asszociált a felperesre, mert a felperest a márkanév azonosítja. A fotón már a J. márkanév szerepelt. Vitatta, hogy a felperes az általa állított széles körben felhasználta volna a reklámarcot és ezáltal olyan módon ismertté tette volna azt, hogy a vásárlók, illetve fogyasztók kizárólag az ő termékét azonosítsák a fotóval. Hangsúlyozta, hogy csak akkor lenne megalapozott a kereset, ha a szempár fotója a szakemberek megtévesztésére alkalmas lenne. A peres felek vevőközönsége ugyanis nem klasszikus fogyasztókból áll, hanem kozmetikusokból,

szakemberekből, akik műszempilla-felhelyezéssel foglalkoznak. Egy fotórészlet azonban akkor sem alkalmas a szakemberek megtévesztésére, ha tényszerűen igazolható is lenne a felperes állítása, hogy a felperesi portréfotóból származik. Hangsúlyozta, hogy már a 2009. évi felperesi reklámanyagokban sem alkalmazta ennek a modellnek a portréját a felperes, az alperes pedig csak 2010-ben tette fel a vitatott képet a honlapjára, amikor az a felperesi honlapon már nem volt fellelhető.

Az elsőfokú bíróság a 2012. március 6. napján kelt 6.G.40.083/2011/21. számú ítéletében a keresetet elutasította. Kötelezte a felperest, hogy 15 napon belül fizessen meg az alperesnek bruttó 100.000,- Ft perköltséget. Határozata indokolásában rögzítette, hogy nem volt szükség bizonyítás lefolytatására annak igazolására, hogy a sérelmezett képrészlet a felperesi portré részlete-e, mert az egyértelműen megállapítható volt. A kereset érdemében azt vizsgálta, hogy alkalmas-e az alperes által közölt képrészlet a fogyasztók megtévesztésére oly módon, hogy arról a felperes termékét ismerik fel. Megállapította, hogy a képrészlet nem alkalmas arra, hogy a fogyasztókban azt a hamis látszatot keltse, hogy a J. termékek elérik az termékek minőségét, színvonalát az alacsonyabb ár ellenére. Az alperes honlapján részletes termékkínálat szerepel a választékról, a műszempilla hosszabbítás jellegéről, felhelyezéséről és nincs utalás a felperesi konkurens cégre vagy termékekre. Az elsőfokú bíróság álláspontja szerint önmagában a szempár képrészlet nem köthető a felpereshez vagy az általa forgalmazott termékhez, mert a képről a felperesi reklámarc portréja nem ismerhető fel az átlagos fogyasztó számára, arról a felperesi termék nem azonosítható. Nem lehet eltekinteni e körben attól, hogy a szempilla, felhelyezve az átlagos fogyasztó számára más műszempilláktól nem különböztethető meg, hiszen mindegyik a természetességre törekszik, így egyedi azonosítókat az emberi tekintet ábrázolásakor nem hordoz. A felperesi reklámarc a termék speciális megjelenése miatt csak más azonosítókkal együtt, pl. a logó feliratozásával, a csomagolásával vagy a forgalmazó feltüntetésével együtt hordozza az azonosításra alkalmas tartalmakat, és ezen többletinformáció különbözteti meg a felperes által terjesztett szépségipari termékeket a versenytársak áruitól. Önmagában a felperesi reklámarcról származó képrészlet a szakképzett fogyasztók, a kozmetikusok megtévesztésére nem lehet alkalmas. Ezt támasztja alá a felperes által alkalmazott marketing gyakorlat, az, hogy a felperesi termékekhez kizárólag a felperesi forgalmazón keresztül juthatnak hozzá, és csak akkor használhatják fel, ha a felperes által szervezett tanfolyamot sikeresen elvégzik. Az természetes piaci jelenség, hogy a versenyhelyzetben tevékenykedő szakképzett stylist arra törekszik, hogy az ügyfélkörét olcsóbban és jó minőségű termékkel építse, de a döntését a forgalmazási környezet ismeretében nyilván nem egy fotóhoz kötött tekintet alapján hozza meg. A bíróság ezzel az indokkal mellőzte a felperes által indítványozott tanúbizonyítást, és a keresetet elutasította.

Az elsőfokú ítélet ellen a felperes nyújtott be fellebbezést, amelyben elsődlegesen annak megváltoztatásával a keresetnek helyt adó döntés hozatalát és az alperes perköltségben marasztalását, másodlagosan az ítélet hatályon kívül helyezését és

az elsőfokú bíróság új eljárás lefolytatására és új határozat hozatalára utasítását kérte.

Érdemben arra hivatkozott, hogy a képrészletből felismerhető a felperes reklámarca, megtévesztésre mind az átlagfogyasztók, mind a szakképzett stylistok esetén alkalmas. Ennek bizonyítására tanúk meghallgatását indítványozta, melyre nem kapott lehetőséget, így el volt zárva attól, hogy a keresetét bizonyítékokkal támassza alá. Ez olyan eljárási szabálysértés, amely megalapozza az ítélet hatályon kívül helyezését.

Előadta, hogy a bizonyítási eljárás indokolatlan mellőzésén túl az ítéleti rendelkezések részben iratellenesek. Azt az elsőfokú bíróság is megállapította, hogy az alperesi képrészlet azonossága a felperes reklámfotójával aggálytalanul megállapítható. Az sem vitás, hogy a modell portréját a felperes az általa kizárólagosan forgalmazott műszempillákhoz társította különböző felületeken, a felperesi termék és a modell portréja tehát következesen együtt jelent meg. Ezen okból lehet állítani, hogy a fogyasztók a perbeli modell jellegzetes portréját a felperes által forgalmazott termékkel azonosították. Lényeges rögzíteni, hogy a portré súlyponti eleme a modell szempárja, figyelemmel a műszempilla termékre, így a lényegi reklámtartalmat hordozó elemet emelte ki abból az alperes és használta fel az eredeti teljes képpel nyilvánvalóan azonosíthatóan a saját terméke reklámozására. Ezáltal a felperesi álláspont szerint az áruját, illetve annak közvetlen reklámkörnyezetét olyan jellegzetes külsővel ruházta fel, amely alapján a fogyasztók egy, az alperesi termékénél magasabb minőséget képviselő termékre asszociálhattak, miközben valójában az alperesi termék megvásárlására ösztönző reklámüzenetet kaptak a J. márkajelzés feltüntetésére okán. Mulasztott az elsőfokú bíróság, amikor nem folytatott le bizonyítást arra az alperesi előadásra, hogy az interneten „lelte fel” a képrészletet, már a J. márkajelzéssel ellátva. Megalapozatlan ezért az az ítéleti megállapítás, mely szerint a fotórészlet keletkezése nem volt az alpereshez köthető. Egyébként életszerűtlen, hogy az egymás tevékenységét és a termék portfólióját ismerő versenytársak ne ismernék fel a versenytársuk által használt jellegzetes portré. Okszerűtlen az az indoklás is, amely szerint a kép önmagában nem alkalmas a termék megkülönböztetésére, mert valójában épp a jellegzetes reklámarc alkalmas elem a megkülönböztetésre, különösen akkor, ha exkluzív jelleggel, kizárólagosan egy bizonyos termékhez társítják. Igazolta a felperes az elsőfokú eljárás során, hogy a modell a képmásának reklámcélú felhasználására kizárólagos jelleggel adott hozzájárulást a felperesi kft. részére. Ellentmondó és okszerűtlen az elsőfokú ítélet, hogy miközben azt mondja ki, hogy a sérelmezett képrészlet a felperesi portré részlete, melyre külön bizonyítás lefolytatását nem találta szükségesnek, az ítélet későbbi részében azt rögzíti, hogy önmagában a szempárt ábrázoló képrészlet nem köthető a felpereshez vagy a felperes által forgalmazott termékekhez, mert a képről a felperesi reklámarc portréja nem ismerhető fel az átlagos fogyasztó számára. Az alperesi képrészlet a fogyasztók és nem a szakemberek számára készített weboldalon volt fellelhető, ezért nem foghat helyt az a bírói indoklás, amely szerint az alperesi felelősséget arra alapítottnan zárja ki, hogy a felhasznált képrészlet a szakképzett fogyasztók megtévesztésére alkalmatlan volt. A felperes annak bizonyítására indítványozta a tanúk kihallgatását, hogy a képrészlet a szakképzett fogyasztók megtévesztésére is

alkalmas volt, melyet az elsőfokú bíróság mellőzött, a per eldöntése szempontjából lényeges körülményre nem vett fel bizonyítást.

Az alperes a fellebbezési ellenkérelmében az elsőfokú bíróság ítéletének helybenhagyását és a felperes perköltségben marasztalását kérte.

Álláspontja szerint az elsőfokú bíróság megalapozott ítéletet hozott, ezért a fellebbezés kapcsán csak annyit emelt ki, hogy a felperes nem évek óta használta a tárgyi képet, hanem egy évnél rövidebb ideig. Az, hogy néhány szalonban esetleg megtalálható volt a kép később is, nem bír relevanciával, mivel a felperes és az alperes is csak kozmetikusok részére árusítja a termékeit, így a vásárló csak kozmetikus lehet, nem pedig átlagfogyasztó. A kozmetikusok nem járnak konkurens kozmetikusokhoz, nem találkozhatnak a szalonokban található képekkel.

Az elsőfokú bíróság nemcsak a felperes, hanem az alperes tanúbizonyítási indítványát is elutasította, mivel az elsőfokú eljárás előrehaladtával az általuk esetlegesen birtokolt ismeretanyag irrelevánssá vált. Helyesen állapította meg ugyanakkor, hogy a képrészlet és a felperesi termék között nincs olyan kapcsolat, amely felismerhetővé tenné azt felhasználása esetén. Miután a szakképzett kozmetikus csak a tanfolyam elvégzése után juthat a felperesi termékhez, fogalmilag kizárt egy képrészlettel történő megtévesztés. E körben hangsúlyozta, hogy a felperes az elsőfokú eljárás során összesen egyetlen esetet tudott említeni - melyre a kártérítési igényét alapította -, amikor állítása szerint a képrészlet megtévesztette a stylistot, így tényelődése sem volt arra nézve, hogy több esetben is előfordult volna, hogy az alperesi képről a felperest ismerték fel a stylistok. Ez is alátámasztja, hogy nem szükséges további tanúk meghallgatása. A kártérítési igénnyel kapcsolatban pedig előadta, hogy amennyiben kára merült fel a felperesnek - amely nyilvánvalóan nem azonos a kiesett árbevételel - azt rossz alperestől kéri. Maga hivatkozott arra, hogy a stylistokkal olyan szerződést kötött, amely arra kötelezte őket, hogy a felperestől vásárolt ragasztóval csak felperesi terméket illeszthetnek fel. Ha a keresetben hivatkozott kozmetikus nem ezt tette, úgy szerződésszegést követett el. A felperes hivatkozik arra is a fellebbezésében, hogy az alperesi honlap vásárlói részén volt közzétéve a fotó. Ebből is következik, hogy a szakmai közönséget ezzel nem téveszthette meg, hiszen a szakmabeliek nem ezt az oldalt, hanem a részükre készített oldalt látogatják. Az átlagfogyasztó pedig nem egy képrészlet, hanem a márkanév és az eljárás alapján választja ki, hogy milyen műszempillát szeretne. Ez pedig nem összetéveszthető, mivel a márkanévek különböznek és az eljárás elnevezése is eltérő. Az alperes jóhiszeműségét támasztja alá, hogy a felperes jelzését követően a vitatott képrészletet a honlapról eltávolította.

A fellebbezés nem alapos.

Az elsőfokú bíróság a tényállást helyesen állapította meg, helytálló jogi következtetéssel és megalapozott indokolással utasította el a felperes Tptv. 6. §-ára alapított keresetét.

A fellebbezés kapcsán rámutat a Fővárosi Ítéltábla, hogy az elsőfokú bíróság a rendelkezésre álló bizonyítékok okszerű mérlegelésével jutott arra a helytálló következtetésre, hogy a szigorú értékesítési metódus mellett egy fotórészlet önmagában alkalmatlan arra, hogy a szakmai fogyasztók arról a felperest, illetve a termékét ismerjék fel. E körben kiemeli a másodfokú bíróság azt is, hogy a felperes saját előadása szerint is 2009. óta aktívan nem használja a reklámanyagaiban a manöken fényképét, és az alperes a 21/A/1-8. alatti mellékletekkel igazolta, hogy a felperes a szempilla termékét nem kizárólag „Miss ...” manöken portréjával, hanem más reklámarcokkal is népszerűsítette már 2008., illetve 2009. években. Az alperes csak 2010. tavaszán helyezte el a vitatott képet a honlapján, így az időmúlás is megalapozza az elsőfokú bíróság jogi következtetését, hogy a felperes által korábban alkalmazott portré részletéről az adott termék fogyasztói nem azonosítják a felperest.

A fentiekből is következik, hogy a másodfokú bíróság nem látott alapot az elsőfokú ítélet hatályon kívül helyezésére, mert az elsőfokú bíróság a bizonyítást kellő terjedelemben lefolytatta és a további bizonyítási indítványokat megalapozottan mellőzte.

Azon fellebbezési hivatkozás kapcsán, hogy az elsőfokú bíróság mulasztott, amikor nem folytatott le bizonyítást arra, hogy milyen körülmények között „lelte fel” az alperes a perbeli képrészletet az interneten, rámutat a másodfokú bíróság, hogy ez a kereset eldöntése szempontjából irreleváns, tekintettel arra, hogy a Tpvt. 6. §-a megvalósításához nem szükséges szándékosság vagy célzat. Amennyiben a Tpvt. 6. §-ában meghatározott feltételek fennállnak, a jogsértés megállapítható szándékosság hiányában is. Jelen esetben azonban nem állapíthatók meg a törvényi tényállásban szereplő feltételek. A megtévesztés körében sem volt szükséges további bizonyítás, így a felperes által indítványozott tanúk meghallgatása, mivel a Tpvt. 6. §-a nem eredményhez kötött cselekmény, továbbá a Fővárosi Ítéltábla osztotta az elsőfokú ítéletben részletesen kifejtett, megalapozott indokolást és egyetértett az elsőfokú bíróság álláspontjával a tekintetben is, hogy a további bizonyítás eredményétől nem várható, hogy az eltérő jogi következtetés levonására adna alapot.

Mindezek alapján a Fővárosi Ítéltábla az elsőfokú bíróság ítéletét a Pp. 254. § (3) bekezdése alapján - helyes indokaira tekintettel - helybenhagyta.

A fellebbezés nem vezetett eredményre, ezért a másodfokú bíróság a Pp. 239. §-a szerint alkalmazandó Pp. 78. § (1) bekezdése alapján kötelezte a pervesztes felperest az alperes ügyvédi munkadíjból álló költségeinek megtérítésére; annak mértékét a 32/2003. (VIII.22.) IM rendelet 3. § (2), (5) és (6) bekezdései alapján, mérlegeléssel határozta meg, figyelemmel a pertárgyértékre és a kifejtett ügyvédi munka időszükségletére.

Budapest, 2013. év március hó 7. napján

. Mika Ágnes sk.
a tanács elnöke

Dr. Tibold Ágnes sk.
előadó bíró

Dr. Kurucz Zsuzsánna sk.
bíró

A kiadmány hiteléül:

bíróági tisztviselő