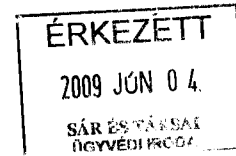


2808/17(89) k. E. (09)

## FŐVÁROSI BÍRÓSÁG Gazdasági Kollégiuma

Ügyszám: 11.G.41.988/2007/29.



### A MAGYAR KÖZTÁRSASÁG NEVÉBEN !

A Fővárosi Bíróság a Martonyi és Kajtár Ügyvédi Iroda (1062 Budapest, Andrássy út 102., ügyintéző dr. Hegymegi – Barakonyi Zoltán ügyvéd) által képviselt Forever Living Products Egészségügyi Élelmezési és Kozmetikai Termékeket Forgalmazó Korlátolt Felelősségű Társaság, Magyarország (1067 Budapest, Szondi u. 34.) felperesnek; a DANUBIA Szabadalmi és Védjegy Iroda Kft. (1051 Budapest, Bajcsy Zsilinszky u. 16., ügyintéző Lantos Mihály szabadalmi ügyvivő) és a Sár és Társai Ügyvédi Iroda (1051 Budapest, Bajcsy-Zsilinszky u. 16., ügyintéző Hennelné dr. Komor Ildikó ügyvéd) által képviselt ÜSTÖKI Kereskedelmi, Szolgáltató és Ügynöki Korlátolt Felelősségű Társaság (1035 Budapest, Verőfény u. 7.) alperes ellen tisztességtelen piaci magatartás megállapítása iránt indított perében a 2009. május 6. napján tartott nyilvános tárgyaláson meghozta a következő

#### í t é l e t e t.

A bíróság elutasítja a felperes keresetét.

Kötelezi a felperest, hogy 15 napon belül fizessen meg az alperesnek 70.500,- (hetvenezeröttszáz) forint perköltséget.

Az ítélet ellen a kézbesítéstől számított 15 napon belül fellebbezésnek van helye, melyet ennél a bíróságnál kell 3 példányban írásban benyújtani a Fővárosi Ítéletáblához címezve.

A felek a Pp. 256/A. § (1) bek. b./ c./ d./ pontban írt esetekben is tárgyalás tartását kérhetik, illetve a fellebbezési határidő lejártá előtt közösen kérhetik a fellebbezés tárgyaláson kívüli elbírálását.

#### I n d o k o l á s

A tényállást a bíróság az alábbiak szerint állapítja meg, a felek előadásának és a bizonyítási eljárás során felmerült bizonyítékoknak egybevetése alapján.

A felperest a Cg.01-09-567682 cégjegyzékszámmon tartják nyilván a fenti elnevezéssel és székhellyel, Forever Living Products Magyarország Kft. rövidített elnevezéssel.

**11.G.41.988/2007/29.**

A perbeli időszakban főtevékenysége az 5227' 03 egyéb élelmiszer kiskereskedelem. Tevékenységi körei között megtalálható az 5118' 03 máshova nem sorolt termék ügynöki nagykereskedelme; az 5190' 03 egyéb nagykereskedelem.

A felperes egyik tagja a Forever Living Products LLC (US-85038 Phoenix Arizona, P. O. Box 29041)

Az alperest a Cg.01-09-731650 cégjegyzékszámom tartják nyilván a fenti elnevezéssel és székhellyel, ÜSTÖKI Kft. rövidített elnevezéssel.

A perbeli időszakban főtevékenysége az 5050' 03 üzemanyag- kiskereskedelem. Tevékenységi körei között megtalálható az 5119' 03 vegyes termékkörű ügynöki nagykereskedelem, az 5138' 03 egyéb élelmiszer- nagykereskedelem, 5190' 03 egyéb nagykereskedelem.

A társaság képviselőjére Üstöki Attila tisztségviselő önállóan jogosult, aki egyben a társaság egyik tulajdonosa is. Az alperes másik tulajdonosa Rutkai József.

1997. óta forgalmaz a felperes, mint a Forever Living Products LLC. magyarországi leányvállalata, aloe vera és egyéb alapanyagú élelmiszereket, étrendkiegészítőket és kozmetikumokat Magyarországon.

Termékcsaládja sokféle termékből tevődik össze, amiket termékkatalógusa tartalmaz. (1/F/15) (35/F/18 A,B)

Eszerint a felperes termékei aloe italok, testsúlykontroll, táplálék kiegészítők, méhészeti termékek, combo dobozok, bőrápolás, sonya colour collection, és személyi higiéniai termékek csoportba vannak sorolva a felperes által.

Az aloe italok között megkülönböztetnek: Aloe vera gel, Forever Freedom, Aloe Berry Nectar, Forever Aloe Bits n' Peaches elnevezésű italokat.

A felperes termékein fel van tüntetve a „FOREVER LIVING PRODUCTS” felirat.

A felperes termékein gyártóként fel van tüntetve a FOREVER LIVING PRODUCTS LLC., a felperesi társaság egyik tulajdonosa.

A felperes a termékeit úgynevezett „multilevel” rendszerben értékesíti a fogyasztók részére.

A felperes havi rendszerességgel kereskedelmi és hálózati lapot jelentett meg „Forever Aloe” címmel. A felperes 2001. és 2003. között nagy példányszámban jelentette meg Magyarországon a „Tisztán és egyszerűen” című könyvet, ami az aloe vera -t és a felperes termékeit, üzleti modelljét mutatja be.

(1/F/7)

Rutkai József az alperes egyik tulajdonosa több e-mail-t küldött dr. Miliesz Sándornak mint a felperes ügyvezetőjének 2003. január 17. és 2004. április 6. napja között. (10/F/12/A-E)

## 11.G.41.988/2007/29.

A levelekben leírja, hogy konkurenciát kíván teremteni a felperes termékeinek az aloe vera termékek forgalmazásában.

A 2003. január 17-i üzenetben Rutkai József azt írta, hogy: „... hát akkor kezdődjön a konkurenciaharc..., ha egy jól csengő név le lesz járátva, azt már nem lehet soha visszaállítani az eredeti szintre. Nyugodtan lehet perelni..., de tudjátok jól, hogy egy per eltarthat évekig, addig a Forever Living nevet pedig sárba tapossuk.”

A 2004. március 16-i e-mail üzenetben azt közölte Rutkai József: „Hogy létezik, hogy a most megjelent FOREVER (nem árulom el a teljes nevünket még) termék 40%-kal olcsóbbak mint a tiétek?”

Az alperes 2004. májusa óta aloe vera alapanyagú italokat, forgalmaz és reklámoz Magyarországon. Termékeinek elnevezése: Aloe Vera Whole Leaf GEL, Delicious Tasting Aloe Vera Juice drink Gran-Apple, és Lemon lime.

Az alperes mindhárom termékén szerepel a „Forever 365 Aloe Vera” megjelölés.

Az alperes a termékeit nem „multilevel” rendszeren keresztül értékesíti.

Az alperes az elmúlt években rendszeresen közvetítette saját termékeinek reklámfilmjét a Hír Tv., a Budapest Tv., az A Tv. és a Fix Tv. csatornáin. (1/F/11)

Az alperesi reklámfilm tartalma alatt a képernyő alsó csíkján az alábbi szöveg fut: „A Forever 365 Aloe Vera termékcsalád 30-40%-kal olcsóbban! Miért olcsóbb a mi termékünk? Azért, mert nem multilevel szisztémában (piramisrendszer) forgalmazzuk a termékeinket, ezért nem kell önnek az ügynöki jutalékot megfizetni.”

A felek versenytársak a piacon.

Az alperes nem rendelkezik a felperes mint versenytárs hozzájárulásával ahhoz, hogy termékeit olyan elnevezéssel vagy megjelöléssel használja, ami a „forever” szót tartalmazza.

2004. 10. 07-én lett benyújtva a felperes keresetlevele a Fejér Megyei Bírósághoz.

2007. 02. 28-án kelt 11.G.41.751/2006/49. sz. elsőfokú ítéletével a Fővárosi Bíróság elutasította a felperes keresetét.

A 2007. 11. 09-én kelt 14.Gf.40.269/2007/7. sz. végzésével a Fővárosi Ítéltábla hatályon kívül helyezte az elsőfokú bíróság ítéletét és a per újabb tárgyalására és újabb határozat hozatalára utasította azzal, hogy a megismételt eljárásban a szakértői költségek megelőlegezését követően ki kell rendelni a felperes által indítványozott szakértőt, lehetőséget teremtve a feleknek arra, hogy a szakértőhöz intézendő kérdéseiket feltegyék.

**11.G.41.988/2007/29.**

Rámutatott továbbá, hogy az így lefolytatott bizonyítási eljárást követően tud az elsőfokú bíróság megalapozott döntést hozni a felperes Tpvt. 6. és 2. §-ára alapított keresete tárgyában azzal, hogy az egységes bírói gyakorlat szerint, ha a sérelmezett tisztességtelen piaci magatartás külön nevesített törvényi tényállásban van szabályozva, akkor a generálklauzula nem alkalmazható.

A felperes módosított keresetét az alábbiak szerint terjesztette elő.

Kérjük a bíróságot, hogy a Tpvt. 2. § és 6. § valamint a 86. § (1) és (2) bekezdés alapján állapítsa meg, hogy azáltal, hogy a társaságunkra és termékeinkre emlékeztető „Forever 365 Aloe Vera” elnevezéssel importálta, forgalmazta és reklámozta Aloe Vera étrend-kiegészítő termékeit, az alperes tisztességtelen versenyt valósított meg.

Állapítsa meg, hogy az alperes tisztességtelen versenyt valósított meg azáltal, hogy az üzleti tisztesség követelményébe ütköző és társaságunk törvényes érdekeit sértő illetve veszélyeztető magatartást folytat.

Kötelezze az alperest azon jogsértés abbahagyására, illetőleg az alperes eltiltását attól a jogsértéstől, hogy a jövőben a termékei forgalmazása, reklámozása, megjelölése körében használja a „Forever” szót.

Kötelezze az alperest adatszolgáltatásra azon cégek neve illetve címe vonatkozásában, amelyek gyártották a jogsértő termékeket, amelyekről az alperes beszerezte a jogsértő termékeket illetve amelyeknek az alperes értékesíti a jogsértő termékeket.

Jogosítsa fel a felperest, az alperes költségére, a lefoglalt jogsértő termékeknek és anyagoknak a jogsértő jellegüktől történő megfosztására vagy ha az ésszerűen nem lehetséges, azok megsemmisítésre.

Elégtételadás címén jogosítsa fel a felperest arra, hogy az ítélet rendelkező részét a Népszabadságban, a Magyar Hírlapban valamint a Magyar Televízió 1. -es csatornáján főműsoridőben (19-21 óra között) egy – egy alkalommal az alperes költségén közlétegye.

Kötelezze az alperest a felperes jelen perrel kapcsolatosan felmerült költségeinek megfizetésére.

A Fővárosi Bíróság szabjon ki bírságot az alperessel szemben a Tpvt. 87. § és 78. § (1) bekezdése alapján.

Indokolásul a következőket adta elő a felperes.

A peres felek egymás versenytársai és az alperes, a felperes hozzájárulása nélkül, a saját áruját olyan elnevezéssel hozza forgalomba és reklámozza, amelyről a felperest mint versenytársat illetőleg annak áruját szokták felismerni.

Az alperes a jogsértő magatartást azzal követi el, hogy a „forever” szót használja az áruinak megjelölésében.

„A forever” szó szerepel a felperes cég elnevezésében és a felperes több árujának a megnevezésében is legtöbbször szerepel, de akkor is fel van tüntetve az árukon, ha magának a megnevezésnek nem része. Az egész felperesi termékcsaládnak ez az elnevezése.

**11.G.41.988/2007/29.**

Az alperes társaságunk „Forever”, „Forever Aloe”, „Forever Aloe Vera” és „Forever Living” márkaneveihez valamint „Forever Living Products” márka- és cégnevéhez összetéveszthetőségig hasonló megjelölések engedély nélküli használatán keresztül valósítja meg a szolgai utánzás tényállását.

A Tpvt. 6. § alapján önmagában a jogsértő elnevezés, megjelölés alperesi termékekkel kapcsolatos használata is megvalósítja a szolgai utánzást.

Az alperesi termékek csomagolásának eltérő jellege ezért nem bír jelentőséggel.

Nemcsak a márkanevek, cégnevek részesülnek védelemben, hanem minden olyan egyéb név, elnevezés vagy megjelölés is, amelyről a versenytársat vagy annak árúját szokták felismerni.

Amennyiben a bíróság a 6. §-ban írt törvényi tényállást nem látja megállapíthatónak, úgy a Tpvt. 2. §-ra alapozza a felperes a keresetét a leírt indokok alapján azzal, hogy az alperes az üzleti tisztesség szabályaiba ütköző módon jár el a felperes által sérelmezett elnevezés használatával, amivel törvényes érdekeit sérti.

Az alperes kifejezetten rosszhiszeműen választott jogsértő elnevezést és forgalmazza azzal termékeit. Ezt bizonyítják a felperes részére küldött email üzenetek, amiben kifejti, hogy kifejezetten és célzatosan arra törekszik, hogy a versenytársát tönkretégye és lejárassa.

Rutkai József a felperes ügyvezetőjéhez írott email üzeneteiből kiderül, hogy az alperes már a termékei forgalomba hozatalát megelőzően is a felperesnek illetve árúinak a lejáratására, sárba tiprására készült.

A felperes valamennyi termékén, vagy a termék nevében, vagy a gyártó cégneveként a forever szó megjelenik, mégpedig mindig a megnevezés első helyén. Mindez arra utal, hogy egy márkanevcsaládról van szó, és a fogyasztók a termékeket egyazon gyártóhoz kötik.

A forever szó az aloe és más természetes alapanyagú étrendkiegészítők és kozmetikumok körében a minőség és a megbízhatóság garanciáját jelentik. Joggal hihető tehát, hogy az alperesi termékek e termékcsalád további tagjai.

A felperes társaság az egymással versengő termékek piacán ezzel a névvel vált ismertté, ezt használja cégnevében, kiadványaiban, internetes oldalain, rendezvényein.

A forever szó nem a termék tulajdonságára utal, hanem elsődlegesen megkülönböztető jellege van azon túlmenően, hogy a felperes cégnevében is első helyen szerepel.

Az alperes maga is tisztában volt az elnevezés megkülönböztető képességével, és azt tisztességtelenül kihasználta, erre támaszkodva kívánt piaci részesedéshez jutni, melyet egyértelműen igazol a felperes által becsatolt alperesi e-mailek tartalma is.

A Tpvt. 6. § -ban törvényi tényállási elem „a versenytárs” és a versenytárs csak a piacon belül határozható meg, így alkalmazni kell a Tpvt. 14. § piaci definícióját, mivel ezen kívül sem a Tpvt. -ben, sem más jogszabályban nincs egyéb definíció a „piac” meghatározására.

**11.G.41.988/2007/29.**

Az alperes ellenkérelme arra irányult, hogy a bíróság utasítsa el a felperes keresetét és kötelezze őt a perköltség viselésére.

Indokolásul a következőket adta elő.

A felperes Aloe Vera italoktól különböző termékei a jellegbitorlás szempontjából nem tekinthetők versenytársi terméknek. A felperes által megjelölt „Forever Freedom” nevű készítmény pedig csak a 2006-os termékkatalógusban jelenik meg először.

A „forever” szót a felperes nem sajátíthatja ki önmagának.

A felperes nem bizonyította, hogy a magyar fogyasztók a „forever” szót és ez által az alperesi termékeket, felperessel azonosítják.

A felperesi termékeken megjelenő védjegy jogosultja nem a felperes, hanem annak tulajdonosa.

A felperesi társaság a termékek végső fogyasztói számára közvetlenül meg sem jelenik, mivel a termékeket multi-level láncolatban résztvevő terjesztőktől vásárolják meg.

Az értékesítési hálózatban résztvevő személyek speciális ismeretekkel rendelkeznek, így nem fordulhat elő, hogy összekeverik a két fél termékeit.

A többi fogyasztónál sem merül fel annak veszélye, hogy összetévesztik a két fél termékeit, mivel azok más – más úton jutnak el hozzájuk.

A Legfelsőbb Bíróság a Pfv.X.22.919/2000. sz. határozatával rámutatott, hogy az iparjogvédelmi jogosultsággal olyan jog szerzése valósul meg, amelynek gyakorlása nem ütközhet a tisztességtelen piaci magatartás tilalmába.

A Tptv. 2. §-ra alapozott kereset szintén megalapozatlan, mivel a felek közötti levelezésnek nincsen versenyjogi relevanciája.

Aránytalan a felperesnek a jogsértés megállapításán túl előterjesztett, jogkövetkezményekre vonatkozó, keresete, különös tekintettel az elégtétel adás módjára, valamint a pénzbírság kiszabására.

A felperes az eljárás során nem terjesztett elő olyan bizonyítékot, amely igazolta volna, hogy a fogyasztó a felperes termékeit a forever szóról ismerik fel. A felperes által csatolt termékismertető nem tekinthető bizonyítéknak, tekintettel arra, hogy a felperesi cég értékesítési ügynökei számára készült, továbbá ezekben sem önállóan jelenik meg ez az angol kifejezés.

Nem domináns eleme a felperes által használt megjelölésnek a forever szó.

A jellegbitorlási tényállás mindkét versenytárs oldalán teljes megjelölést feltételez abban az értelemben, hogy csak a felperes, ill. árujának tényleges azonosítására használt teljes név vethető össze az alperes által ténylegesen használt teljes megjelöléssel.

**11.G.41.988/2007/29.**

A Tpv. 6. § olyan tág értelmezését próbálja ráerőltetni a felperes az eljáró bíróságokra, amely megengedné, hogy a versenytársak által használt megjelölésekből egy-egy kiragadott elem hasonlósága is jellegbitorlást valósítson meg.

Ennek az értelmezésnek az elfogadása a piaci verseny aránytalan korlátozásával járna, amely a Tpv. preambulumban megfogalmazott, a piaci verseny fenntartásra irányuló céllal ellentétes lenne.

Jelentősége van az áru terjesztési módjának, mivel a felperesi termékek nem azonos piaci környezetben jelennek meg, éppen a multilevel értékesítési módszer miatt, melynek a lényege az, hogy a terméket az értékesítő személyhez köti a fogyasztó, nem pedig a gyártóhoz.

A bíróság megítélése szerint a felperes keresete megalapozatlan.

Bizonyítékként értékelte a bíróság a felek előadásán túl a perbe becsatolt összes okiratot, levelezést, termékismertetőket, a felperes 1/F/7 sz. könyvét és az alperes 1/F/11 sz. reklámfilmjét.

Ezen felül bizonyítékként értékelte a bíróság az új eljárásban kirendelt szakértő, a felperes által felkért magánszakértő véleményét, a szakértők tárgyaláson tett nyilatkozatát, valamint a tényállási részben hivatkozott egyéb okirati bizonyítékokat.

A bíróság eleget tett a II. fokú végzés utasításának és a felperes által 2008. 02. 13-án előterjesztett bizonyítási indítvány alapján igazságügyi szakértőt rendelt ki.

Kis János igazságügyi szakértő szakvéleményében akként foglalt állást, hogy:  
„A forever szó a magyar nyelvben sajátos módon közszóként terjedt el. Így megkülönböztetésre nem alkalmas.”

„... közszóról van szó, azaz megkülönböztető - árujelző szerepe nincsen.”

A szakértőnek feltett egyes kérdésekre az alábbi válaszokat adta.

1)... az emberekben nem lép fel márkakötődés,...

2)A fogyasztók kizárólag a forever kifejezésről SENKIT sem azonosítanak.

3)A fentiekből következik, hogy a reklámok sem alkalmasak arra, hogy a felhasználók összekeverjék a cégek produktumait.

4)Az eltérő értékesítés következtében a – direkt marketing ill. multilevel marketing –, termékek önálló életet élnek. Mindegyik más piacon van jelen, egymásra hatásuk minimális.

5.1.)A forever szóról az embereknek nem a társaság és nem az áruja jut figyelembe. Korábbiak során kifejtettem, hogy a forever szó NEM meghatározó, csak a szókapcsolat vagy a termék elnevezése az a mi meghatározó. A fogyasztó az adott terméket és nem a cégnevet keresi.

5.3.)Tekintettel arra, hogy más piaci területen – élettérben (niche) – értékesítik, a két termék nem találkozik. Még verseny sem alakulhat ki, csak a fogyasztói szegmens egy elenyésző részében,...

**11.G.41.988/2007/29.**

A felperes 16/F/23. sz. alatt csatolta az általa megbízott dr. Bíró Péter igazságügyi reklám-, marketingszakértő véleményét, ami részletes szakmai álláspontjának kifejtése után összefoglalásként a bíróság által feltett kérdésekre az alábbi válaszokat adta.

- 1.)A két versenytárs azonos névhasználata megteremti az összekeverés lehetőségét.
- 2.)A Forever a táplálékkiegészítők piacán marketing. ill. üzleti szempontból az aloe vera termékekhez kapcsolódik, ilyen értelemben márkanévként is felfoghatjuk, s nem közszó. A mindkét fél által használt kifejezés (Forever) rövidített névhasználat, ami elegendő a termékcsoporthoz azonosítására; konkrét termék esetében az umbrella, ernyő márkával jelölt termékcsaládon belüli pontos meghatározáshoz kell a kiegészítő neveket használni, amelyből az egyik a „365 aloe vera”, míg a többi az FLP használatában van;
- 3.)A megtéveszthetőséget előidéző névazonosság az eltérő értékesítési csatornák mellett is igaz, hiszen a lakosságnak ugyanazt a szegmensét kívánják elérni, legfeljebb más úton, és nem beszélhetünk eltérő piacról.
- 4.)A tv hirdetés révén folyó értékesítés az egész lakosságot képes elérni, beleértve az MLM csatornát választókat is, ez fokozza az összekeverhetőséget.
- 5.)Ezt a helyzetet Rutkai József úr, amint azt a tevékenység megkezdését megelőzően le is írta, tudatosan és szándékosan generálta.”

A felperes 20/F/1. sz. alatt csatolta a jogi képviseletét ellátó ügyvédi iroda megbízásából 2008. októberében a Szonda Ipsos által készített felmérésről szóló jelentést, ami CAPIBUS módszerével készült és a 18 éven felüli népességet 1000 fős országos mintával reprezentálja.

A felperes indítványára a bíróság a 2008. 11. 26-án megtartott tárgyaláson személyesen meghallgatta az általa kirendelt Kis János szakértőt, amely tárgyaláson jelen volt a felperes által felkért dr. Bíró Péter szakértő is.

Kis János szakértő az írásbeli szakvéleményét változatlanul fenntartotta.

Dr. Bíró Péter szakértő a bíróság kérésére szintén kijelentette, hogy szakvéleményének megállapításait változatlanul fenntartja.

A bíróság, a felperes indítványa alapján, felhívta Kis János szakértőt szakvéleményének kiegészítésére, aminek a szakértő eleget tett és konklúzióként leszögezte:

„Így azt feltételezni, bármilyen kézenfekvőnek is tűnik, hogy a forever angol közszó használata a fogyasztó döntését befolyásolja – ráadásul magyar nyelvi környezetben –, nem racionális és életszerű.” (22/SZ.)



**11.G.41.988/2007/29.**

A felperes csatolta az iratokhoz dr. Simon Judit „Megjegyzések Kis János szakértő úr, Bíró Péter szakvéleményéhez fűzött észrevételéhez” című iratát és szakmai önéletrajzát.

Összegzésében megállapítja, hogy: „Kis János piaci helyzetértelmezése nem állja meg a helyét.

A vásárló az adott termékcsoporthoz vonatkozó különféle értékesítési formákban kínált termékkínálatot egymással versenyző termékek összességüként észleli és össze is hasonlítja őket a döntéskor.

Kis János azon állítása, hogy egyik vagy másik peres fél ténykedése a másik félre nincs hatással, nem állja meg a helyét. Ahhoz, hogy a fogyasztók mindkét cég ajánlatát mérlegeljék, termékeiket a rendelkezésükre álló piaci kínálat részeként szemléljék, nem szükséges a két cég tulajdonosi körének megegyezése, ahogy ezt Kis János állítja. A forever szó szerepeltetése mindkét cég termékeinek nevében azt a helyzetet annyiban befolyásolja, hogy a két cég termékeit a vásárlási döntés során még össze is téveszthetik a fogyasztók.” (27/F/28.)

Nem adott helyt a bíróság a felperes azon bizonyítási indítványának, hogy új marketingszakértőt rendeljen ki, mivel álláspontja szerint a kirendelt szakértő véleménye tiszta és világos akkor is, ha az nem egyezik meg a felperes jogi képviselőjének és az általa felkért szakértőnek a véleményével.

A bíróság megítélése szerint nem állnak fenn a Pp. 182. § (3) bek. -ben írt törvényi feltételei más szakértő kirendelésének.

A perben kirendelt Kis János szakértőt a bíróság személyesen is kihallgatta, majd felhívta szakvéleményének kiegészítésére, azzal, hogy reagáljon a felperes által felkért dr. Bíró Péter szakvéleményére. Ennek a felhívásnak a szakértő eleget tett, és fenntartotta eredeti szakvéleményének megállapításait.

A bíróság a Pp. vonatkozó rendelkezésének megfelelően, a bizonyítékok egybevetése alapján értékelte mindkét szakértő véleményét, amikből meg tudta állapítani a kereset elbírálásához perben releváns tényeket.

A tények közül a felek között az volt vitatott, hogy a felperes termékei között szerepelt-e, az alperes termékeinek a piacon történő megjelenésekor, a „Forever Freedom” elnevezésű ital.

2006. 01. 20-án érkezett előkészítő iratához a felperes 35/F/18/A sz. alatt csatolta 2003. - 2004. évi valamint 18/B alatt a 2005. évi termékkatalógusát, amelyekből a bíróság megállapította, hogy a kérdéses termékét a felperes ezekben az években már forgalmazta.

**11.G.41.988/2007/29.**

A tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tpv.) 6. § szerint tilos az árut, szolgáltatást, (továbbiakban együtt: áru) a versenytárs hozzájárulása nélkül olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel – ideértve az eredet megjelölést is – vagy elnevezéssel előállítani vagy forgalomba hozni, reklámozni, továbbá olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről a versenytársat, illetőleg annak áruját szokták felismerni.

A törvényalkotó egy mondatba sűrítette a tisztességtelen piaci magatartás ezen törvényi tényállását, ami értelmezésre szorul.

A 6. § két elkövetési magatartás csoportot jelöl meg, amelyek mindegyike külön – külön több konkrét elkövetési magatartással valósítható meg.

Az első kategória elkövetési magatartása az előállítás, forgalomba hozatal, reklámozás. Ezen magatartásoknak a tárgya az az áru, vagy szolgáltatás, ami olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel, elnevezéssel bír, amelyről a versenytársat illetőleg annak áruját szokták felismerni.

A második kategória elkövetési magatartása a használat. Ezen magatartásnak a tárgya olyan név, megjelölés, árujelző, amelyről a versenytársat illetőleg annak áruját szokták felismerni.

Mindkét fajta magatartás akkor tilos, ha az a versenytárs hozzájárulása nélkül történik. A törvényi tényállás ezen megfogalmazása magában foglalja azt is, hogy a tilos magatartást csak versenytárs követheti el egy másik versenytárs sérelmére. Nem jelenti viszont azt, hogy a versenytársak árujának is „versenytársi terméknek” kellene lennie.

A tiltott magatartás megvalósul, ha az egyik fél bármelyik áruja olyan jelleggel bír, amelyről a versenytársat vagy annak bármelyik áruját szokták felismerni.

Ezt a jogi álláspontot erősíti a törvényi tényállás azon megfogalmazása, amely a végén nemcsak a versenytárs áruját, hanem magát a versenytársat is megjelöli, mint a felismerés tárgyát.

A megfogalmazásból még az sem következik feltétlenül, hogy a felismerésnek a fogyasztók tudatában kell megtörténnie, az bármelyik piaci szereplőnél előfordulhat, de a törvényi tényállás csak akkor valósul meg, ha a piaci szereplők többségénél fennáll ez a felismerés; amire a „szokták” szó utal.

A bíróság megítélése szerint a felek versenytársak.

Ezt bizonyítják a felek cégjegyzékébe bejegyzett tevékenységi körei, valamint a felek által végzett azon tényleges tevékenység, ami az aloe vera tartalmú termékek forgalmazására és reklámozására irányul.

A tényleges tevékenységet bizonyítják a termékkatalógusok, számlák és reklámfelvételek.

Az is egyértelmű, hogy a felek árujáról van szó.

**11.G.41.988/2007/29.**

Nem vitatott tény az is, hogy az alperes a felperes mint versenytárs hozzájárulása nélkül jár el.

Nem vitatott a felek illetve áruiknak az elnevezése és az, hogy azok közül melyik, milyen formában tartalmazza a „forever” szót.

A „forever” szó a felperes illetve a tulajdonos cég vonatkozásában név; a felperes árujának vonatkozásában megjelölés; míg az alperes áruja vonatkozásában szintén megjelölés a Tpv. 6. § terminológiáját figyelembe véve, de azoknak csak egy részét képezi, és önmagában nem meghatározó részét.

Ezért a bíróság megítélése szerint az alperes nem követett el tisztességtelen piaci magatartást.

A törvény kifejezetten névről, megjelölésről, árujelzőről beszél, annak megtévesztő használatát tiltja.

Sem a felperes, sem terméke, sem az alperes terméke; neve vagy megjelölése nem a „forever” szó önmagában.

A felperes nem követelheti jogszerűen azt, hogy az általa is használt névben illetve megjelölésben szereplő egyik szó használatától eltiltsa a bíróság az alperest.

Elsődleges jelentősége annak van, hogy a „forever” szó önmagában nem olyan megjelölés, illetve elnevezés, amelyről a versenytársat, illetőleg annak áruját szokták felismerni.

Ezt támasztja alá Kis János szakvéleménye és annak kiegészítése, ami egyértelműen leszögezi, hogy a „forever” szó a magyar nyelvben közszóként terjedt el és így megkülönböztetésre nem alkalmas.

Amennyiben ehhez a – a felperes szerint a fogyasztókban a felismerést kiváltó – szóhoz, további szavakat, megkülönböztető jeleket tesznek, mint ahogy a perbeli felek is, úgy még kevésbé alkalmas egy szóösszetétel részeként, a törvényi feltétel megvalósítására.

E vonatkozásban dr. Bíró Péter szakértő véleménye sem tudta megcáfolni a kirendelt szakértő véleményét, ami megerősítette a bíróság a korábbi álláspontját, amit az alapeljárásban lefolytatott bizonyítási eljárás eredményeként alakított ki.

Másodlagos és a fentiekre tekintettel nincs jelentősége annak, hogy a felek eltérő értékesítési rendszere kizárja-e a Tpv. 6. § tényállásának megvalósulását.

Ennek ellenére a bíróság rögzíti, hogy ezen kérdésben megváltozott az álláspontja.

A Tpv. 6. § törvényi tényállásának megfogalmazásából adódóan, az megvalósulhat eltérő értékesítési rendszer esetén is, mivel csak annak van jelentősége, hogy a „forever” szóról a felperest illetve áruját szokták-e felismerni.

**11.G.41.988/2007/29.**

Továbbá a felperes által csatolt szakértői vélemények, kutatási jelentés és a korábbi bizonyítékok meggyőzték a bíróságot arról, hogy nem zárja ki a Tpv. 6. § törvényi tényállásának megvalósulását önmagában az a körülmény, hogy a felperes úgynevezett multilevel rendszerben értékesíti a termékeit, míg az alperes a direkt marketingnek a TV Teleshop módszerét használja.

Megalapozott dr. Bíró Péter szakértő azon megállapítása, hogy az eltérő értékesítési csatornák mellett is mindkét fél a lakosságnak ugyanazt a szegmensét kívánja elérni, akik aloe vera alapanyagú terméket kívánnak fogyasztani.

Nem kíván a bíróság azonban a két marketingszakértő elvi vitájának minden részletére kitérni, mivel a perben annak van jelentősége, hogy a Tpv. 6. § -ban írt jogsértés megvalósulása nem kizárt, a perbeli két értékesítési csatorna alkalmazása mellett, akkor is, ha a fogyasztóknak csak egy kis része az, aki mindkét értékesítési csatornát igénybe veszi a vásárlásai során.

A felperes tehát az új eljárásban sem tudta bizonyítani, hogy a „forever” szóról a felperest illetve áruját szokták felismerni, ami a Pp. 164. § alapján az ő kötelezettsége lett volna.

A Pp. 3. § (3) bek. szerint a bíróság köteles a jogvita eldöntése érdekében a bizonyításra szoruló tényekről, a bizonyítási teherről, illetve a bizonyítás sikertelenségének következményeiről előzetesen tájékoztatni a feleket, akkor is ha jogi képviselőjük van a perben.

A bíróság ezen eljárásjogi kötelezettségének eleget tett, annak ellenére, hogy a felek illetve képviselőik tisztában voltak a bizonyításra szoruló tényekkel.

A Pp. ezen rendelkezése nem teszi a bíróság kötelességévé azt, hogy a megfelelőnek vélt bizonyítási eszközökről is tájékoztassa a feleket.

A Pp. 166. § felsorolja a bizonyítási eszközöket és ha a törvényalkotó a bíróság kötelezettségévé kívánta volna tenni, hogy ezekről is tájékoztassa a feleket, úgy azt a Pp. 3. § (3) bek. rendelkezésébe belefoglalta volna.

A Tpv. 2. §-ra alapozott keresete a felperesnek szintén megalapozatlan a fenti indokok alapján.

A bíróság ezt azzal egészíti ki, hogy a Tpv. 2. § rendelkezését csak akkor lehet alkalmazni, ha a felperes által tisztességtelennek tartott piaci magatartás a Tpv. 3-7. § -ban meghatározott speciális törvényi tényállások egyikébe se tartozik.

E vonatkozásában hivatkozott a felperes a Rutkai József által megírt email küldemények tartalmára.

Rámutat a bíróság, hogy önmagában a levelek megírása, függetlenül azok erkölcsi megítélésétől, nem minősül tisztességtelen piaci magatartásnak.

**11.G.41.988/2007/29.**

Valamely piaci szereplő tisztességtelen szándéka, tudattartalma, nem valósít meg tisztességtelen piaci magatartást, amennyiben nem követi ténylegesen elkövetett tisztességtelen piaci magatartás. A rosszakarat tisztességtelen, de nem minősül a Tpvt.-ben szankcionált tisztességtelen piaci magatartásnak.

A levelekben megfogalmazott, bár nem elsődleges, a felperes által kifogásolt tudattartalom, mint többlet magatartás, sem teszi tisztességtelenné a „forever” szó alperes általi használatát.

A bíróság bizonyítékként értékelte az e-mail üzenetek tartalmát is, valamint azt egybevetette az alperes reklámfilmje alatt futó szöveg tartalmával.

Ezek tükrében is fenntartja korábbi jogi álláspontját, elsősorban azért, mivel az egységes bírói gyakorlat szerint, ha a sérelmezett tisztességtelen piaci magatartás külön nevesített törvényi tényállásban van szabályozva, akkor a generálklauzula nem alkalmazható.

Az alperes azon magatartását, amit a felperes elsősorban sérelmez, a bíróság a Tpvt. 6. § alapján elbírálta, így a Tpvt. 2. § e vonatkozásban nem alkalmazható.

Ezen magatartástól elkülönítve pedig nem értékelhető versenyjogi szempontból az alperes társaság tagja által írt e-mail üzenet tartalma, akkor sem, ha ezen nyilatkozatokat a bíróság az alperes magatartásaként értékeli.

Az alperesi reklámfilm tartalma alatt a képernyő alsó csíkján futó szöveget olvasó potenciális vevők nem olvashatták az alperes tagja által a felperesnek írt e-mail leveleket, és önmagában a tv kép alatt futó szöveg nem utal konkrétan a felperes társaságra, vagy termékére.

Kifejezetten a „multilevel” értékesítési szisztémának az árnövelő hatására tesz megjegyzést azzal, hogy az megfelel a „piramis rendszer” -nek.

Az elsőfokú bíróság nem ismeri a Fővárosi Ítéltábla 8.Pf.20.678/2005/4. sz. számú ítéletét, sem pedig a 8.Pf.20.878/2005/4. sz. számú részítéletét, amire a 14.Gf.40.269/2007/7. sz. végzése hivatkozik.

Ennek ellenére rögzíti azon álláspontját, hogy jelen ügyben nincs szó „a versenytárs termékének elnevezésével összetéveszthetőségi hasonló terméknév használatáról”, sem az „összetéveszthetőség reális veszélyéről”.

A „forever” angol közszónak magyar nyelvi területen, egy szóösszetétel tagjaként nincs megkülönböztető képessége, és így használata nem eredményezheti az összetéveszthetőség reális veszélyét sem.

A bíróságok általi tág értelmezése a Tpvt. 6. § -nak a piaci verseny aránytalan korlátozásával járna, amely a törvény alapelveként megfogalmazott, a piaci verseny fenntartására irányuló, céllal lenne ellentétes.

**11.G.41.988/2007/29.**

A bíróság a fenti indokok alapján elutasította a felperes keresetét, ami a jogsértés megtörténtének a megállapítására irányult.

Ebből következik, hogy elutasításra került a Tpvt. 86. § (2) bekezdés alpontjai alapján előterjesztett összes többi kereseti kérelem is, ami a jogsértés szankcionálására irányult.

Megalapozatlan, a fenti indokok miatt, a Tpvt. 87. § alapján a 78. § szerinti bírság kiszabására irányuló kereset is.

A perköltség megfizetésére a bíróság a pervesztes felperest kötelezte a Pp. 78. § (1) bekezdés alapján. Perköltségként köteles megfizetni a Fővárosi Ítéltábla 14.Gpkf.43.694/2005/2. sz. végzésében alperesnek megállapított 15.000,- forint másodfokú költséget, valamint az alperes elsőfokú eljárásban történő képviselővel felmerült díjat, amit a bíróság a pertárgyérték alapján állapított meg a 32/2003 (VIII. 22.) IM rendelet 3. §-ban meghatározott mértékben, azzal hogy az magában foglalja az általános forgalmi adót.

Köteles továbbá megfizetni a felperes a Fővárosi Ítéltábla 14.Gpkf.44.210/2006/2. sz. végzésben írt 6.000,- forint perköltséggel csökkentett, a 14.Gpkf.44.082/2008/2. sz. végzésben megállapított 15.000,- forint és a 14.Gpkf.40.269/2007/7. sz. végzésben megállapított további 15.000,- forint, ezen felül az elsőfokú új eljárásban a pertárgyérték alapján megállapított 10.500,- forint perköltséget, amelyek tartalmazzák az általános forgalmi adót.

A felperes viseli továbbá az általa megelőlegezett díját a bíróság által kirendelt szakértőnek.

**Budapest, 2009. május 6.**

**Dr. Eperjesi Zoltán s.k.**  
**bíró**

Hangfelvételtől leírva: 2009. május 26.

Írásba foglalva: 2009. május 26.

A kiadmány hitelével:

2009. május 26. *Nagy*

Nagy Gina Brigitta

