

ŠIAULIŲ UNIVERSITETAS
MENŲ FAKULTETAS
DIZAINO KATEDRA

MONIKA TAMOŠAITYTĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**MOBILIOS LAUKO KAVINĖS IR FIRMINIO STILIAUS
DIZAINO PROJEKTAS**

Magistrantė M. Tamošaitytė

Darbo vadovė doc. G. Šimoliūnienė

Recenzentas architektas K. Murauskas

Šiauliai, 2016

SANTRAUKA

Monika Tamošaitytė

Mobilios lauko kavinės ir firminio stiliaus dizaino projektas.

Magistro darbas.

Magistro darbas „Mobilios lauko kavinės ir firminio stiliaus dizaino projektas“ – tai kompleksinio projektavimo darbas. Pagrindinis darbo tikslas suprojektuoti mobilią kavinę, sukurti prekių ženklą ir gaminių dizainą kaip vientisą, harmoningą objektą.

Atsižvelgiant į tai, kad projektuojama kavinė mobili, gali keisti buvimo vietą, bei įvertinus galimą verslo plėtrą sugalvotas tarptautinis pavadinimas „Mrs RAW“. Iš anglų kalbos išvertus žodį „RAW“ reiškia – žalias, neapdorotas, neapdirbtas. Taigi pavadinimas diktuoja, kad kavinėje bus prekiaujama termiškai neapdorotais produktais.

Pasirinktas senas Volkswagen antros kartos T1 autobusas, pasižymintis nedideliais išmatavimais, plastiškomis formomis. Šiuo projektu numatoma autobusą pritaikyti modernios mobilios kavinės paskirčiai. Taip pat projektuojama priekaba, kuri skirta lauko baldų, gaminių ir kitos pagalbinės įrangos sandėliavimui ir transportavimui.

Norint pasiekti užsibrėžtus tikslus buvo panaudota literatūros ir interneto šaltinių analizė, ieškoma prototipų ir analogų. Patvirtinama autorės suformuluota mokslinio tyrimo hipotezė, kad šiuolaikiniam žmogui artimas dizaino stilius – įkūnijantis ekologišką ir sveiką gyvenimo būdą.

Projektą pristato rašto darbas, aštuoni planšetai ir 3D modelio videofilmas.

SUMMARY

Prepared by Monika Tamosaityte

The project of mobile outdoor cafe's brand style and design.

Master's work.

Master's paper "The project of mobile outdoor cafe's brand style and design" is a work of complex design. The main goal of the paper work is to design a mobile café create a brand and product design as a unified, harmonious object.

The international name "MRS RAW" was given keeping in mind the fact, that the café is mobile, can easily change the location. It also has potential to develop into international company. The word "RAW" itself means "crude", "unprocessed". The meaning of the café suggests the idea, that the café will be selling raw products.

For the design project the old second-generation, Volkswagen T1 bus was chosen, which is characterized as small and sleek. It is expected to help adapt the bus for the modern mobile outdoor café with this project. A trailer is also designed, which will transport and storage outdoor furniture, products and other auxiliary equipment.

In order to achieve set goals the analysis of literature and internet sources was performed, prototypes and analogues sought. The scientific hypothesis which was formulated by the author was confirmed. It suggests that "The style of the design is close to nowadays people. It embodies a green and healthy lifestyle".

The project is being presented by paper work, eight planes and 3D model's film.

TURINYS

ĮVADAS	6
1. ANALOGAI	9
1.1. Mobilių kavinių analogai	9
1.1.1. The Rocket	9
1.1.2. Coi Sushi	9
1.1.3. Curry up now	9
1.1.4. Recess Ice Cream	10
1.1.5. The Nordic	10
1.1.6. Falasophy	10
1.2. Interjerų analogai Lietuvoje	11
1.2.1. Raw Raw	11
1.2.2. Raw inn	13
1.2.3. Grin Grin	15
1.2.4. RAW 42	17
1.3. Interjerų analogai užsienyje	19
1.3.1. Mantra	19
1.3.2. Evolution fresh	21
1.3.3. Pure	22
1.3.4. The Butcher's daughter	24
1.3.5. Crudessence	26
1.3.6. RAW	27
1.3.7. The good press	28
1.3.8. SLA	30
1.3.9. The Juice Well	31
1.3.10. Roots & Bulbs	33
2. PROTOTIPAI	35
2.1. Istorija	35
2.2. Pagrindinės Volkswagen antrosios kartos transporto priemonių (Type 2) klasifikacija pagal kėbulo modifikacijas	37
2.2.1. Mikroautobusas (angl. „Panel Van“)	37
2.2.2. Dviejų durų mikroautobusas (angl. „Double door Panel van“)	37
2.2.3. Mikroautobusas su paaukštintu stogu (angl. „High roof panel van“)	37

2.2.4. Kombinuotas mikroautobusas (angl. „Kombi“)	38
2.2.5. Keleivinis autobusas „Samba“	38
2.2.6. Platforminis pikapas (angl. „Pickup truck“)	38
2.2.7. Brigadinis pikapas (angl. „Crew cab“)	39
2.2.8. Turistinis mikroautobusas (angl. „Westfalia“)	39
2.2.9. Turistinis automobilis „Adventurewagen“	39
2.2.10. Pusiau turistinis autobusas (angl. „Semi camping van“)	40
2.3. Gamintojų diegiami standartiniai stogo transformacijos tipai	40
2.4. Transporto priemonių interpretacijos	41
3. PREKIŲ ŽENKLŲ TEISINIS REGLAMENTAVIMAS	42
3.1. Istorija	42
3.2. Reikalavimai prekių ženklui	43
3.2.1. Absoliutūs reikalavimai prekių ženklui	44
3.2.2. Kiti (santykiniai, reliatyvūs) reikalavimai prekių ženklui	48
3.2.3. Praktiniai reikalavimai prekės ženklui	50
3.3. Skyrelio išvados	51
4. MOBILIOS LAUKO KAVINĖS IR FIRMINIO STILIAUS DIZAINO PROJEKTO SPRENDINIAI	53
4.1. Mobili lauko kavinė	53
4.2. Firminis stilius	55
IŠVADOS	56
LITERATŪROS SĄRAŠAS	57
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	58
PRIEDAS 1	
PRIEDAS 2	
PRIEDAS 3	

ĮVADAS

Kavinė – ne vien valgymo, gėrimo vieta, bet ir nuo seno svarbi komunikacinė erdvė: čia susitinka žmonės, keičiamasi informacija, perduodamos žinios, bendraujama, ilsimasi. Kavinės susijusios su įvairių šalių ir tautų materialinės bei dvasinės kultūros raida, jos atspindi laiko ir vietos dvasią.⁴

Greitėjantis gyvenimo tempas keičia lietuvių mitybos įpročius, o ši kaita dėkingiausia greitojo maisto restoranų tinklams.

Gana ilgai greitojo maisto kultūrai lietuviai turėjo imunitetą. „Greitmaiščio“ simboliu pasaulyje tapęs „McDonald’s“ į Lietuvą įžengė dar 1996-aisiais, tačiau daugiau nei dešimt metų kukliai tenkinosi šešiais restoranais ir nešoko į akis lyderių pozicijas užsiėmusiems lietuviško kapitalo picerijoms bei tradiciniams restoranams ir kavinėms. Didžiąjai daliai lietuvių atrodė nepriimtina per pietus paskubomis susikimšti sumuštinį, užuot ramiai prie pietų stalo pabendračius su kolegomis. Juo labiau, kad už greitai paruošiamą maistą tekdavo suploti netgi daugiau, negu kavinėje užsisakius pietus.

Pirmieji ženklai, kad padėtis ima keistis, pasirodė prieš keletą metų Lietuvoje sparčiai pradėjus plėstis „kebabinėms“, o netrukus ir išsineštinės kavos punktam. Konservatyvių lietuvių, auklėtų, kad valgyti ir gerti viešumoje negražu, atžalos ėmė drąsiai rodytis gatvėse su popieriniais garuojančios kavos puodeliais, tad netrukus susiformavo nauja kavos gėrimo kultūra.⁹

Spartėjantis šiuolaikinio žmogaus gyvenimo tempas, didėjantis stresas darbe taip pat paliečia ir kitą socialinę problemą - vadovaujantis naujaisiais statistiniais duomenimis Lietuvoje alkoholio suvartojimas didėja. Nepaisant to, šalies politikai vangiai diegia prevencines programas, o viešos šventės sunkiai įsivaizduojamos be alkoholio prekybos taškų.

Sveikintina, kad atsiranda vis daugiau entuziastų einančių sveikos gyvensenos, blaivios kultūros link. Vienas jų Lietuvos valstiečių ir žaliųjų sąjungos pirmininkas Ramūnas Karbauskis, kuris teigia turintis svajonę, kad Lietuva taptų blaivi, sveika, ekologiška, klestinti, patraukli savo žaluma ir darniomis bei gražiomis tradicijomis šalis. Jis taip pat mano, kad Lietuva tikrai turi potencialą, nežiūrint niūrių nuotaikų ir bauginančios statistikos.¹⁰

Pastebima, kad šiuo metu vis labiau vystosi sveiko maitinimo restoranai, kavinės, tačiau viešojoje erdvėje, renginių, bei švenčių metu vis dar stinga šio pobūdžio estetiškų, patrauklių objektų. Neretai tai tipinė palapinė su standartiniais stalais, nukrautais alumi ir kepta duona.

Tarptautinė žiniasklaida vis dažniau susirūpinusi rašo apie sudaiktėjimą, kuris graužia visuomenę iš vidaus. Tuo tarpu ekspertai mano, kad tokia situacija yra ne kas kita, kaip sisteminių Vakarų civilizacijos trūkumų pasekmė.

Šiuolaikiniai žmonės padarė didžiulę klaidą, kai patikėjo, kad kuo daugiau jie turės pinigų ir daiktų, tuo geriau gyvens. Didžioji žmonių dalis regi melagingą reklamą, paskui perka, išmeta, vėl perka ir vėl išmeta, ir taip iki gyvenimo pabaigos. Tai tapo norma. - teigia Globalizacijos problemų instituto direktorius Michailas Deliaginas.

Vakarų visuomenę priimta vadinti "vartotojiška visuomene". Iš esmės tai yra politinė metafora. Ji reiškia visumą visuomeninių santykių, kurie organizuoti remiantis individualaus vartojimo principu. Taip vadinama vartotojiška visuomenė pasižymi masiniu materialių gėrybių vartojimu ir atitinkamų vertybių bei nuostatų formavimu. Reikia pripažinti, kad šiandien visi faktoriai, kurie formuoja šitą socialinį-etinį modelį, hiperbolizavosi iki tokio lygio, kad pats laikas pradėti kalbėti ne apie vartotojų, o apie „super“ vartotojų visuomenę. Austrų psichologas Viktoras Franklis, kalbėjęs Hitlerio konclageriuose, manė, kad žmogus yra sukurtas tam, kad suteiktų objektams prasmę. O šiandien būtent objektai - daiktai, o tiksliau, jų turėjimas suteikia prasmę žmogui ir jo gyvenimui.¹¹

Apibendrinant būtų galima išskirti šias problemas:

1. Viešojoje erdvėje renginių, bei švenčių metu stinga estetiškų, patrauklių sveiko maitinimo restoranų ir kavinių.

2. Visuomenė tampa vartotojiška, priklausoma nuo nesveiko maisto ir alkoholio.

Pagrindinis **darbo tikslas** suprojektuoti sveiko maisto mobilią kavinę, siekiant ją išskirti iš kitų. Projektuojant, įvertinti lengvą objekto transportavimą ir eksploatavimą, įvesti modernių elementų, sukurti vientisą objekto stilių.

Siekiant išnagrinėti išsikeltas problemas, formuojami šie darbo uždaviniai:

1. Susipažinti su mobilios kavinės, restorano vyraujančiais dizaino principais.
2. Išanalizuoti Lietuvos ir užsienio sveiko maisto kavinių, restoranų interjero sprendinius.
3. Susipažinti su pasirinktos mobilios transporto priemonės vystymosi istorija, klasifikuoti kėbulo tipus.
4. Nustatyti galimas pasirinktos markės autobuso transformacijas.
5. Susipažinti su prekių ženklo teisiniu reglamentavimu.
6. Suprojektuoti mobilią lauko kavinę bei sukurti prekių ženklą ir gaminių dizainą, išlaikant vientisą projektuojamų objektų stilių.

Darbo eigoje iškelta hipotezė – šiuolaikiniam žmogui artimas dizaino stilius – įkūnijantis ekologišką ir sveiką gyvenimo būdą.

Hipoteze bus siekiama įrodyti, kad naujam gyvenimui galima prikelti fiziškai pasenusį daiktą, o pritaikius vyraujančias tendencijas ir technologijas, jis gali tapti moderniu, patraukliu ir pritraukiančiu objektu.

Darbo objektas:

Mobilios lauko kavinės ir firminio stiliaus dizaino projektas.

Darbo metodai:

Mokslinės literatūros, prototipų, Lietuvos ir užsienio analogų analizė.

Analizuojami objektai:

- Mobilios lauko kavinės
- Lietuvoje veikiančios sveikos mitybos, „žalio“ maisto kavinės, restoranai
- Užsienyje veikiančios sveikos mitybos, „žalio“ maisto kavinės, restoranai
- Prototipai ir galimos jų interpretacijos.

Strategija:

- Darbo temos ir idėjos suformulavimas (1 semestras);
- Problemų formulavimas (1-2 semestrai);
- Prototipų ir analogų analizė (1-3 semestrai);
- Eskizavimas, projektavimas (1-2 semestrai);
- Projekto grafinės dalies parengimas (2-3 semestrai);
- Teorinės dalies parengimas (3 semestras);
- 3D modelio videofilmo montavimas (3 semestras);
- Pasirengimas magistro darbo gynimui (3 semestras).

1. ANALOGAI

1.1. Mobilių kavinių analogai

1.1.1. The Rocket

Masyvi mobili lauko kavinė, kurioje galima įsigyti vietoje kepamų picų. Vyrauja kontrastingas juodos ir baltos spalvų derinys. Auksine spalva žymimas prekių ženklas ir kitos detalės.



1 pav.



2 pav.



3 pav.

1.1.2. Coi Sushi

Kompaktiškas suši baras. Vyrauja juoda ir baltos spalvos, kavinės eksterjere dominuoja prekių ženklas.



4 pav.



5 pav.



6 pav.

1.1.3. Curry up now

Indiško maisto mobili kavinė Jungtinėse Valstijose. Vyrauja ryškios spalvos, modernus objekto stiliaus pateikimas.



7 pav.



8 pav.

1.1.4. Recess Ice Cream

Mobili ledų kavinė Jungtinėse Valstijose. Pasirinktas standartinis Mercedes-Benz mikroautobusas, grafiškai dekoruotas eksterjeras su rožiniais akcentais.



9 pav.



10 pav.



11 pav.

1.1.5. The Nordic

Skandinaviškas sumuštinų baras. Dominuoja švarūs ir paprasti dizaino sprendimai.



12 pav.



13 pav.



14 pav.

1.1.6. Falasophy

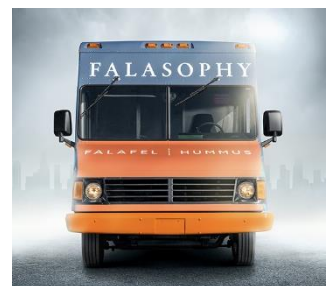
Sumuštinų ir humuso patiekalų baras Jungtinėse Valstijose. Eksterjere vyrauja prekių ženklo grafinės kombinacijos, objektas masyvus, vyrauja mėlyna ir oranžinė spalvos.



15 pav.



16 pav.



17 pav.

1.2. Interjerų analogai Lietuvoje

1.2.1. RawRaw

Totorių g. 3, Vilnius



18 pav. Restorano prekės ženklas



19 pav. Restorano prekių ženklas eksterjere



20 pav. Restorano eksterjeras su sezoniniais lauko baldais



21 pav. Restorano eksterjeras



22 pav. Maisto ruošimo zonos fragmentas



23 pav. Maisto ruošimo zonos fragmentas



24 pav. Interjero fragmentas



25 pav. Interjero fragmentas



26 pav. Interjero fragmentas



27 pav. Interjero fragmentas



28 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys



29 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys

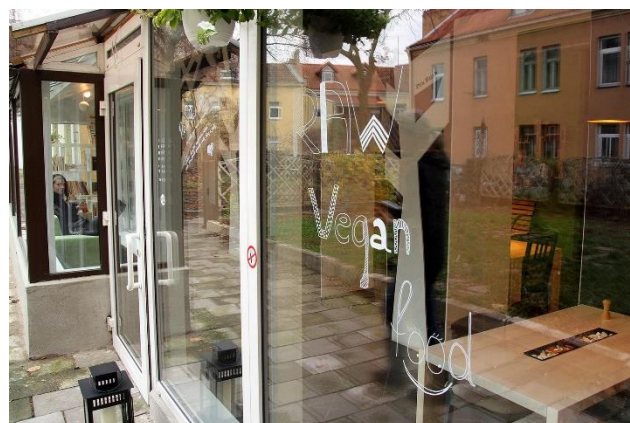
Restorano prekių ženklo pagrindas yra gyslotas augalo lapas ir stilizuotu, organiškai išraitytu stiliumi pateiktas pavadinimas – užuominos į natūralumą, primityvumą ir paprastumą. Interjerą galima pavadinti monochromatiniu, ramiu, vyrauja lakoniškumas, dekoru elementai – augalų ir žolelių kompozicijos, gamtos motyvų paveikslai.

1.2.2. Raw inn

Atgimimo g. 52, Marijampolė

Raw Inn
SVEIKAS-GYVAS!

30 pav. Restorano prekės ženklas



31 pav. Eksterjero fragmentas



32 pav. Eksterjero fragmentas



33 pav. Eksterjero fragmentas



34 pav. Interjero fragmentas



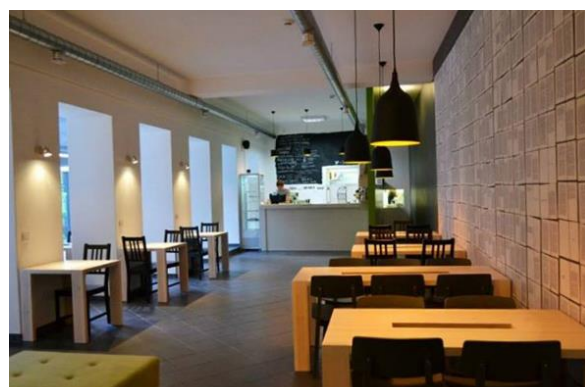
35 pav. Interjero dekoru elementai



36 pav. Interjero dekoru elementai



37 pav. Interjero fragmentas



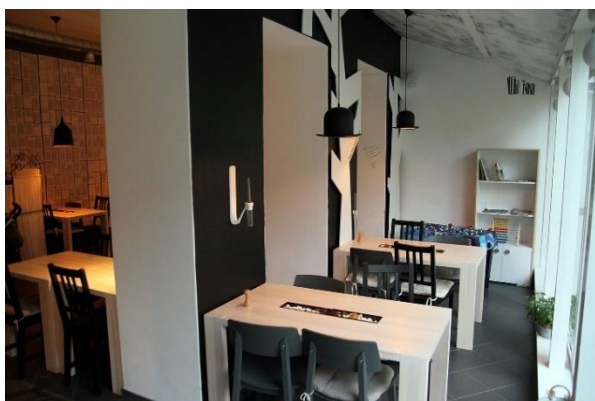
38 pav. Interjero fragmentas



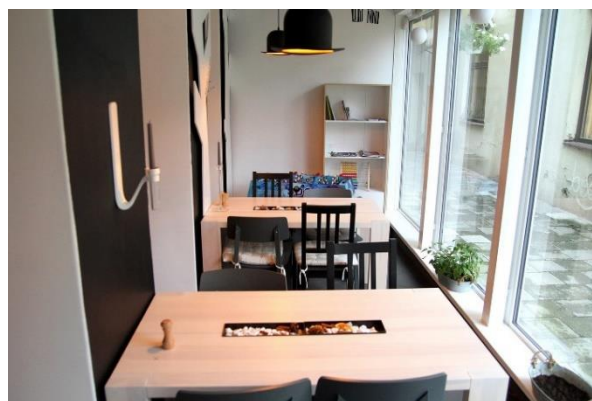
39 pav. Interjero fragmentas



40 pav. Interjero fragmentas



41 pav. Interjero fragmentas



42 pav. Interjero fragmentas



43 pav. Interjero fragmentas



44 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys



45 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys



46 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys

Restorano prekinį ženklą sudaro pavadinimas ir šūkis, pateikiami skirtingais šriftais, vienodos spalvos tamsiai žaliomis raidėmis.

Interjere dominuoja juoda, balta ir žalia spalvos. Dėl kontrastingų ir ryškių spalvų bei šviestuvų įvairovės ir išdėstymo interjeras yra aktyvus, vibruojantis, šiuolaikiškas, skirtas energingam, žvaliam klientui.

1.2.3. Grin Grin

Taikos pr. 139, Klaipėda



47 pav. Baro prekės ženklas



48 pav. Interjero fragmentas



49 pav. Interjero fragmentas



50 pav. Interjero fragmentas



51 pav. Interjero fragmentas



52 pav. Interjero fragmentas



53 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys



54 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys



55 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys



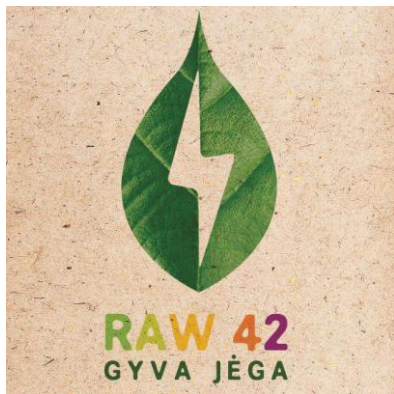
56 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys

Kavinės - krautuvėlės prekių ženklą sudaro logotipas ir pavadinimas. Logotipas – moters galvos siluete įkomponuotas augalo lapas, sulietas į vientisą objektą, su aliuzija į „žaliai“ mąstantį žmogų. Pasirinkta aktyvi, šviesi žalia spalva.

Interjeras - ekonominės klasės, labiau orientuotas į prekybos paskirtį. Vyrauja balta spalva, medienos imitacijos baldai ir žalios spalvos akcentai. Pagrindinis interjero akcentas – fototapetas su žaliomis pievomis, vaikiu dangumi ir prekiniu ženklu.

1.2.4. RAW 42

Rūdninkų g. 12, Vilnius



57 pav. Prekinis ženklas



58 pav. Eksterjero fragmentas



59 pav. Interjero fragmentas



60 pav. Interjero fragmentas



61 pav. Interjero fragmentas



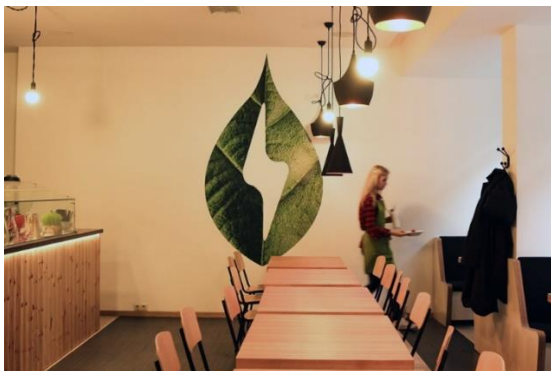
62 pav. Interjero fragmentas



63 pav. Interjero fragmentas



64 pav. Interjero fragmentas



65 pav. Interjero fragmentas



66 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys



67 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys



68 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys



69 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys



70 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys

Restorano prekinis ženklas pateikiamas perdirbto popieriaus fone. Žalias augalo lapas su išpjautu žaibo trafaretu viduryje, restorano pavadinimas pateikimas vaivorykštės spalvų raidėmis. Energingas ir pozityviai nuteikiantis stilius.

Interjeras minimalistinis ir šiuolaikiškas. Derinys: juoda – balta ir medis. Interjerą pagyvina žaismingai sukabintų šviestuvų eilė viduryje salės, pagrindinis akcentas – aktyvi baro zona.

1.3. Interjerų analogai užsienyje

1.3.1. Mantra raw vegan



71 pav. Prekinis ženklas



72 pav. Eksterjero fragmentas



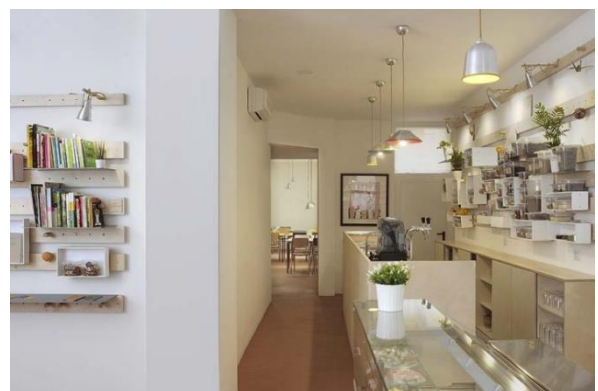
73 pav. Interjero fragmentas



74 pav. Eksterjero fragmentas



75 pav. Interjero fragmentas



76 pav. Interjero fragmentas



77 pav. Interjero fragmentas



78 pav. Interjero fragmentas



79 pav. Gaminių pateikimo pavyzdys



80 pav. Gaminių pateikimo pavyzdys



81 pav. Gaminių pateikimo pavyzdys



82 pav. Gaminių pateikimo pavyzdys

Bendra stiliaus koncepcija – minimalizmas ir išgrynintos formos. Interjeras ramus, lakoniškas, pagyventas spalvotomis kėdėmis ir žaismingais šviestuvais. Nėra sąsajų su gamta ar žalia spalva. Pagrindinė idėja – paprastumas.

1.3.2. Evolution Fresh



83 pav. Prekinis ženklas



84 pav. Eksterjero fragmentas



85 pav. Interjero fragmentas



86 pav. Interjero fragmentas



87 pav. Interjero fragmentas



88 pav. Interjero fragmentas



89 pav. Gaminio pateikimo pavyzdys



90 pav. Gaminio pateikimo pavyzdys



91 pav. Gaminio pateikimo pavyzdys



92 pav. Gaminio pateikimo pavyzdys

Akį traukia logotipas – pavadinimas užrašytas energija pulsuojančiu šriftu, pereinančių tonų žalia spalva. Interjere dominuoja medienos gaminiai ir linijiniai akcentai – lentynos, stalviršiai, apdaila su linijiniais elementais. Paslėptas apšvietimas išryškina patalpos zonavimą.

1.3.3. Pure



93 pav. Restorano prekės ženklas



94 pav. Restorano prekės ženklas eksterjere



95 pav. Interjero pavyzdys



96 pav. Interjero pavyzdys



97 pav. Interjero pavyzdys



98 pav. Interjero pavyzdys



99 pav. Maisto gaminio pateikimo pavyzdys



100 pav. Maisto gaminio pateikimo pavyzdys



101 pav. Maisto gaminio pateikimo pavyzdys



102 pav. Gaminų pateikimo pavyzdys

Akį traukia logotipas – pavadinimas užrašytas energija pulsuojančiu šriftu, pereinančių tonų žalia spalva. Interjere dominuoja medienos gaminiai ir linijiniai akcentai – lentynos, stalviršiai, apdaila su linijiniais elementais. Paslėptas apšvietimas išryškina patalpos zonavimą

1.3.4. The Butcher's daughter



103 pav. Restorano prekės ženklas



104 pav. Restorano prekės ženklas



105 pav. Eksterjero fragmentas



106 pav. Eksterjero fragmentas



107 pav. Maisto ruošimo zonos fragmentas



108 pav. Interjero pavyzdys



109 pav. Interjero pavyzdys



110 pav. Gaminių pateikimo pavyzdys



111 pav. Interjero pavyzdys



112 pav. Interjero pavyzdys



113 pav. Interjero pavyzdys



114 pav. Interjero pavyzdys



115 pav. Maisto gaminio pateikimo pavyzdys



116 pav. Maisto gaminio pateikimo pavyzdys

Baltas, švarus ir skaistus eksterjeras nuo laiko patamsėjusių namų gatvėje traukia praeivių akį. Ypač jaukiai atrodo lauko terasa su tvorelę sudarančiais tankiai apželdintais žaliuojančiais augalų vazonais.

Prekės ženklas – pavadinimas, pateiktas neįmantriu šriftu, aprėmintas stačiakampiu, primena štamną. Interjere, kaip ir eksterjere, dominuoja skaisti, švari balta spalva. Sendintos medienos paviršiai, keletas ryškių akcentų, metaliniai elementai ir šviestuvai palubėje, ryškių geltonų kėdžių eilės ir sodriai žalių vazoninių augalų kompozicijos sukuria švarią, jaukią, atvirą ir malonią interjero erdvę, atspindinčią ir išreiškiančią „žaliai“ mėstančio žmogaus gyvenimo būdą.

1.3.5. Crudessence



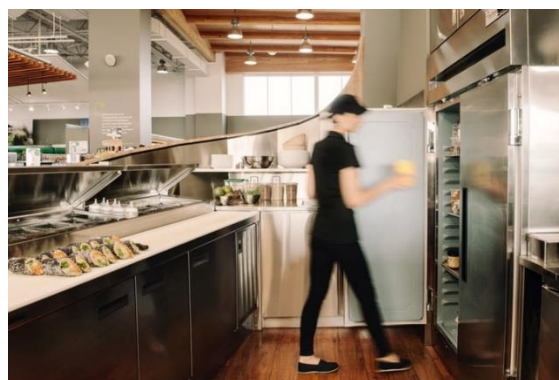
117 pav. Restorano prekės ženklas



118 pav. Restorano prekės ženklas - iškaba



119 pav. Maisto ruošimo zonos fragmentas



120 pav. Maisto ruošimo zonos fragmentas



103 pav. Interjero fragmentas



104 pav. Interjero fragmentas



105 pav. Interjero fragmentas



106 pav. Gaminio pateikimo pavyzdys

Prekybos centre įsikūrusio restorano prekinis ženklas su pirmąja pavadinimo raide ir gebenės lapeliu užduoda asocijuojasi su pirmapradiškumu, gyvybe ir sveikata.

Interjerą sudaro baras ir maisto ruošimo zona. Pagrindinės medžiagos – mediena, plienas ir baltos lubų konstrukcijos. Barą ypač puošia įmantrios formos medinė apdaila – natūralios, organiškos formos kontrastuoja su griežtų formų plienine baldų dalimi, šiltas ir šaltas paviršiai susijungia, suskurdami puikų derinį. Restorano zona jauki ir traukianti praeivių akį savo išskirtinumu.

1.3.6. RAW



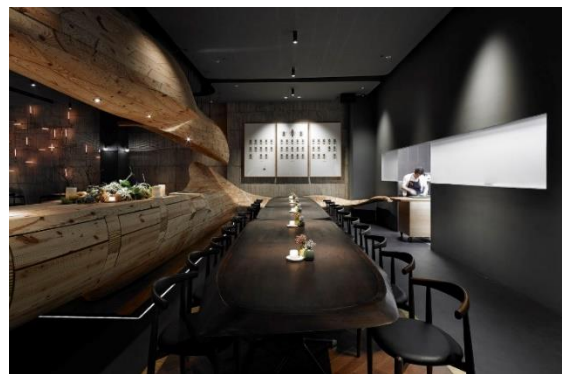
107 pav. Restorano prekės ženklas eksterjere



108 pav. Eksterjero fragmentas



109 pav. Interjero fragmentas



110 pav. Interjero fragmentas



111 pav. Interjero fragmentas



112 pav. Interjero fragmentas

Restorano dizainas orientuotas į trimačius pojūčius – iškaba ir interjero detalės tarsi sklendo ore. Dizainas įmantrus, sendintos medienos baldų ir subtilių spalvų pagalba sukuriantis prabangos įspūdį. Interjero detalėms būdingos manieringos, išraiškingos formos, interjero erdvės kūrimui didelę įtaką daro koncentruotas taškinis apšvietimas. Interjeru tarsi siekiama išreikšti, kad „žalias“ maistas neabejotinai gali būti nekasdieniškas, prabangus ir išskirtinis.

1.3.7. The Good Press



113 pav. Restorano prekės ženklas



114 pav. Eksterjero fragmentas



115 pav. Maisto ruošimo zonos fragmentas



116 pav. Maisto ruošimo zonos fragmentas



117 pav. Interjero fragmentas



118 pav. Interjero fragmentas



119 pav. Interjero fragmentas



120 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys



121 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys



122 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys

Restorano prekės ženklas raudonos spalvos stilizuotas obuolys, kurio forma šiek tiek artima širdies formai, su prisukamu rakteliu – užuomina į gyvybingumą ir jėgų atgavimą.

Interjeras šviesus, ekscentriškas – gausu detalių, formų ir spalvų. Pagrindinėmis balto interjero detalėmis yra meniu ir siūlomos prekės. Šiuolaikiška, gyvybinga ir jauki atmosfera.

1.3.8. SLA

SLA

eat. share. live.

123 pav. Restorano prekės ženklas



124 pav. Eksterjero fragmentas



125 pav. Interjero fragmentas



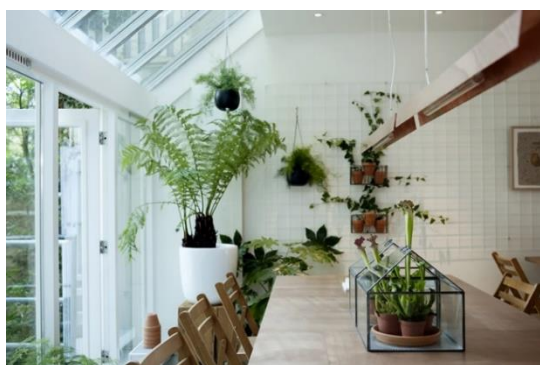
126 pav. Interjero fragmentas



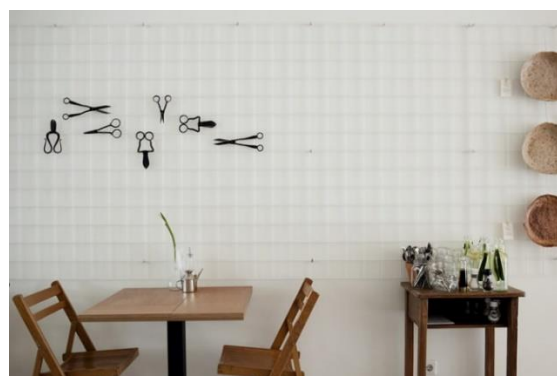
127 pav. Interjero fragmentas



128 pav. Interjero fragmentas



129 pav. Interjero fragmentas



130 pav. Interjero fragmentas



131 pav. Maisto gaminio pateikimo pavyzdys



132 pav. Maisto gaminio pateikimo pavyzdys

Prekės ženklas – trijų raidžių ir trijų žodžių darinys. Paprastumas, lakoniškumas ir aiškios formos. Interjero koncepcija įdomi – šiltnamiai, oranžerija. Interjero detalės sukuria išpūdį, kad baras – tai šiltnamio karkasas. Sienas puošia sodininko žirkklės, matomose vietose sustatyti augalai, vaisiai, daržovės.

1.3.9. The Juice Well

The Juice Well



132 pav. Eksterjero fragmentas

132 pav. Restorano prekės ženklas



133 pav. Interjero fragmentas



134 pav. Eksterjero – interjero fragmentas



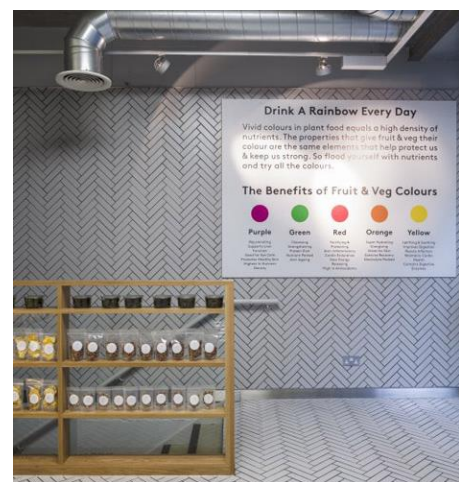
135 pav. Interjero fragmentas



136 pav. Interjero fragmentas



137 pav. Interjero fragmentas



138 pav. Interjero fragmentas



139 pav. Maisto gaminio pateikimo pavyzdys



140 pav. Maisto gaminio pateikimo pavyzdys

Prekės ženklą sudaro pavadinimas, nenaudojami logotipai ar papildomi dekoru elementai.

Interjeras šiuolaikiškas, primenantis požemines patalpas, metro stotelę ar fabriką. Nedidelė patalpa aiškiai suskirstyta funkcinėmis zonomis, racionaliai suplanuota, neperkrauta. Monochromatinė paletė ir minimalistinės detalės. Nėra užuominų į gamtą ar sveiką gyvenimo būdą.

1.3.10. Roots & Bulbs



141 pav. Restorano prekės ženklas



142 pav. Restorano prekės ženklas



143 pav. Eksterjero fragmentas



144 pav. Eksterjero fragmentas



145 pav. Interjero fragmentas



146 pav. Interjero fragmentas



147 pav. Interjero fragmentas



148 pav. 155 pav. Interjero fragmentas



149 pav. Prekių pateikimo pavyzdys



150 pav. 157 pav. Prekių pateikimo pavyzdys



151 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys



152 pav. Maisto gaminio patiekimo pavyzdys

Prekės ženklą sudaro augalo ir saulės motyvai, logotipas nuteikia pozityviai ir puikiai atspindi prekės idėją.

Interjero erdvė eklektiška, gausu detalių, atnaujintų ir antram gyvenimui prikeltų daiktų.

2. PROTOTIPAI

Volkswagen markės automobiliai vieni populiariausių ne tik Lietuvoje, bet ir pasaulyje. Tad mobilios kavinės projektavimui pasirinktas senas Volkswagen T1 autobuso kėbulas. Šis automobilis turi daug vardų, vieni jį vadina "hipių mašina", kiti Type 2, Transporter, Bulli, Kombi. Iš esmės tai antros kartos Volkswagen autobusas, pasižymintis nedideliais išmatavimais, plastiškėmis formomis.

2.1. Istorija

1950 metų kovo 8 dieną Volfsburge prasidėjo iki šių dienų tebesitęsianti sėkmės istorija: nuo atstatytos „Volkswagen“ gamyklos konvejerio nuriudėjo pirmieji „VW Transporter“ – lengvi komerciniai automobiliai, sukurti panaudojus Ferdinando Porsche sukonstruoto standartinio „Vabalo“ važiuoklę ir kitus agregatus. Netrukus šie nedideli ir ne itin išvaizdūs automobiliai, vokiečių praminti „bully“, pasklido ne tik po Vakarų Vokietiją, bet ir visą Europą. Netrukus jie tapo naujos komercinių automobilių klasės pirmtakais ir suteikė jai savo vardą.

Išlikusios nuotraukos bei dokumentai pasakoja, jog krovininio folksvageno idėja, nerealizuota iki Antrojo pasaulinio karo, vėl atgimė 1947 metais. Tada keli atstatomos karo metais gerokai apgriautos automobilių gamyklos darbininkai, panaudoję lengvojo automobilio „Volkswagen“ dugną, pagamino keistą transporto priemonę sunkių plokščių vežimui tarp cechų: plokščia platforma priekyje ir primityvi kabina virš opozicinio variklio gale. Štai šį elektrokara primenantį savaeigį vežimėlį ir pamatė Volfsburgan atvykęs automobilių „Volkswagen“ importuotojas iš Olandijos Benas Ponas. Krovininis folksvagenas! O kodėl ne? Ir balandžio 23 dieną jis savo užrašų knygutėje nupiešia primityvų eskizą, vaizduojantį krovininį furgonėlį su vairuotojo vieta priekyje, varikliu gale ir tarp jų esančiu krovinių skyriumi. Būsimojo transporterio idėja gimė!

Tačiau B. Ponui prireikė visų savo, prekybininko, sugebėjimų įtikinti konservatyvų „Volkswagen“ vadovą profesorių Heinrichą Nordhoffą šią idėją įgyvendinti. 1949 metų lapkričio mėnesį „Volkswagen“ vadovybė jau galėjo apžiūrėti pirmąjį važiuojantį būsimojo „Transporter“ prototipą. Bandymuose paaiškėjo, kad „Vabalo“ platforma per silpna krovininiam automobiliui, tad Volfsburge sukonstravo laikantįjį kėbulą, kurio dugnas buvo privirintas prie dviejų uždaru stačiakampių lonžeronų. Priekinis ir galinis tiltai su torsionine pakaba analogiškai karinio „Volkswagen 82“ agregatams, o gale dūzgė tas pat 1131 kub. cm darbo tūrio 25 AG galios oru aušinamas opozicinis variklis.

1950 metų kovą prasidėjo serijinė transporterių gamyba, pradžioje – po 10 vienetų per dieną. Gaminti du modeliai: furgonas su šoninėmis ir galinėmis durimis 750 kilogramų kroviniui bei aštuonių vietų kombi, kurio salone, išėmus dvi sėdynių eiles, galima vežti tuos pačius 750

kilogramų. Po metų pradamas gaminti gražiausias iš šios kartos transporterių – mini autobusas „Samba“. Jis dažomas dviem spalvomis, turi atidaromą stogą, net 21 langą ir padabintas gausybe chromuotų detalių. 1952 metais pirkėjams pasiūlomas variantas su atviru kėbulu-platforma.

1954 metų spalio 9 dieną pagaminamas šimta tūkstantasis „VW Transporter“. Visi variantai (o gamykla jų siūlo 30) gauna naują 30 AG 1,2 litro darbo tūrio variklį. Tačiau sėkmingas modelis – per dieną pagaminama 80 transporterių – baigia uždusinti gamintojus, tad 1955 metų pavasarį Hanoveryje pradama statyti atskirą krovinių folkswagenų gamyklą. Po metų nuo jos konvejerio ima riedėti naujutėliai „Transporter“, o truputį vėliau čia įsisavinama ir iki 34 AG forsuetų variklių gamyba. Praėjus 12 metų nuo įsikūrimo, 1962-ųjų spalio 2 dieną, Hanoveryje pagaminamas milijoninis „VW Transporter“. Netrukus jame pradamas montuoti 1,5 litro darbo tūrio 42 AG variklis, šoninės atveriamos durys keičiamos patogesnėmis atstumiamosiomis.

Transporteriai pardavinėjami visame pasaulyje, itin populiarūs jie JAV - nedidukai autobusėliai tampa mėgstamiausiu hipių automobiliu. Iki 1967 metų pabaigos pagaminama dar 800 tūkstančių pirmosios kartos transporterių. Tačiau laikai keičiasi, keičiasi ir mados: „Transporter“ jau nebeatitinka tiek eksploatacinių reikalavimų, tiek pirkėjų poreikių, gamyba dar nesumažėjo, o jis turi pasitraukti nuo scenos.

Tada prasideda kita istorija žmogaus, pašventusio gyvenimą „VW Transporter“ tobulinimui – tai „Transporter Meyer“ pravarde koncerne vėliau išgarsėjęs inžinierius Gustavas Meyeris. 1957 metais už nusižengimą jis iš Wolfsburgo perkeliamas dirbti į Hanoverį. Neilgam, kaip jis tada manė. Tačiau viskas pasisuko kitaip: 1964 metais jam pavedama T1 indeksą turinčio pirmojo transporterio modernizacija. Ir per trejus metus G. Meyeris su savo komanda sukūrė visiškai naują transporterį: T2 – ne „aprengtas“ nauju kėbulu T1, o naujai sukonstruotas automobilis, išlaikęs tik pirmtako koncepciją.¹²

Pagal Volkswagen antros kartos transporto priemonės pagaminimo laikotarpį galima išskirti šias grupes:

- Pirmoji karta (T1; 1950-1967)
- Antroji karta (T2; 1967-1979)
- Trečioji karta (T3; 1979-1992)
- Ketvirtoji karta (T4; 1990-2003)
- Penktoji karta (T5; 2003-2015)
- Šeštoji karta (T6; 2015-)¹³

2.2. Pagrindinės Volkswagen antrosios kartos transporto priemonių (Type 2) klasifikacija pagal kėbulo modifikacijas

2.2.1. Mikroautobusas (angl. „Panel Van“)

Krovininis mikroautobusas be galinių šoninių langų ir galinių sėdynių.



153 pav.



154 pav.

2.2.2. Dviejų durų mikroautobusas (angl. „Double door Panel van“)

Krovininis mikroautobusas be galinių šoninių langų ir galinių sėdynių.



155 pav.



156 pav.

2.2.3. Mikroautobusas su paaukštintu stogu (angl. „High roof panel van“)

Mikroautobusas su paaukštintu stogu, be galinių šoninių langų ir galinių sėdynių.



157 pav.



158 pav.

2.2.4. Kombinuotas mikroautobusas (angl. „Kombi“)

Kombinuotas mikroautobusas, su šoniniais galiniais langais, išimamos galinėmis sėdynėmis. Pritaikytas tiek krovinių, tiek keleivių transportavimui. Galimos kombinacijos keleivių ir krovinių gabenimas kartu.



159 pav.



160 pav.

2.2.5. Keleivinis autobusas „Samba“

Keleivinis autobusas su stoglangiais ir galiniais šoniniais langais bei brezentiniu liuku. Buvo paklausūs kelionėms po kalnus.



161 pav.



162 pav.

2.2.6. Platforminis pikapas (angl. „Pickup truck“)

Vienos kabinos platforminis pikapas su atvira krovinių pakrovimo dalimi.



163 pav.



164 pav.

2.2.7. Brigadinis pikapas (angl. „Crew cab“)

Bortinis sunkvežimis su išplėsta kabina.



165 pav.



166 pav.

2.2.8. Turistinis mikroautobusas (angl. „Westfalia“)

Turistinis mikroautobusas su įrengtu interjeru ir įvairiomis stogo transformacijomis.



167 pav.



168 pav.

2.2.9. Turistinis automobilis „Adventurewagen“

Turistinis mikroautobusas su įrengtu interjeru ir paaukštintu stogu.



169 pav.



170 pav.

2.2.10. Pusiau turistinis autobusas (angl. „Semi camping van“)

Kombinuotas mikroautobusas tiek krovinių, tiek keleivių transportavimui. Galimos kombinacijos keleivių ir krovinių gabenimas kartu. Šio tipo automobiliai, kitaip dar vadinami angl. „Multivan“ arba „Weekender“ pradėti gaminti nuo trečiosios kartos.



171 pav.



172 pav.

2.3. Gamintojų diegiami standartiniai stogo transformacijos tipai



173 pav.



174 pav.



175 pav.



176 pav.

2.4. Transporto priemonių interpretacijos



177 pav.



178 pav.



179 pav.



180 pav.



181 pav.



182 pav.



183 pav.



184 pav.



185 pav.



186 pav.

3. PREKIŲ ŽENKLŲ TEISINIS REGLAMENTAVIMAS

3.1. Istorija

Anglijos parlamentas 1266 m. priėmė pirmąjį teisės aktą, reglamentuojantį prekių ženklų teisinę apsaugą. Vėliau, XIX amžiuje prasidėjus pramoninei revoliucijai, prekių ženklų teisinė apsauga tapo dar reikšmingesnė. Atitinkami teisės aktai dėl prekių ženklų teisinės apsaugos buvo priimti Prancūzijoje (1857 m.), Italijoje (1868 m.), Jungtinėse Amerikos Valstijose (1881 m.), Rusijoje (1885 m.).

1883 m. buvo pasirašyta Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo, kuri iki dabar yra pagrindinis teisės aktas pramoninės nuosavybės apsaugos srityje. Praėjus keleriems metams, 1891 m. buvo pasirašytas tarptautinis susitarimas, palengvinantis prekių ženklų registraciją keliose šalyse - Madrido sutartis dėl tarptautinės prekių ženklų registracijos.

Lietuvoje buvo taikomi carinės Rusijos Pramonės įstatų 161(1) - 161(21) straipsniai dėl prekių ženklų teisinės apsaugos; tarpukario Lietuvoje 1925 m. buvo priimtas Prekių ženklų įstatymas, 1926 m. - Prekių ženklų įstatymo taikymo instrukcija. Tuo metu Lietuva taip pat buvo pasirašiusi septynias dvišales sutartis dėl tarptautinės prekių ženklų apsaugos (su Belgija, Didžiąja Britanija, Italija, JAV, Prancūzija, Sovietų Sąjunga, Švedija); dvišales tarptautines patentines sutartis dėl pramoninės nuosavybės teisių tarpusavio saugojimo su Latvija ir tuometine Čekoslovakija.

Tarybų Sąjungos laikotarpiu prekių ženklų teisinė apsauga buvo reglamentuojama TSRS Ministrų Tarybos 1962 m. gegužės 12 d. nutarimu Nr. 422 „Dėl prekių ženklų“ ir TSRS Ministrų Tarybos Valstybinio išradimų ir atradimų reikalų komiteto 1974 m. sausio 8 d. patvirtintais Prekių ženklų nuostatais.

Lietuvai atkūrus nepriklausomybę, 1992 m. gegužės 20 d. buvo priimtas Lietuvos Respublikos nutarimas Nr. 362 „Dėl pramoninės nuosavybės teisinės apsaugos Lietuvos Respublikoje“. Nurodytu nutarimu buvo siekiama užtikrinti pramoninės nuosavybės (išradimų, pramoninių pavyzdžių ir prekių ženklų) teisinę apsaugą, išradėjų ir patentų savininkų teises Lietuvos Respublikoje, iki įsigalios Lietuvos Respublikos išradimų, pramoninių pavyzdžių bei prekių ženklų įstatymai. Nurodytame nutarime buvo įtvirtinta, kad „galiojantys prekių ženklų liudijimai, išduoti buvusios TSRS patentų žinybos, registruojami Lietuvos Respublikoje dešimčiai metų, jeigu iki 1993 m. balandžio 30 d. prekių ženklo savininkas paduoda prašymą Lietuvos Respublikos valstybiniam patentų biurui ir sumoka nustatytą valstybinę rinkliavą. Tokia pat tvarka taikoma ir prekių ženklams, galiojusiems buvusioje TSRS pagal Madrido sutartį dėl tarptautinio prekių ženklų registravimo. Neperregistruoti iki 1993 m. balandžio 30 d. Lietuvos Respublikos valstybiniame patentų biure prekių ženklų liudijimai, išduoti buvusios TSRS patentų žinybos, Lietuvos Respublikos teritorijoje negalioja. Priimdama šį nutarimą, Lietuvos Respublika išreiškė sieki, kad Lietuvai paskelbus nepriklausomybę būtų sudarytos sąlygos pramoninės nuosavybės apsaugos tęstinumui ir kad šių teisių galiojimas Lietuvoje automatiškai nepasibaigtų, Lietuvai tapus nepriklausoma valstybe.

1993 m. birželio 3 d. buvo priimtas Lietuvos Respublikos prekių ir paslaugų ženklų įstatymas, kurį vėliau pakeitė šiuo metu galiojantis 2000 m. spalio 10 d. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas.⁵

3.2. Reikalavimai prekių ženklui

Paryžiaus konvencijos 6 straipsnio 1 dalyje įtvirtinta, kad „prekių ženklų paraiškos padavimo ir registravimo sąlygos kiekvienoje Sąjungos šalyje nustatomos nacionaliniais įstatymais. Pagal TRIPS sutarties 15 straipsnį, bet koks žymuo ar žymenų kombinacija, pagal kuriuos vienos įmonės prekes ar paslaugas galima atskirti nuo kitos įmonės prekių ar paslaugų, laikomi galinčiais sudaryti prekių ženklą. Tokius žymenis, ypač žodinius, į kuriuos leina asmenvardžiai, raidės, skaitmenys, vaizdiniai elementai ir spalvų kombinacijos, taip pat bet kokią tų žymenų kombinaciją turi būti leista registruoti kaip prekių ženklus. Kai žymenys nėra tiek būdingi, kad pagal juos būtų galima atskirti atitinkamas prekes ar paslaugas, valstybės narės numato, kad įregistravimas priklauso nuo atpažinimo (skirtingumo), kuris įgytas tuos žymenis naudojant. Valstybės narės kaip įregistravimo sąlygos gali reikalauti, kad žymenys būtų vizualiai suvokiami. Minėto TRIPS sutarties straipsnio 2 dalyje įtvirtinama, kad šio straipsnio 1 dalis neturi būti suprantama kaip neleidžianti valstybei narei atmesti prekių ženklo registravimą kitais pagrindais, su sąlyga, kad tie kiti pagrindai nepažeistų Paryžiaus konvencijos nuostatų (įtvirtintų Paryžiaus konvencijos 6 quinquies straipsnio (B) dalyje).

TRIPS sutarties 15 straipsnio 3 dalyje taip pat įtvirtinta, kad „valstybės narės gali nustatyti, jog registruojamumas priklauso nuo ženklo naudojimo. Tačiau faktiškas prekių ženklo naudojimas neturi būti paraiškos ženklui registruoti pateikimo sąlyga. Paraiška neturi būti atmesta tik tuo pagrindu, kad prekių ženklas nebuvo panaudotas, kaip ketinta, per trejų metų laikotarpį nuo paraiškos padavimo dienos“.

Pagal Prekių ženklų įstatymo 5 straipsnyje įtvirtintą nuostatą, „ženkloi, kuriems taikoma šio įstatymo nustatyta teisinė apsauga, gali būti sudaryti iš žodžių, asmenų pavardžių, vardų, meninių pseudonimų, juridinių asmenų pavadinimų, šūkių, raidžių, skaitmenų, piešinių, emblemų, erdvinių formų (gaminų išorinio vaizdo, jų pakuotės ar talpyklos), spalvos ar spalvų derinio, jų kompozicijos, bet kokio šio straipsnio 1-5 punkte nurodytų žymenų derinio“.

Atitinkamos nuostatos dėl žymenų, galinčių sudaryti prekių ženklą, įtvirtintos Prekių ženklų direktyvos 2 straipsnyje ir Reglamento dėl Bendrijos prekių ženklo 4 straipsnyje.

Reikalavimai prekių ženklui yra skirstomi vadinamuosius absoliučius atsisakymo registruoti ženklą arba jo registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindus ir kitus (santykinius, reliatyvius) prekių ženklo registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindus. Absoliutūs reikalavimai prekių ženklui yra įtvirtinti Prekių ženklų įstatymo 6 straipsnyje, Prekių ženklų direktyvos 3 straipsnyje, Reglamento dėl Bendrijos prekių ženklo 7 straipsnyje.

Esminis absoliučių ir kitų (santykinių, reliatyvius) reikalavimų prekių ženklui atribojimo kriterijus yra tai, kad absoliutūs reikalavimai prekių ženklui yra reikalavimai ženklui kaip tokiam (*per se*). Sprendžiant dėl prekių ženklo atitikties absoliutiems reikalavimams, nėra vertinamos trečiųjų asmenų turimos ankstesnės (ar kitos sąžiningos) teisės, kurias gali pažeisti (ar pažeidžia) tam tikro prekių ženklo registracija (pavyzdžiui, teisės anksčiau įregistruotą ar pareikštą registruoti prekių ženklą, juridinio asmens pavadinimą, dizainą, autoritį teisių objektą, geografinę nuorodą, kt.).

Šie klausimai (t.y. trečiųjų asmenų teisės) tampa reikšmingi, vertinant prekių ženklo atitiktį kitiems (santykiams, reliatyviems) reikalavimams. Galima sakyti, kad absoliutūs reikalavimai prekių ženklui yra

skirti patikrinti, ar apskritai toks ženklas *per se* galėtų pretenduoti apsaugą išimtinėmis teisėmis, jeigu, esant teigiamam atsakymui, jis nepažeistų taip pat ir kitų trečiųjų asmenų turimų ankstesnių (ar kitų sąžiningų) teisių. Esant neigiamam atsakymui, t.y. nustačius, kad ženklas kaip toks *per se* negali pretenduoti apsaugą išimtinėmis teisėmis, jo santykis su kitų asmenų turimomis ankstesnėmis (ar kitomis sąžiningomis) teisėmis tampa neaktualus.

Pabrėžtina, kad, pagal Prekių ženklų įstatymo 14 straipsnio 2 dalyje įtvirtintą nuostatą, Valstybinis patentų biuras prekių ženklo ekspertizę atlieka tik pagal absoliučius reikalavimus prekių ženklui. Taigi Lietuvoje įtvirtinta vadinamoji pareikštinė ženklų registravimo sistema, kai patikrinamas tik ženklo gebėjimas *per se* būti prekių ženklu. Ženklą registruojant ženklo ekspertizė pagal kitus, Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnyje įtvirtintus, reikalavimus nėra atliekama. Dėl ženklo neatitikties absoliutiems reikalavimams ginčas gali kilti tarp pareiškėjo ir Valstybinio patentų biuro, jeigu pastarasis atsisako įregistruoti prekių ženklą - vadinamoji *ex-partes* procedūra - Valstybinio patentų biuro Apeliaciniame skyriuje ir teisme; taip pat ginčas gali kilti ir tarp dviejų ūkio subjektų jau po ženklo registracijos - vadinamoji *inter-partes* procedūra Valstybinio patentų biuro Apeliaciniame skyriuje ir teisme (Prekių ženklų įstatymo 14, 15, 16 straipsniai, 18 straipsnio 1 dalis, 49 straipsnis).

3.2.1. Absoliutūs reikalavimai prekių ženklui

Žymuo nepripažįstamas ženklu ir neregistruojamas arba įregistruoto ženklo registracija pripažįstama negaliojančia, jeigu:

1. Žymuo negali sudaryti ženklo pagal Prekių ženklų įstatymo 5 straipsnį.

Prekių ženklų įstatymo 5 straipsnyje įtvirtinta, kad ženklai, kuriems taikoma šio įstatymo nustatyta teisinė apsauga, gali būti sudaryti iš šių žymenų: žodžių, asmenų pavardžių, vardų, meninių pseudonimų, juridinių asmenų pavadinimų, šūkių; raidžių, skaitmenų; piešinių, emblemų; erdvinių formų (gaminų, jų pakuotės ar talpyklos išorinio vaizdo); spalvos ar spalvų derinio, jų kompozicijos; bet kokio šio straipsnio 1-5 punkte nurodytų žymenų derinio.

Atsižvelgiant į tai, iš kokių žymenų ženklai sudaryti, jie skirstomi į: žodinius ženklus, sudarytus tik iš žodžių, raidžių, skaitmenų ar jų derinio; figūrinius (grafinius) ženklus, sudarytus iš grafinių elementų; spalvinius ženklus, sudarytus iš spalvų ar jų derinio; kombinuotus ženklus, sudarytus iš žodžių, grafinių elementų, spalvų ar bet kokio įstatymo 5 straipsnio 1-5 punkte nurodyto žymenų derinio; erdvinius (trimatės formos) ženklus, kuriuos sudaro gaminio, jo pakuotės ar talpyklos išorinis vaizdas. Ženkilai gali būti garso, kvapo, tačiau jie turi būti pavaizduoti grafiškai. Vieno ženklo visumos dalimis (pavyzdžiui, pora ar daugiau skirtingų etikečių) laikomos tik tos ženklo dalys, kurios susietos grafinėmis linijomis ar kitokiais grafiniais elementais, jų santykiniu išdėstymu ir teksto žodžių prasmėmis. Periodinių leidinių vardai gali būti registruojami kaip prekių ženklai Prekių ženklų įstatymo ir Prekių ženklų registravimo taisyklių nustatyta tvarka, jeigu jie atitinka Prekių ženklų įstatymo 6 straipsnio reikalavimus. Interneto tinklalapių adresai gali būti registruojami kaip prekių ženklai Prekių ženklų įstatymo ir Prekių ženklų registravimo taisyklių nustatyta tvarka, jeigu jie atitinka Prekių ženklų įstatymo 6 straipsnio reikalavimus (Prekių ženklų registravimo taisyklių 114.1 punktas).

2. Žymuo neturi jokio skiriamąjo požymio.

Žymuo laikomas neturinčiu skiriamąjo požymio, jeigu jis negali atskirti vieno asmens prekių ar paslaugų nuo kito asmens prekių arba paslaugų dėl to, kad, pavyzdžiui, aprašo prekes arba paslaugas žodžiu arba vaizdu.

Pavyzdžiui, žodis „batai“ ar bato vaizdas negali būti registruojamas avalynei žymėti; sudaryti tik iš elementarių geometrinių figūrų ir žymenys, kurių vienintelis elementas yra trikampio, skritulio, kvadrato, linijos ir pan. vaizdas arba paprasti šių elementų deriniai, išskyrus jeigu jie sudaryti neįprastu būdu ar kitais ypatingais atvejais; sudaryti mažiau kaip iš dviejų raidžių ar dviejų skaičių. Išimtis gali būti atskiros raidės ar skaičiai, jeigu pagal grafinį apipavidalinimą jie priskiriami figūrinių ženklų kategorijai; sudaryti tik iš vienos, pagrindinės spalvos, pateiktos elementarioje geometrinėje figūroje; sudaryti iš dviejų spalvų (ypač pagrindinių) ar dviejų mažai besiskiriančių tos pačios spalvos atspalvių, pateiktų elementarioje geometrinėje figūroje (paprastai kvadrato); sudaryti iš dviejų spalvų (ypač pagrindinių) ar dviejų mažai besiskiriančių tos pačios spalvos atspalvių, pateiktų elementarioje geometrinėje figūroje (paprastai kvadrato); sudaryti tik iš visuotinai pripažintų bendrinių žodžių, pavadinimų ar žymenų; sudaryti tik iš aprašomojo pobūdžio žodžių ir žinių apie prekę ar jos pagaminimą (Prekių ženklų registravimo taisyklių 114.2 punktas).

Pavyzdžiui, bendrovė Uncle Ben's 1996 m. Valstybiniam patentų biurui pateikė paraišką registruoti kaip prekių ženklą oranžinę spalvą maisto produktams žymėti. Valstybinis patentų biuras atsisakė šį ženklą registruoti ir nurodė, kad spalva nėra įgijusi antrinės reikšmės, todėl šis ženklas neturėtų skiriamąjo požymio.

3. Žymuo dabartinėje ar sąžiningoje ir nusistovėjusioje veikloje arba prekybos praktikoje yra tapęs bendrinium.

Nustatant, ar ženklas dabartinėje kalboje ar sąžiningoje ir nusistovėjusioje veikloje arba prekybos praktikoje yra tapęs bendrinium, turėtų būti atsižvelgiama į tai, kokioms prekėms ir (ar) paslaugoms žymėti jis yra registruojamas. Bendrinis žodis gali turėti skiriamąjį požymį toms prekėms ar paslaugoms, su kuriomis savo reikšme jis nėra susijęs. Šis vertinimas negali būti abstraktus ir neatsižvelgti prekes ir (ar) paslaugas, kurioms žymėti siekiama įregistruoti prekių ženklą.

Prie žymenų, kurie dabartinėje kalboje ar sąžiningoje ir nusistovėjusioje veikloje arba prekybos praktikoje yra tapę bendriniais, priskiriami: žodžiai, kurie vartotojo suprantami kaip kilmės arba rūšies pavadinimai, nes ilgą laiką buvo vartojami tam tikrai prekių rūšiai žymėti ir dėl to yra praradę skiriamąsias savybes (pavyzdžiui, vazelinai, kseroksas, linoleumas), arba kilmės ir rūšies pavadinimai (pavyzdžiui, kava, arbata, brendis, tabakas, kvepalai); žodžiai arba kiti žymenys, nusakantys tiesioginę veiklos rūšį, kuriai priklauso paraiškoje nurodytos prekės ir (ar) paslaugos, ir žodžiai arba kiti žymenys, kurie dėl plataus naudojimo nusistovėjusioje veikloje negali būti individualizuoti (pavyzdžiui, tikroviškas krumpliaračio vaizdas - mašinų gamybai, skriestuvai - projektavimo įstaigai, arba terminais tapę žodžiai, pavyzdžiui, statyba, prekyba, mokymas); žymenys, naudojami mokslo ir technikos srityje (pavyzdžiui, cheminių elementų ženklai, grafiniai žymenys techniniuose dokumentuose ir principinėse schemose), taip pat leksiniai elementų pavadinimai, vartojami specializuotose mokslo bei technikos srityse (pavyzdžiui, kobaltas, chromas), žodžiai, nusakantys technikos sritį (pavyzdžiui, mechanika, hidrodinamika); skiriamąjo požymio neturintys žymenys, sudaryti iš bendrinių ar visuotinai pripažintų terminų bei santrumpų (pavyzdžiui, UAB,

ŽŪB, bendrovė, asociacija, Ltd., GmbH, KgaA; interneto tinklalapių adresuose - žymenys pradžioje [http, www](http://www) ir adreso pabaigoje - pavyzdžiui, .lt, .com, .int, .org) (Prekių ženklų registravimo taisyklių 114.3 punktas).

Taip pat paminėtina, pavyzdžiui, kai įregistruotas prekių ženklas pamažu tampa bendrinio žodžiu („Pampers“), t. y. naujo produkto prekių ženklas pradedamas tapatinti ir reikšti patį produktą. Priešingas pavyzdys būtų prekių ženklas NESCAFE, kuriuo 1938 m. buvo pažymėtas į rinką išleistas naujas produktas - tirpioji kava. Kompanija nuo pat pradžių etiketėse kartu su prekių ženklu nurodydavo ir apibūdinantį terminą „tirpi kava“.

4. Žymuo žymi arba nurodo tik prekių rūšį, kiekį, kokybę, paskirtį, vertę, geografinę kilmę, prekių pagaminimo ar paslaugų teikimo laiką, pagaminimo būdą arba kitas prekių ir (ar) paslaugų charakteristikas.

Prie tokių priskiriami žymenys, tiesiogiai nurodantys, pavyzdžiui, prekės rūšį (pavyzdžiui, pieniškas šokoladas, lengvos (*light*) cigaretės); prekės kiekį (pavyzdžiui, skaičiai, parašyti žodžiais arba skaitmenimis, skirti prekės kiekiui nusakyti); prekės kokybę (pavyzdžiui, švari oda, *extra, premium*); prekės paskirtį (pavyzdžiui, *bathroom* valiklis); prekės vertę (pavyzdžiui, pigiausias, *best* - prekės vertei nusakyti); prekės geografinę kilmę (pavyzdžiui, įvardijama konkreti vietovė, regionas, šalis, miestas ar gatvė), kai toks žymuo neturi kitų skiriamųjų požymių arba vartojant nėra jų įgijęs, arba kai jis nėra pripažintinas geografine nuoroda; prekės pagaminimo laiką (pavyzdžiui, konkretūs metai - vynui, alui; *fresh each day* - daržovėms); paslaugų teikimo laiką (pavyzdžiui, 24 valandos - bankų paslaugoms, 1 valanda – foto paslaugoms); pagaminimo būdą (pavyzdžiui, šaldyta - mėsos produktams, *galvanal* - metalo dirbiniams); kitas prekių ir (ar) paslaugų charakteristikas (pavyzdžiui, medžiaga: *metal* - plieno liejiniam, *mint* - kramtomajai gumai) (Prekių ženklų registravimo taisyklių 114.4 punktas).

5. Žymuo gali klaidinti visuomenę, pavyzdžiui, dėl prekių ir (ar) paslaugų rūšies, kokybės, gamintojo ar geografinės kilmės.

Kaip klaidinantys ženklai nepripažįstami žymenys, iš dalies arba ištiesai sudaryti iš geografinių pavadinimų, kurie vartotojo gali būti suprasti kaip neteisingas prekių gamintojo buvimo vietos nurodymas ir pan.

Kad žymuo nebūtų pripažintas ženklu, pakanka, kad klaidinantis būtų bent vienas iš žymenį sudarančių elementų. Pabrėžtina, kad spręsti apie žymens gebėjimą atlikti ženklo funkciją negalima atsietai nuo pareiškėjo, pareiškusio norą registruoti jį savo vardu. Taip pat pabrėžtina, kad kalbant apie vieną iš Prekių ženklų įstatyme įtvirtintų reikalavimų (žymuo nepripažįstamas ženklu, jeigu jis gali suklaidinti visuomenę), apie klaidinimą turi būti sprendžiama atsižvelgiant tai, kaip tą žymenį suvokia, kokią informaciją tas žymuo teikia vidutiniam vartotojui. Minėta, kad pagal Europos Teisingumo Teismo praktiką vidutiniu vartotoju turėtų būti laikomas protingas, gerai informuotas (angl. well-informed), protingai atidus ir apdairus vartotojas.

6. Žymuo prieštarauja moralei ar viešajai tvarkai, etinėms visuomenės normoms, žmoniškumo principams.

Šiuo atveju kalbama apie žymenį, kurio turinys prieštarauja moralei ar viešajai tvarkai, tarptautinėms sutartims, kurias yra pasirašiusi Lietuvos Respublika, propaguoja agresyvumą ar rasizmą (keiksmažodžiai, nepadorūs piešiniai, žodžiai, vaizdai, rasistiniai šūkių ir pan.).

7. Žymuo yra arba vien forma, kurią lemia pačių prekių rūšis, arba forma, būtina techniniam rezultatui gauti, arba forma, suteikianti prekėms esminę vertę.

Pavyzdžiui, žymuo savo forma tapatus ar panašus į prekę, kuriai žymėti jis pareikštas registruoti (butelis be skiriamųjų požymių - buteliams žymėti; žymens forma nusako savybes, būtinas techniniam rezultatui gauti, pavyzdžiui, gražto sukamieji sraigčiai, kuriais atliekama gręžimo funkcija; žymens forma suteikia prekėms (paslaugoms) išskirtinę nesažiningos konkurencijos padėtį kitų gamintojų atžvilgiu (Prekių ženklų registravimo taisyklių 114.7 punktas).

8. Žymuo sudarytas iš Lietuvos Respublikos oficialiojo ar tradicinio (trumpojo) valstybės pavadinimo, herbo, vėliavos ar kitų valstybės heraldikos objektų (arba juos mėgdžioja), taip pat iš garantinių ir prabos ženklų, antspaudo, pasižymėjimo ar apdovanojimo ženklų, jeigu nėra Lietuvos Respublikos Vyriausybės įgaliotos institucijos nustatyta tvarka išduoto leidimo naudoti juos ženkle.

9. Žymuo sudarytas iš žymenų, kuriems registruoti nėra gauta kitų valstybių ar tarptautinių organizacijų kompetentingų institucijų sutikimo ir kuriuos turi būti atsisakyta registruoti arba kurių registracija turi būti pripažinta negaliojančia pagal Paryžiaus konvencijos 6 ter straipsnį.

10. Žymuo yra didelės vertės simbolis, ypač religinis.

Tai toks žymuo, kuris yra religinis simbolis arba valstybinės reikšmės istorinis, architektūros ar bet kuris kitas valstybės požiūriu didelės vertės objektas ar simbolis, valstybės istorijoje žinomo žmogaus pavardė ar portretas. Išimtis gali būti kompetentingos valstybės institucijos, kurios administravimo sričiai priklauso konkretus objektas ar simbolis, išduotas sutikimas naudoti juos ženkle.

11. Ženklu nepripažįstamas žymuo, sudarytas iš geografinės nuorodos arba turintis geografinę nuorodą, skirtą žymėti prekėms, kilusioms iš kitos nei nurodytoji kilmės vieta, jeigu šios nuorodos naudojimas tokių prekių ženkle Lietuvos Respublikoje gali klaidinti visuomenę dėl tikrosios prekių kilmės vietos. Ši nuostata taikoma ir ženklu su geografinė nuoroda, kuri nors ir teisingai nurodo prekių kilmės vietą, tačiau gali klaidinti visuomenę neteisingai informuodama, kad prekės kilusios iš kitos vietos.

12. Ženklu nepripažįstamas žymuo, sudarytas iš geografinės nuorodos arba turintis geografinę nuorodą, skirtą žymėti vynui ar stipriesiems alkoholiniams gėrimams, kilusiems iš kitos nei nurodytoji kilmės vieta, net ir tada, kai ta geografinė nuoroda nurodo tikrąją prekių kilmės vietą, arba kai ji pateikiama išversta į kitą kalbą, ar kai ji vartojama su papildomais apibūdinamaisiais žodžiais, pavyzdžiui, „rūšis“, „tipas“, „stilius“, „imitacija“ ar panašiai.

Pavyzdžiui, Porto tipo vynas, Madeiros rūšies vynas, šampanizuotas vynas (Prekių ženklų registravimo taisyklių 114.12 punktas).

Atkreiptinas dėmesys į specifinės prekių ženklų kategorijos - erdvinų prekių ženklų naudojimą. Sprendžiant dėl erdvinio prekių ženklo registracijos, jo atitikties absoliutiems reikalavimams prekių ženklu, pirmas ir pagrindinis klausimas būtų - ar išimtinės teisės į tam tikrą gaminių išorinį vaizdą, pakuotę ar talpyklą suteikimas vienam ar keliems asmenims nereikštų įprastos ir rinkoje nusistovėjusios erdvinės

formos, siejamos su tam tikromis prekėmis, jų pakuotėmis ar talpyklomis, monopolizavimo. Kitaip tariant, turėtų būti atsižvelgiama visuomenės interesą, kad atitinkamos erdvinės formos būtų laisvai prieinamos ir naudojamos visų suinteresuotų asmenų (inter alia siekiančių įgyti išimtinę teisę asmens konkurentų). Vidutinis vartotojas, nors ir atitinkantis Europos Teisingumo Teismo suformuluotus vidutinio vartotojo kriterijus, vis dar nėra linkęs erdvinės formas vertinti kaip prekių ženklus (pavyzdžiui, palyginti su žodiniais ar vaizdiniais prekių ženklais). Visuomenė (vartotojas) erdvinę formą vis dėlto yra linkusi vertinti kaip antrinę identifikavimo priemonę greta žodinio ar vaizdinio ženklo (etiketės).

Vidutinis vartotojas neturi įgūdžių spręsti apie produkto komercinę kilmę tik pagal prekių ar jų pakuočių išvaizdą, jei nėra jokių žodinių ar vaizdinių elementų. Tą ypatybę svarbu turėti omenyje sprendžiant dėl erdvinio prekių ženklo atitikties absoliutiems prekių ženklo (kaip tokio *per se*) nuostatomis. Nors vertinant erdvinio prekių ženklo galimybę atlikti pagrindinę - skiriamąją - ženklo funkciją, kitaip tariant, šios ženklų kategorijos atitiktį absoliučioms prekių ženklo nuostatomis, neturi būti taikomi kitokie ar griežtesni kriterijai, negu kitų kategorijų prekių ženklų atžvilgiu, visgi tam, kad erdviniam prekių ženklui būtų suteikta apsauga, jis turėtų reikšmingai skirtis nuo normos (to, kas yra įprasta tame sektoriuje). Atitinkamas gaminio išorinis vaizdas, pakuotė ar talpykla vartotojo turi būti suvokiama kaip prekių ženklas. Kitaip tariant, turi būti ištiriama, ar vartotojas atitinkamą gaminį (prekę) renkasi todėl, kad to gaminio išorinis vaizdas, pakuotė ar talpykla jam teikia informaciją apie tų prekių komercinę kilmę.

Taip pat pabrėžtina, kad Prekių ženklų įstatymo 6 straipsnio 1 dalies 2, 3 ir 4 punktuose numatytais atvejais žymuo gali būti pripažintas ženklu ir jo registracija negali būti paskelbta negaliojančia, jeigu iki paraiškos padavimo datos, po paraiškos padavimo ar ženklo registracijos datos ženklas naudojamas ir yra įgijęs skiriamąjį požymį.

3.2.2. Kiti (santykiniai, reliatyvūs) reikalavimai prekių ženklui

Kiti (santykiniai, reliatyvūs) ženklo registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindai galėtų būti suskirstyti į keturias grupes:

1. ženklai yra tapatūs ar klaidinančiai panašūs kitą prekių ženklą, įskaitant ir plačiai žinomus prekių ženklus;
2. ženklai yra tapatūs ar klaidinančiai panašūs kitą intelektualinės ar pramoninės nuosavybės objektą;
3. ženklai yra tapatūs ar klaidinančiai panašūs saugomą geografinę nuorodą;
4. ženklai yra įregistruoti *contra bona fide* (vadinamosios (angl.) *bad faith applications*).

Pagal šiuos pagrindus Valstybinis patentų biuras ekspertizės, kai yra sprendžiama dėl pareikšto registruoti ženklo įregistravimo, neatlieka. Ženklo registracija kitos šalies gali būti ginčijama vadinamąja *inter partes* procedūra VPB Apeliaciniame skyriuje ir teisme (Prekių ženklų įstatymo 18 straipsnio 1 dalis, 49 straipsnis).

Ženklo registracija pripažįstama negaliojančia, jeigu jis yra:

1. Tapatus įregistruotam ar pareikštam registruoti ankstesniam ženklui tapačioms prekėms ir (ar) paslaugoms.

2. Tapatus įregistruotam ar pareiškiamam registruoti ankstesniam ženklui tapatioms ar panašioms prekėms ir (ar) arba klaidinamai į jį panašus, dėl to yra galimybė suklaidinti visuomenę, įskaitant ir klaidinamą asociaciją su ankstesniu ženklu.

3. Tapatus šio įstatymo 9 straipsnio nustatyta tvarka Lietuvos Respublikoje pripažintam plačiai žinomam ženklui, priklausančiam kitam asmeniui, arba klaidinamai į jį panašus.

4. Tapatus juridinio asmens pavadinimui arba klaidinamai panašus į juridinio asmens pavadinimą, priklausančią kitam asmeniui, kuris teisę tą pavadinimą Lietuvos Respublikoje įgijo iki paraiškos įregistruoti ženklą padavimo arba prioriteto datos, jeigu datoje nurodytą dieną juridinis asmuo turėjo teisę į tą pačią ar panašią veiklą, kuriai gali būti priskiriamos įregistruotu ženklu žymimos prekės ir (ar) paslaugos.

5. Tapatus Lietuvos Respublikoje saugomai geografinėi nuorodai arba klaidinamai į ją panašus, išskyrus tokią nuorodą, kuri kaip nesaugomas elementas yra įtraukta į ženklą, registruojamą asmens, turinčio teisę naudoti tą geografinę nuorodą.

6. Tapatus saugomam pramoniniam dizainui ar kitam pramoninės nuosavybės objektui, autorių teisių saugomam literatūros, mokslo, meno kūriniiui, žinomo asmens pavardei ar vardui, meniniam pseudonimui ar kito asmens portretui arba yra klaidinamai į jį panašus, išskyrus atvejus, kai šių teisių savininkas ar jo teisių perėmėjas yra davęs sutikimą.

7. Tapatus ankstesniam Bendrijos prekių ženklui arba klaidinamai jį panašus, jeigu vėlesnis ženklas pareiškiamas registruoti arba įregistruotas prekėms ir (ar) paslaugoms, kurios nėra panašios į prekes ir (ar) paslaugas, kurioms registruotas ankstesnis Bendrijos prekių ženklas, jeigu ankstesnis Bendrijos prekių ženklas turi reputaciją Europos Bendrijoje ir jeigu dėl neteisėto vėlesnio ženklo naudojimo gali atsirasti galimybė nesąžiningai įgyti pranašumą arba pažeisti ankstesnio Bendrijos prekių ženklo skiriamąjį požymį, arba pakenkti jo reputacijai.

Prekių ženklų įstatymo 3 dalyje taip pat įtvirtinta, kad ženklo registracija gali būti pripažinta negaliojančia, jeigu paaiškėja, kad pareiškėjas padavė paraišką įregistruoti ženklą turėdamas nesąžiningą ketinimą.

Galima nurodyti šiuos kriterijus dėl prekių ženklo registracijos pripažinimo negaliojančia remiantis nesąžiningų ketinimų pagrindu, pavyzdžiui:

- žinojimas ir galėjimas žinoti, kad konkretus ženklas priklauso ir yra naudojamas kito asmens;
- nesąžiningų ketinimų kryptingumas ir poveikis konkrečiai tam asmeniui, kuris siekia užginčyti prekių ženklo registraciją;
- subjektinė teisė, grindžiama prekių ženklo registracija, plačiu žinomumu, geru vardu ir reputacija;
- komerciniai interesai: prekių ženklo naudojimas ir ketinimas jį naudoti (komercinis interesas *per se* nelaikytinas pagrindu, įrodančiu faktą, kad subjektinės teisės j ginčijamąjį ženklą plačiaja prasme priklauso tam asmeniui, kuris j šį ženklą turi tik komercinį interesą. Tačiau šis kriterijus turi didelę reikšmę įrodant buvimą kito kriterijaus — žinojimo arba galėjimo žinoti apie kito asmens subjektinę teisę ginčijamą ar protestuojamą ženklą);
- reklamos faktas ir apyvartos rinkoje apimtys; subjektų konkuravimo toje pačioje rinkoje faktas;
- subjektų ankstesnis bendradarbiavimas;
- prekių ženklų ir jais pažymėtų prekių ir paslaugų tapatumas;

- neketinimas naudoti įregistruoto prekių ženklo ir kt.⁸

3.2.3. Praktiniai reikalavimai prekės ženklui

Prekės ženklas dirba dvigubą darbą – turi greitai leisti identifikuoti kompaniją, kartu išreikšti svarbiausias žymimos organizacijos vertybes. Kad deramai funkcionuotų, prekės ženklas turi atitikti tam tikrus praktinius reikalavimus.

1. Matomumas. Būti matomam, kai reikia pamatyti. Grafinės charakteristikos, kurios užtikrina galimybę būti pripažintam.

2. Pritaikymas. Ženklo veikimo aplinka – spauda, internetas, lauko reklamos, dokumentacija, suvenyrai ir pan.

3. Konkurencija. Ar ženklas skiriasi nuo kitų, ar pagrindinė jo funkcija – individualizuoti – atliekama deramai?

4. Registravimas. Ar ženklas gali būti patentuojamas?

5. Paprastumas. Komplikuotas ženklas bus sunkiai suprantamas.

6. Patrauklumas. Ar ženklas atkreipia dėmesį?

7. Etika. Ženklas neturėtų kėsintis į visuotinai priimtas normas, neturėti vizualinių ar lingvistinių dviprasmybių.

8. Spalvingumas. Kokių spalvų yra ženklas, ar jos apibrėžtos standartais, ar jų nėra per daug?

9. Nespalvotas atvaizdas. Ar galima ženklą atpažinti nespalvotame atvaizde (spaudoje, faksogramose, el. laiškuose)?

10. Transporto priemonės. Kaip ženklas atrodys ant tarnybinių automobilių? Kokia jo kompozicinė kryptis – kairė, dešinė, bekryptis, dvikryptis?

11. Dėmesio išlaikymas. Ar ženklas išlaiko dėmesį nors kiek ilgiau nei reikia laiko jį atpažinti?

12. Vaizdingumas. Ar ženklas turi kokių nors vizualinių elementų, kurie ką nors saktų apie prekę ar paslaugą.

13. Nuotaika. Ženklo nuotaika turi atitikti rinkodaros koncepcija.

14. Madingumas. Ženklas turėtų būti madingas, net jei yra pavojus greitai tapti nebemadingam.

15. Ilgaamžiškumas. Atsparus laikui.

16. Grafinė meistrystė. Ar ženklas yra grafinės meistrystės simbolis? Jis turi byloti apie dizainerio formas, linijas, spalvos pojūtį.

17. Pirk mane. Ar norėtum ženklą nusipirkti? Jis turėtų padrąsinti pirkti.

18. Logotipas kaip ženklas. Jis turi atrodyti kaip ženklas, kad atliktų jo funkcijas. Tai turėtų būti atsakymas, o ne klausimas.

19. Judesys. Ar ženklas galėtų būti animuotas? Kartais tai labai reikalinga – internete, televizijos reklamoje.

20. Trimatiškumas. Ar ženklas gali būti trimatis. Tai jį daro įsimintiną.

21. Neverbaliniai garsai. Ar ženklas gali būti asocijuojamas su tam tikru garsu ar muzika?

22. Mielumas. Ar ženklas gali sukelti simpatiją, ar jis jums patinka? Kartais tai svarbiausia.¹

3.3. Skyrelio išvados

Prekių ženklo registracijos privalumai:

- apsaugo ženklo vertę;
- didina turtą;
- saugo nuo konkurentų ženklių;
- apibrėžia teises;
- užkerta kelią prekių klatojimui ir sukčiavimui.⁸

Prekių ženklą, kaip ir išradimą ar pramonės dizainą, teisiškai apsaugoti galima nacionaliniu, regioniniu ir tarptautiniu lygiais.

Nacionalinis prekių ženklo teisinis apsaugos būdas - tai ženklo įregistravimas atskirai kiekvienoje valstybėje, taip pat ir Lietuvos Respublikoje.

Regioninis prekių ženklo teisinis apsaugos būdas - tai ženklo įregistravimo regioninės valstybių sąjungos patentų tarnyboje. Tokios regioninės prekių tarnybos yra: Afrikos Regioninė pramonės nuosavybės tarnyba; Beniliukso prekių ženklų tarnyba; Europos Sąjungos Vidaus rinkos harmonizavimo tarnyba (OHIM) Alikantėje ir kt.

Lietuvai įstojus į ES nuo 2004 m. gegužės 1 d. jos teritorijoje įsigaliojo 350 tūkst. Bendrijos ženklų registruotų OHIM.

Tarptautinė prekių ženklo teisinė apsauga - tai jo registravimas PINO (WIPO) Tarptautiniame biure Ženevoje, remiantis Madrido sutarties (1989 m.) protokolu.

Lietuvai pasirašius Madrido sutarties protokolą, tarptautinė ženklo registracijos procedūra plačiai naudojasi užsienio pareiškėjai, norėdami įregistruoti savo ženklus Lietuvoje, taip pat mūsų šalies pareiškėjai, registruodami savo ženklus užsienyje.¹

Žymenys, galintys sudaryti ženklą:

- žodžiai, asmenų pavardės, vardai, meniniai pseudonimai, juridinių asmenų pavadinimai, šūkių;
- raidės ir skaitmenys;
- piešiniai, emblemos;
- erdvinės formos (gaminių išorinis vaizdas, jų pakuotės ar talpyklos);
- spalvos ar spalvų derinys, jų kompozicijos;
- kiekvienas ankščiau minėtų žymenų derinys.²

Neregistruojami prekių ženklų žymenys (absoliutūs reikalavimai):

- neturi skiriamąjį požymį;
- įprastoje veikloje tapę bendriniais ir vartotojo gali būti suprasti kaip kilmės arba rūšinis pavadinimas;
- žymi tik prekių rūšį, kokybę, paskirtį, pagaminimo būdą ir pan.;
- gali suklaidinti visuomenę dėl rūšies, kokybės ar geografinės kilmės;
- prieštarauja moralei ir viešajai tvarkai;

- yra vien tik forma, kurią lemia pačių prekių rūšis;
- sudaryti iš Lietuvos Respublikos oficialiojo herbo, valstybės pavadinimo, vėliavos ir pan.;
- yra žymenys, kuriems registruoti negautas kitų valstybių ar tarptautinių organizacijų leidimas.²

Registruoti prekių ženklai informuoja klientus apie produktų kilmę, apsaugo nuo nesąžiningos konkurencijos ir paverčia ženkla nematerialiu turtu. Sėkmingai veikiančios įmonės intelektinę nuosavybę plėtoja nuo pat pirmos dienos.⁵

4. MOBILIOS LAUKO KAVINĖS IR FIRMINIO STILIAUS

DIZAINO PROJEKTO SPRENDINIAI

Prekybos vieta turi traukti dėmesį iš tolo, pritraukti smalsuolius. Tai pasiekti galima naudojant įdomius objektus, ryškias spalvas, įdomias formas ir unikalų dizainą. Šiuo atveju buvo pasirinktas senas Volkswagen T1 autobuso „Westfalia“ kėbulo tipas, patrauklių, užapvalintų formų, sukeliantis malonias asociacijas: šios markės automobiliai dažnam sukelia asociacijas su hipiais, laisve, saule, linksmomis ir teigiamomis emocijomis. Kadangi gaminiai yra skirti šiuolaikiniam, globaliai mąstančiam žmogui, buvo pasirinkta dizainą susieti su ekologija ir draugiškais gamtai dizaino sprendiniais – projektuojamas objektas yra prikeliamas antram gyvenimui senas automobilis.

4.1. Mobili lauko kavinė

Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Kuboje bei kitose šalyse jau seniai egzistuoja laikinų, trumpalaikių maitinimo įmonių reiškinys. Tai - „Pop-up“ (netikėtas, atsirandantis trumpam, išnyrantis, ateinantis) restoranas, kavinė, baras ar kt. „Pop-up“ išvertus iš anglų kalbos - netikėtas, atsirandantis trumpam, kitaip tariant tai vieną ar kelias dienas bei savaites veikiantis maitinimo, prekybos taškas, atidaromas bet kur: namuose ar buvusioje fabrike, palėpėje, paplūdimyje, garaže, biure ir kitur. Pastaruoju metu tai populiarėja ir Lietuvoje. Šia tendencija pagrįsta ir projektuojama kavinė.

Pagal integraciją įvairiose aplinkose, galima išskirti šias pagrindines panaudojimo grupes:

- renginiai: koncertai, mugės
- dideliu susibūrimu vietos: miesto centras, paplūdimiai
- užsakomosios šventės: krikštynos, vestuvės, gimtadieniai, įmonių renginiai.

Projektuojamą objektą sudaro:

- Mobili kavinė
- Pagalbinė priekaba
- Lauko baldai
- Kitos detalės

Mobili lauko kavinė

Šis objektas išskaidytas į klientų aptarnavimo, kokteilių ir sumuštinų ruošimo, techninių poreikių funkcinės zonas.

Būdingos šio kėbulo tipo stogo pakėlimo kombinacijos netinkamos ergonomiškam kavinės funkcionavimui, tad projektuojamas pakeliamas stogas visu autobuso kontūru, atsiverianti dalis uždengiama terminėmis užuolaidomis. Šio tipo transporto priemonėms būdingas spalvinis dalinimas pusiau, šis sprendimas pritaikomas ir projektuojamiems objektams. Pasirenkama žalios (augmenija, gyvybė, energija, sveikata, atsinaujinimas) ir baltos (lengvumas, jautumas, neutralumas) spalvos kombinacija, kuri atskiriama tamsios spalvos juoste. Žalioji eksterjero dalis žymima prekių ženklais.

Į autobuso prekybinę zona patenkama transformavus baldų dalis. Priekinė vertikalioji dalis pažymėta prekių ženklu. Visoje galinėje, prekybinėje autobuso dalyje projektuojami baldai.

Išorinėje, apatinėje autobuso dalyje įrengiami stacionarūs nuotekų rezervuarai. Galinėje autobuso dalyje (zonoje virš variklio) įrengiami kilnojamieji vandens rezervuarai, o stalviršyje įmontuojama anga įrangos priežiūrai.

Autobuso interjere vyrauja šviesios spalvos. Norint padaryti erdvę jaukesne, pasirinkti beicuoto medžio akcentai, vinilo lentelių grindys. Kaip akcentas ir junginys su eksterjeru projektuojamas rudas stalviršis. Ant atsiveriančių šoninių durų įrengiamos kreidinės lentos menu pateikimui.

Kavinei funkcionuoti reikalingi šie elektros energiją naudojantys įrenginiai: maisto smulkintuvas, šaldytuvas-vitrina, vandens tiekimo sistema. Galimi keli elektros energijos gavimo būdai: prisijungimas prie kintamosios srovės, generatoriais, akumuliatoriais.

Pagalbinė priekaba

Pavadinimas nusako naudojimo paskirtį, tai objektas skirtas lauko baldų, gaminių ir kitos pagalbinės įrangos sandėliavimui.

Objekto stilistika panaši į mobilios kavinės – išlaikomas išorinis spalvinis dalinimas, interjero spalviniai ir medžiagiški sprendiniai, o pats tūris konstruojamas iš nebenaudojamų Volkswagen T1 autobusų kėbulų. Visu stogo perimetru įrengiama išorinio sandėliavimo zona.

Lauko baldai

Pasirinkti tipiniai „Fermob“ prekių ženklo lauko baldai – lakštinio plieno kėdės ir stalai.

Dėl vientisumo su projektuojamu objektu pasirinkta lauko baldų balta spalva, kėdės komplektuojamos su tipinėmis „Fermob“ prekių ženklo žalios spalvos pagalvėlėmis. Stalai gali, esant galimybei, gali būti dekoruojami daigintais želmenimis.

4.2. Firminis stilius

Atsižvelgiant į tai, kad projektuojama kavinė mobili, gali keisti buvimo vietą, bei įvertinus galimą verslo plėtrą sugalvotas tarptautinis pavadinimas „mrs RAW“. Iš anglų kalbos išvertus žodį „mrs“ reiškia kreipinį ponias, o „RAW“ – žalias, neapdorotas, neapdirbtas. Taigi pavadinimas diktuoja, kad kavinėje bus prekiaujama termiškai neapdorotais, žaliais, sveikais produktais.

Prekių ženklo idėja – ląstelės stilizacija. Ženklą sudaro žodžių derinys „mrs RAW“, tekstas perteikiamas ranka rašytu šriftu, išskiriant žodį „RAW“, tuo norima akcentuoti tiekiamos prekės svarbumą, parodyti, kad produktai yra gyvi ir termiškai neapdoroti; „mrs“ – simbolizuoja moteriškumą virtuvėje. Tekstas apjuosiamas trimis skirtingomis plastiškoms formomis, tuo sukuriant tarsi judančią figūrą.

Atlikus esamų Lietuvos ir užsienio RAW kavinių, restoranų analizę, bei įvertinus maisto paruošimo galimybes projektuojamame objekte, buvo pasirinkti maisto gaminiai. Juos galima išskirti į dvi grupes:

- gaminami vietoje - gaminami vaisių, daržovių kokteiliai, „RAW“ sumuštiniai;
- atsivežami pagaminti - šalto spaudimo sultys, desertai.

Vaisių/daržovių kokteiliai pateikiama standartinėse plastikinėse stiklinėse su prekių ženklo lipduku. Sumuštiniais įpakuoti pasirinktos ekologiškos popierinės dėžutės su stilizuotu maistiniu įpakavimo popieriumi, dėžutė apjuosiama popierine juoste su prekių ženklu, į prekės komplektą įeina medžio pluošto įrankiai. Šalto spaudimo sultys, įvertinus kavinės nestabilumą važiuojant, pasirenkamos plastikinės taros su prekės žymėjimu. Produktams išsinešti numatomi dviejų tipų ekologiški popieriniai maišeliai, taip pat su prekių ženklo lipdukais.

IŠVADOS

- Susipažinta su mobilios kavinės, restorano vyraujančiais dizaino principais, pasirinktos mobilios transporto priemonės vystymosi istorija, kėbulo tipais, prekių ženklo teisiniu reglamentavimu.
- Išanalizuoti Lietuvos ir užsienio sveiko maisto kavinių, restoranų interjero sprendiniais, o vyraujančios tendencijos pritaikomos projektuojamam objektui.
- Išanalizuotos pasirinktos markės autobusų transformacijos.
- Projektuojamo objekto dizaino koncepcija orientuota į aiškų, šviesų, geras emocijas skatinantį, visiems prieinamą ir lengvai suprantamą stilių.
- Mobilus lauko kavinė gali būti integruojama įvairioje aplinkoje – nuo paplūdimio ir viešųjų renginių iki užsakomųjų įmonės vakarėlių ar net vestuvių puotos gamtoje, pasirinktas nerėkšmingas ir neperkrautas automobilio apipavidalinimas.
- Naujam gyvenimui galima prikelti fiziškai pasenusį daiktą, o pritaikius vyraujančias tendencijas ir technologijas, jis tampa moderniu, patraukliu ir pritraukiančiu objektu.
- Organiško maisto restoranų erdvėms būdingas šviesi, teigiamai nuteikianti, neperkrauta aplinka, minimalizmas, dekoravimas gyvais augalais arba detalėmis su augalų motyvais, natūralių medžiagų naudojimas (medis, metalas).
- Prekiniuose ženkluose vyrauja augalų - gyvybės, energijos, pirmapradiškumo, sveikatingumo simbolika, minimalistinis stilius.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Antanaitienė, M., V., Naukoka, R. (2004). Praktinis įvadas į intelektinę nuosavybę – Vilnius: Lietuvos technikos biblioteka.
2. Klimas, A. (2008), Lietuvos prekių ženklai, istorija, funkcija, klasifikacija – Vilnius: UAB „ARX Baltica“.
3. Lileikienė, A., Šaparnis, G., Tamošūnas, T. (2004), Magistro darbo rengimo metodika – Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla.
4. Maskuliūnienė, D. (2012), Acta humanitarica universitatis Saulensis, Mokslo darbai. T.15 – Šiauliai: UAB „Šiaulių knygriškla – spaustuvė“.
5. 1. Žilinskas, V., J., Kasperavičius, P., Kiškis, M. (2007), Intelektinė nuosavybė ir jos teisinė apsauga – Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
6. 3. LR Prekių ženklų įstatymas http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=437978 [žiūrėta 2015-03-19].
7. 4. <http://www.vpb.lt> [žiūrėta 2015-03-19].
8. 5. <https://oami.europa.eu/ohimportal/lt/> [žiūrėta 2015-03-19].
9. <http://www.veidas.lt/tag/greitas-maistas> [žiūrėta 2015-01-05].
10. <http://www.delfi.lt/news/ringas/politics/r-karbauskis-turiu-svajone-blaivi-sveika-ekologiska-klestinti-lietuva.d?id=70010642> [žiūrėta 2015-01-05].
11. http://www.versijos.com/publ/ideologija/vartotojiskumas/daiktizmas_griauna_vakaru_civilizacija/6-1-0-1137 [žiūrėta 2015-01-05].
- 12 http://www.tp.cargo.lt/content.php?art_id=2253 [žiūrėta 2015-01-05].
- 13 https://en.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_Type_2#First_generation .28T1.3B 1950.E2.80.9319 67.29 [žiūrėta 2015-01-05].

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1. <http://www.printmag.com/branding/7-ingenious-food-truck-designs/> [žiūrėta 2015-12-12].
2. <http://www.printmag.com/branding/7-ingenious-food-truck-designs/> [žiūrėta 2015-12-12].
3. <http://www.printmag.com/branding/7-ingenious-food-truck-designs/> [žiūrėta 2015-12-12].
4. <http://www.printmag.com/branding/7-ingenious-food-truck-designs/> [žiūrėta 2015-12-12].
5. <http://www.printmag.com/branding/7-ingenious-food-truck-designs/> [žiūrėta 2015-12-12].
6. <http://www.printmag.com/branding/7-ingenious-food-truck-designs/> [žiūrėta 2015-12-12].
7. <http://www.printmag.com/branding/7-ingenious-food-truck-designs/> [žiūrėta 2015-12-12].
8. <http://www.printmag.com/branding/7-ingenious-food-truck-designs/> [žiūrėta 2015-12-12].
9. <http://www.printmag.com/branding/7-ingenious-food-truck-designs/> [žiūrėta 2015-12-12].
10. <http://www.printmag.com/branding/7-ingenious-food-truck-designs/> [žiūrėta 2015-12-12].
11. <http://www.printmag.com/branding/7-ingenious-food-truck-designs/> [žiūrėta 2015-12-12].
12. <http://www.printmag.com/branding/7-ingenious-food-truck-designs/> [žiūrėta 2015-12-12].
13. <http://www.printmag.com/branding/7-ingenious-food-truck-designs/> [žiūrėta 2015-12-12].
14. <http://www.printmag.com/branding/7-ingenious-food-truck-designs/> [žiūrėta 2015-12-12].
15. <http://www.printmag.com/branding/7-ingenious-food-truck-designs/> [žiūrėta 2015-12-12].
16. <http://www.printmag.com/branding/7-ingenious-food-truck-designs/> [žiūrėta 2015-12-12].
17. <http://www.printmag.com/branding/7-ingenious-food-truck-designs/> [žiūrėta 2015-12-12].
18. <http://www.rawraw.lt/> [žiūrėta 2015-12-15].
19. <http://labas.by/guide/eda/vegetarianskie-tochki-v-vilnyuse/> [žiūrėta 2015-12-15].
20. <http://laukineszasys.1000receptu.lt/interviu-ir-straipsniai/zalioji-vilniaus-putra-verslo-planas-zaliems/> [žiūrėta 2015-12-15].
21. <http://grynas.delfi.lt/gyvenimas/restorano-savininke-jei-dienos-pietus-kainuoja-10-litu-tai-koki-maista-jums-atnes.d?id=63411086#!dgs=dgslt-137084:4932136> [žiūrėta 2015-12-15].
22. <http://grynas.delfi.lt/gyvenimas/restorano-savininke-jei-dienos-pietus-kainuoja-10-litu-tai-koki-maista-jums-atnes.d?id=63411086> [žiūrėta 2015-12-15].
23. <http://grynas.delfi.lt/gyvenimas/restorano-savininke-jei-dienos-pietus-kainuoja-10-litu-tai-koki-maista-jums-atnes.d?id=63411086#!dgs=dgslt-137084:4932125> [žiūrėta 2015-12-15].
24. <http://grynas.delfi.lt/gyvenimas/restorano-savininke-jei-dienos-pietus-kainuoja-10-litu-tai-koki-maista-jums-atnes.d?id=63411086#!dgs=dgslt-137084:4932130> [žiūrėta 2015-12-15].
25. <http://grynas.delfi.lt/gyvenimas/restorano-savininke-jei-dienos-pietus-kainuoja-10-litu-tai-koki-maista-jums-atnes.d?id=63411086#!dgs=dgslt-137084:4932131> [žiūrėta 2015-12-15].
26. <http://grynas.delfi.lt/gyvenimas/restorano-savininke-jei-dienos-pietus-kainuoja-10-litu-tai-koki-maista-jums-atnes.d?id=63411086#!dgs=dgslt-137084:4932132> [žiūrėta 2015-12-15].
27. <http://grynas.delfi.lt/gyvenimas/restorano-savininke-jei-dienos-pietus-kainuoja-10-litu-tai-koki-maista-jums-atnes.d?id=63411086#!dgs=dgslt-137084:4932133> [žiūrėta 2015-12-15].
28. https://www.facebook.com/RawRaw-145643512141854/photos_stream [žiūrėta 2015-12-15].
29. <https://www.facebook.com/145643512141854/photos/pb.145643512141854.-2207520000.1452800738./320343034671900/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
30. <http://www.rawinn.lt/> [žiūrėta 2015-12-15].
31. https://www.facebook.com/RawRaw-145643512141854/photos_stream [žiūrėta 2015-12-15].
32. https://www.facebook.com/RawRaw-145643512141854/photos_stream [žiūrėta 2015-12-15].
33. https://www.facebook.com/RawRaw-145643512141854/photos_stream [žiūrėta 2015-12-15].
34. <http://www.geragyventi.lt/2014/03/raw-inn-restoranas-kaunas/> [žiūrėta 2015-12-15].
35. https://www.facebook.com/RawRaw-145643512141854/photos_stream [žiūrėta 2015-12-15].

36. <http://www.meniu.lt/Raw-Inn> [žiūrėta 2015-12-15].
37. <http://www.madeinkaunas.com/lt/maistas/nauja-vieta-kaune-raw-inn/i/> [žiūrėta 2015-12-15].
38. <http://www.madeinkaunas.com/lt/maistas/nauja-vieta-kaune-raw-inn/i/> [žiūrėta 2015-12-15].
39. <https://www.facebook.com/RawOption/photos/pb.434859246571842.-2207520000.1452806275./973224979401930/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
40. <https://www.facebook.com/RawOption/photos/pb.434859246571842.-2207520000.1452806275./973224979401930/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
41. https://www.facebook.com/RawOption/photos_stream [žiūrėta 2015-12-15].
42. https://www.facebook.com/RawOption/photos_stream [žiūrėta 2015-12-15].
43. <https://www.facebook.com/RawOption/photos/pb.434859246571842.-2207520000.1452801504./653688988022199/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
44. https://www.facebook.com/RawOption/photos_stream [žiūrėta 2015-12-15].
45. <https://www.facebook.com/RawOption/photos/pb.434859246571842.-2207520000.1452801517./650638178327280/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
46. <https://www.facebook.com/RawOption/photos/pb.434859246571842.-2207520000.1452801236./960395590684869/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
47. <http://www.gringrin.lt/> [žiūrėta 2015-12-15].
48. <http://www.studlendas-klaipeda.lt/grin-grin/> [žiūrėta 2015-12-15].
49. <https://www.mumio.lt/lt/news/test-record/> [žiūrėta 2015-12-15].
50. <https://www.facebook.com/Ann.Wigmore.fondas/photos/a.415956371857227.1073741834.260719454047587/415956401857224/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
51. <https://www.facebook.com/Ann.Wigmore.fondas/photos/a.415956371857227.1073741834.260719454047587/415956401857224/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
52. <https://www.mumio.lt/lt/news/test-record/> [žiūrėta 2015-12-15].
53. <https://www.facebook.com/Ann.Wigmore.fondas/photos/a.415956371857227.1073741834.260719454047587/415956388523892/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
54. <https://www.facebook.com/Ann.Wigmore.fondas/photos/a.415956371857227.1073741834.260719454047587/415956425190555/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
55. <https://www.facebook.com/Ann.Wigmore.fondas/photos/a.415956371857227.1073741834.260719454047587/415956465190551/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
56. <https://www.facebook.com/Ann.Wigmore.fondas/photos/a.415956371857227.1073741834.260719454047587/415956435190554/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
57. <https://www.facebook.com/Raw42/photos/pb.206422296144285.-2207520000.1452803649./225372907582557/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
58. https://www.facebook.com/Raw42/photos_stream [žiūrėta 2015-12-15].
59. <https://www.facebook.com/Raw42/photos/pb.206422296144285.-2207520000.1452806549./442353255884520/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
60. <http://www.15min.lt/naujiena/laisvalaikis/ivairenybes/darius-katinas-raw42-madingas-mitybos-zaidimas-ar-poreikis-61-412776#> [žiūrėta 2015-12-15].
61. <https://www.facebook.com/Raw42/photos/pb.206422296144285.-2207520000.1452806546./466163626836816/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
62. <http://www.15min.lt/naujiena/laisvalaikis/ivairenybes/darius-katinas-raw42-madingas-mitybos-zaidimas-ar-poreikis-61-412776#galerija/50033/1046393> [žiūrėta 2015-12-15].
63. <https://www.facebook.com/Raw42/photos/pb.206422296144285.-2207520000.1452806546./448007101985802/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].

64. <https://www.facebook.com/Raw42/photos/pb.206422296144285.-2207520000.1452806546./449431001843412/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
65. <http://labas.by/guide/eda/vegetarianskie-tochki-v-vilnyuse/> [žiūrėta 2015-12-15].
66. <https://www.facebook.com/Raw42/photos/pb.206422296144285.-2207520000.1452803496./532332896886555/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
67. <https://www.facebook.com/Raw42/photos/pb.206422296144285.-2207520000.1452804298./644526589000518/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
68. <https://www.facebook.com/Raw42/photos/pb.206422296144285.-2207520000.1452804298./643880302398480/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
69. <https://www.facebook.com/Raw42/photos/pb.206422296144285.-2207520000.1452804485./238934712893043/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
70. <https://www.facebook.com/Raw42/photos/pb.206422296144285.-2207520000.1452803594./367952163324630/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
71. <http://retaildesignblog.net/2015/07/25/mantra-restaurant-branding-and-interior-by-supercake-milan-italy/> [žiūrėta 2015-12-15].
72. <http://retaildesignblog.net/2015/07/25/mantra-restaurant-branding-and-interior-by-supercake-milan-italy/> [žiūrėta 2015-12-15].
73. <http://retaildesignblog.net/2015/07/25/mantra-restaurant-branding-and-interior-by-supercake-milan-italy/> [žiūrėta 2015-12-15].
74. <http://retaildesignblog.net/2015/07/25/mantra-restaurant-branding-and-interior-by-supercake-milan-italy/> [žiūrėta 2015-12-15].
75. <http://retaildesignblog.net/2015/07/25/mantra-restaurant-branding-and-interior-by-supercake-milan-italy/> [žiūrėta 2015-12-15].
76. <http://retaildesignblog.net/2015/07/25/mantra-restaurant-branding-and-interior-by-supercake-milan-italy/> [žiūrėta 2015-12-15].
77. <http://retaildesignblog.net/2015/07/25/mantra-restaurant-branding-and-interior-by-supercake-milan-italy/> [žiūrėta 2015-12-15].
78. <http://retaildesignblog.net/2015/07/25/mantra-restaurant-branding-and-interior-by-supercake-milan-italy/> [žiūrėta 2015-12-15].
79. <http://retaildesignblog.net/2015/07/25/mantra-restaurant-branding-and-interior-by-supercake-milan-italy/> [žiūrėta 2015-12-15].
80. <https://www.facebook.com/MantraRawVegan/photos/pb.280999492096650.-2207520000.1452804880./416844515178813/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
81. <https://www.facebook.com/MantraRawVegan/photos/pb.280999492096650.-2207520000.1452805034./282597575270175/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
82. <https://www.facebook.com/MantraRawVegan/photos/pb.280999492096650.-2207520000.1452805034./282597575270175/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
83. <http://www.evolutionfresh.com/> [žiūrėta 2015-12-15].
84. <http://www.retail-square.com/sites/default/files/styles/detailpage-slide/public/EvolutionFresh%205.jpg?itok=JkeQbr8W> [žiūrėta 2015-12-15].
85. <http://www.versheid.com/2012/03/starbucks-opent-eerste-evolution-fresh-juicebar/> [žiūrėta 2015-12-15].
86. <http://www.versheid.com/2012/03/starbucks-opent-eerste-evolution-fresh-juicebar/> [žiūrėta 2015-12-15].
87. <http://wellandgood.com/2012/08/16/starbucks-expands-its-juice-production-in-california/starbucks-opens-first-evolution-fresh-juice-store/> [žiūrėta 2015-12-15].

88. <http://www.versheid.com/2012/03/starbucks-opent-eerste-evolution-fresh-juicebar/> [žiūrėta 2015-12-15].
89. <http://www.businesswire.com/news/home/20150420006497/en/Evolution-Fresh-Debuts-Line-Cold-Pressed-Fruit-Vegetable> [žiūrėta 2015-12-15].
90. <http://photowolff.com/design/> [žiūrėta 2015-12-15].
91. <https://www.pinterest.com/pin/552535448003526547/> [žiūrėta 2015-12-15].
92. <http://bakednorthwest.com/2013/02/> [žiūrėta 2015-12-15].
93. <https://www.facebook.com/PUREjuicebarandkitchen/photos/pb.466840256795712.-2207520000.1452805518./469759436503794/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
94. <https://www.facebook.com/PUREjuicebarandkitchen/photos/pb.466840256795712.-2207520000.1452807537./776973259115742/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
95. https://www.facebook.com/PUREjuicebarandkitchen/photos_stream [žiūrėta 2015-12-15].
96. https://www.facebook.com/PUREjuicebarandkitchen/photos_stream [žiūrėta 2015-12-15].
97. https://s3.amazonaws.com/mylocal-media/collection_items/images/000/005/523/large/20141121-IMG_1847.jpg?1416956765 [žiūrėta 2015-12-15].
98. https://s3.amazonaws.com/mylocal-media/collection_items/images/000/005/520/large/20141121-IMG_1845.jpg?1416956749 [žiūrėta 2015-12-15].
99. <https://www.facebook.com/PUREjuicebarandkitchen/photos/a.567058573440546.1073741828.466840256795712/744994222313646/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
100. <http://purejbc.com/updates/---Start-2016-off-the-right-way-10-off-a-1451484184162> [žiūrėta 2015-12-15].
101. <https://www.facebook.com/PUREjuicebarandkitchen/photos/a.567058573440546.1073741828.466840256795712/713338018812600/?type=3&size=1536%2C2048&fbid=713338018812600> [žiūrėta 2015-12-15].
102. <https://www.facebook.com/PUREjuicebarandkitchen/photos/pb.466840256795712.-2207520000.1452805459./796018893877845/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
103. <http://www.nydailynews.com/life-style/eats/butcher-daughter-restaurant-review-article-1.1355293> [žiūrėta 2015-12-15].
104. <http://theyellowtable.com/a-visit-to-the-butchers-daughter/> [žiūrėta 2015-12-15].
105. <http://peglondon.blogspot.lt/2013/10/urban-jungle-butchers-daughter-nyc.html> [žiūrėta 2015-12-15].
106. <http://peglondon.blogspot.lt/2013/10/urban-jungle-butchers-daughter-nyc.html> [žiūrėta 2015-12-15].
107. <https://www.facebook.com/TBDjuicebarcafe/photos/pb.394357753983067.-2207520000.1452809467./394437427308433/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
108. <http://www.remodelista.com/posts/the-butchers-daughter-in-new-york-city>
<http://www.remodelista.com/posts/the-butchers-daughter-in-new-york-city> [žiūrėta 2015-12-15].
109. <http://theyellowtable.com/a-visit-to-the-butchers-daughter/> [žiūrėta 2015-12-15].
110. <http://veernyc.com/blogs/blog/14876053-the-butchers-daughter> [žiūrėta 2015-12-15].
111. <http://lifeinsketch.com/2014/01/design-crush-butchers-daughter/> [žiūrėta 2015-12-15].
112. <http://theyellowtable.com/a-visit-to-the-butchers-daughter/> [žiūrėta 2015-12-15].
113. <http://theyellowtable.com/a-visit-to-the-butchers-daughter/> [žiūrėta 2015-12-15].

114. <http://www.interiordesign2015.com/decor-ideas/stylish-timber-concession-stand-advertising-healthy-raw-vegan-meals/> [žiūrēta 2015-12-15].
115. <http://www.interiordesign2015.com/decor-ideas/stylish-timber-concession-stand-advertising-healthy-raw-vegan-meals/> [žiūrēta 2015-12-15].
116. <http://www.interiordesign2015.com/decor-ideas/stylish-timber-concession-stand-advertising-healthy-raw-vegan-meals/> [žiūrēta 2015-12-15].
117. <http://www.interiordesign2015.com/decor-ideas/stylish-timber-concession-stand-advertising-healthy-raw-vegan-meals/> [žiūrēta 2015-12-15].
118. <http://www.interiordesign2015.com/decor-ideas/stylish-timber-concession-stand-advertising-healthy-raw-vegan-meals/> [žiūrēta 2015-12-15].
119. <http://www.pourcel-chefs-blog.com/blog/2014/12/12/taiwan-naissance-de-raw-by-andre-chiang/> [žiūrēta 2015-12-15].
120. <http://www.archdaily.com/639812/raw-weijenberg-architects> [žiūrēta 2015-12-15].
121. <http://www.archdaily.com/639812/raw-weijenberg-architects> [žiūrēta 2015-12-15].
122. <http://www.archdaily.com/639812/raw-weijenberg-architects> [žiūrēta 2015-12-15].
123. <http://www.archdaily.com/639812/raw-weijenberg-architects> [žiūrēta 2015-12-15].
124. <http://www.zencityblog.co/review-the-good-press/> [žiūrēta 2015-12-15].
125. <http://www.zencityblog.co/review-the-good-press/> [žiūrēta 2015-12-15].
126. <http://www.blogto.com/restaurants/the-good-press-toronto> [žiūrēta 2015-12-15].
127. <http://www.blogto.com/restaurants/the-good-press-toronto> [žiūrēta 2015-12-15].
128. <http://www.blogto.com/restaurants/the-good-press-toronto> [žiūrēta 2015-12-15].
129. <http://www.blogto.com/restaurants/the-good-press-toronto> [žiūrēta 2015-12-15].
130. <http://www.zencityblog.co/review-the-good-press/> [žiūrēta 2015-12-15].
131. <http://www.zencityblog.co/review-the-good-press/> [žiūrēta 2015-12-15].
132. <http://torontomomnow.com/2014/where-to-eat-in-toronto/> [žiūrēta 2015-12-15].
133. <http://ilovesla.com/kookboek/> [žiūrēta 2015-12-15].
134. <http://superfuture.com/supernews/amsterdam-sla-restaurant-opening> [žiūrēta 2015-12-15].
135. http://www.we-heart.com/2013/08/27/sla-amsterdam/?utm_source=MadMimi&utm_medium=email&utm_content=We+Heart+List+%252372&utm_campaign=20130830_m117063847_We+Heart+List+%252372&utm_term=list72_slaamsterd.jpg [žiūrēta 2015-12-15].
136. http://www.we-heart.com/2013/08/27/sla-amsterdam/?utm_source=MadMimi&utm_medium=email&utm_content=We+Heart+List+%252372&utm_campaign=20130830_m117063847_We+Heart+List+%252372&utm_term=list72_slaamsterd.jpg [žiūrēta 2015-12-15].
137. <http://superfuture.com/supernews/amsterdam-sla-restaurant-opening> [žiūrēta 2015-12-15].
138. http://www.we-heart.com/2013/08/27/sla-amsterdam/?utm_source=MadMimi&utm_medium=email&utm_content=We+Heart+List+%252372&utm_campaign=20130830_m117063847_We+Heart+List+%252372&utm_term=list72_slaamsterd.jpg [žiūrēta 2015-12-15].
139. http://www.we-heart.com/2013/08/27/sla-amsterdam/?utm_source=MadMimi&utm_medium=email&utm_content=We+Heart+List+%252372&utm_campaign=20130830_m117063847_We+Heart+List+%252372&utm_term=list72_slaamsterd.jpg [žiūrēta 2015-12-15].
140. http://www.we-heart.com/2013/08/27/sla-amsterdam/?utm_source=MadMimi&utm_medium=email&utm_content=We+Heart+List+%252372&utm_campaign=20130830_m117063847_We+Heart+List+%252372&utm_term=list72_slaamsterd.jpg

- [72&utm_campaign=20130830_m117063847_We+Heart+List +%252372&utm_term=list72_slaamsterd.jpg](#) [žiūrėta 2015-12-15].
141. <https://www.facebook.com/ilovesla/photos/pb.558624087515175.-2207520000.1452811465./897537600290487/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
142. <https://www.facebook.com/ilovesla/photos/pb.558624087515175.-2207520000.1452811040./984399498270963/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
143. <http://www.dezeen.com/2014/11/22/cold-press-juice-bar-jump-studios-soho-london-interior/> [žiūrėta 2015-12-15].
144. <http://www.hmkm.com/insight/content/the-juice-well/> [žiūrėta 2015-12-15].
145. <http://www.dezeen.com/2014/11/22/cold-press-juice-bar-jump-studios-soho-london-interior/> [žiūrėta 2015-12-15].
146. <http://www.dezeen.com/2014/11/22/cold-press-juice-bar-jump-studios-soho-london-interior/> [žiūrėta 2015-12-15].
147. <http://www.dezeen.com/2014/11/22/cold-press-juice-bar-jump-studios-soho-london-interior/> [žiūrėta 2015-12-15].
148. <https://twitter.com/thejuicewellldn> [žiūrėta 2015-12-15].
149. <https://twitter.com/thejuicewellldn> [žiūrėta 2015-12-15].
150. <https://www.facebook.com/rootsandbulbs/photos/pb.489688544448011.-2207520000.1452811928./528277997255732/?type=3&theater> [žiūrėta 2015-12-15].
151. <http://pancakesandpeonies.co.uk/blog/2014/3/13/roots-bulbs> [žiūrėta 2015-12-15].
152. <http://retaildesignblog.net/2015/04/14/roots-bulbs-juice-bar-by-sheridanco-london-uk/> [žiūrėta 2015-12-15].
153. https://en.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_Type_2 [žiūrėta 2015-12-20].
154. https://en.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_Type_2 [žiūrėta 2015-12-20].
155. <http://www.sunsetclassics.com/1959-vw-double-door-van/bodygallery/index2.html> [žiūrėta 2015-12-20].
156. <http://www.sunsetclassics.com/1959-vw-double-door-van/bodygallery/index2.html> [žiūrėta 2015-12-20].
157. <https://www.pinterest.com/pin/331507222545690205/> [žiūrėta 2015-12-20].
158. <https://www.pinterest.com/pin/39547302954283615/> [žiūrėta 2015-12-20].
159. <https://www.flickr.com/photos/kombibus/4732255381> [žiūrėta 2015-12-20].
160. <https://www.flickr.com/photos/kombibus/4732261465> [žiūrėta 2015-12-20].
161. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:VW_T1_Samba_2013-07-21_14-37-30.JPG [žiūrėta 2015-12-20].
162. <https://www.flickr.com/photos/30797788@N03/4376924270> [žiūrėta 2015-12-20].
163. https://en.wikipedia.org/wiki/Volkswagen_Type_2 [žiūrėta 2015-12-20].
164. <http://www.bustopia.com/vw-bus-paint-samples.html> [žiūrėta 2015-12-20].
165. https://www.google.com/imgres?imgurl=http%3A%2F%2F3.bp.blogspot.com%2F-b8VAxGI5_wA%2FUul74vwHw3I%2FAAAAAAAAAASLs%2Foaq7-0C0bcw%2Fs0-c%2FSlammed-Volkswagen-T1-Crew-Cab.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.autorestorationice.com%2Fsearch%2Flabel%2FT1&docid=n33_bw19Z_ULmM&tbnid=U--gSRvnjk9nDM%3A&w=640&h=458&ved=0ahUKEwio9L55KfKAhXE8nIKHTNgBM0QxiAIAg&iact=c&ictx=1 [žiūrėta 2015-12-20].
166. <http://www.thaivisa.com/forum/topic/756749-volkswagen-to-build-production-facility-in-thailand/page-2> [žiūrėta 2015-12-20].

167. <http://www.thesamba.com/vw/forum/viewtopic.php?p=5788618> [žiūrēta 2015-12-20].
168. <http://www.amamaxa.com/2012/09/18/vw-westfalia-t1-bus-split-window-s042/> [žiūrēta 2015-12-20].
169. <https://www.pinterest.com/pin/403424079098566456/> [žiūrēta 2015-12-20].
170. <https://www.pinterest.com/pin/403424079097640665/> [žiūrēta 2015-12-20].
171. <http://www.thesamba.com/vw/forum/viewtopic.php?p=5467975> [žiūrēta 2015-12-20].
172. <http://www.vwt3.net/2013/12/catalogo-vw-t3-weekender.html> [žiūrēta 2015-12-20].
173. <http://www.thesamba.com/vw/forum/viewtopic.php?t=211115> [žiūrēta 2015-01-03].
174. <https://campervancrazy.wordpress.com/tag/vw-bus-spotting/> [žiūrēta 2015-01-03].
175. <https://skipratdubs.files.wordpress.com/2011/11/untitled3.jpg> [žiūrēta 2015-01-03].
176. <https://www.pinterest.com/pin/527624912573816916/> [žiūrēta 2015-01-03].
177. <http://www.thesamba.com/vw/forum/viewtopic.php?p=7454790> [žiūrēta 2015-01-03].
178. <http://www.thesamba.com/vw/forum/viewtopic.php?p=7454790> [žiūrēta 2015-01-03].
179. <http://www.dub-box.com/index.php/dub-box-range/tuck-box#.VpfkRf196UI> [žiūrēta 2015-01-03].
180. <http://www.dub-box.com/index.php/dub-box-range/shortie#.VpfkZf196UI> [žiūrēta 2015-01-03].
181. http://www.dub-box.com/index.php/dub-box-range/standard#.Vpfn_196UI [žiūrēta 2015-01-03].
182. <http://hiconsumption.com/2012/11/volkswagen-bus-inspired-dub-box-camper-trailer/> [žiūrēta 2015-01-03].
183. <http://www.spiegel.de/fotostrecke/retro-wohnwagen-dub-box-mini-caravan-im-stil-des-klasischen-vw-bulli-fotostrecke-113462-4.html> [žiūrēta 2015-01-03].
184. <http://www.autoevolution.com/news/this-vehicle-is-not-a-volkswagen-camper-but-could-be-even-better-photo-gallery-95117.html> [žiūrēta 2015-01-03].
185. <http://www.autoevolution.com/news/this-vehicle-is-not-a-volkswagen-camper-but-could-be-even-better-photo-gallery-95117.html> [žiūrēta 2015-01-03].
186. http://dub-box-usa.com/inventory/camper_1/ [žiūrēta 2015-01-03].

PRIEDAS 1

Vizualizācijas

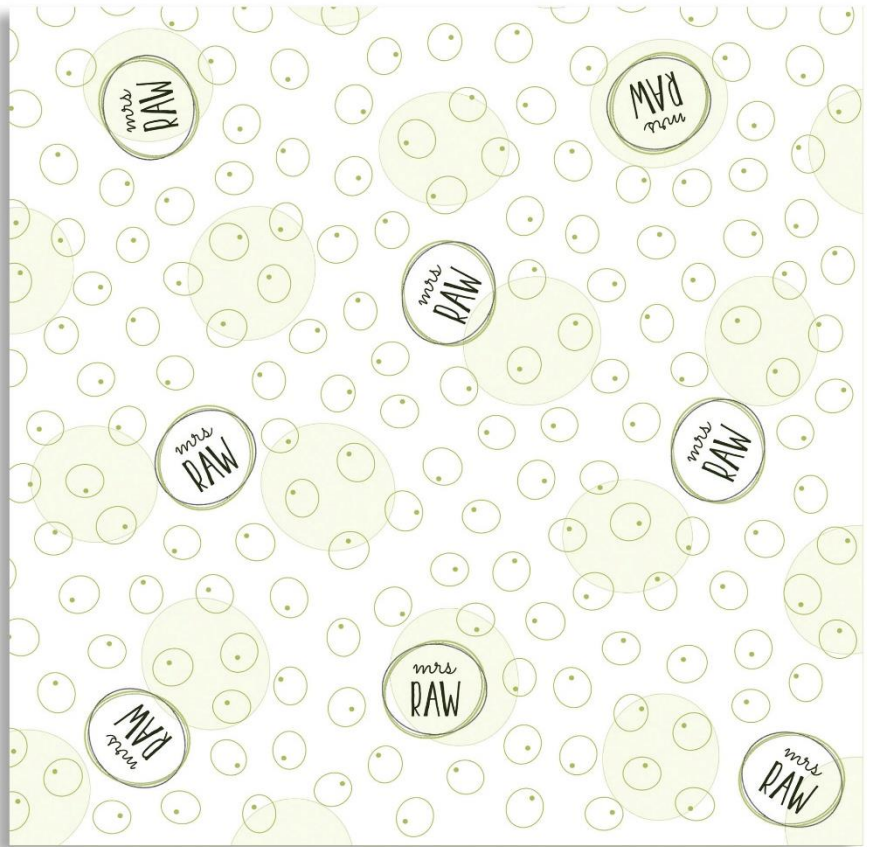




PRIEDAS 2

Vizualinis prekių apipavidalinimas





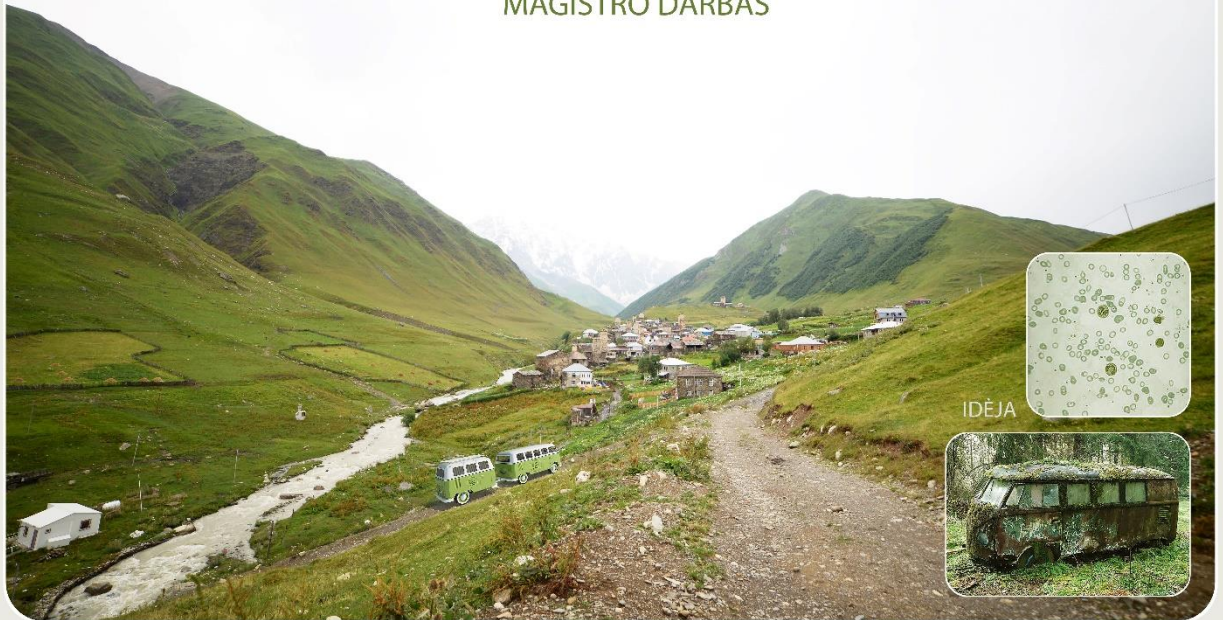


PRIEDAS 3

Planšetų vizualinis apipavidalinimas

MOBILIOS LAUKO KAVINĖS IR FIRMINIO STILIAUS DIZAINO PROJEKTAS

MAGISTRO DARBAS



MOBILIOS LAUKO KAVINĖS IR FIRMINIO STILIAUS DIZAINO PROJEKTAS, 2016 m.
MAGISTRANTĖ: Monika Terleckaya D.21-14-g.
VADOVĖ: doc. D. Šimoliūnienė

1



Mobilios lauko kavinės su prekabiškosios M 1:10



MOBILIOS LAUKO KAVINĖS IR FIRMINIO STILIAUS DIZAINO PROJEKTAS, 2016 m.
MAGISTRANTĖ: Monika Terleckaya D.21-14-g.
VADOVĖ: doc. D. Šimoliūnienė

5



Mobilios lauko kavinės iškilinės M 120



Mobilios lauko kavinės stogo planas



Mobilios lauko kavinės priekabos iškilinės M 120



Mobilios lauko kavinės priekabos stogo planas



Mobilios lauko kavinės ir firminio stiliaus dizaino projektas, 2016 m.
 VAGSTRANTE: Monika Tomalaviciute 20-1422
 VADOVE: doc. G. Šmolimienė

2



Mobilios lauko kavinės ir firminio stiliaus dizaino projektas, 2016 m.
 VAGSTRANTE: Monika Tomalaviciute 20-1422
 VADOVE: doc. G. Šmolimienė

6



M 1:20

Prekių apyvaidinimo sprendiniai



MOBILIOS LAUKO KAVINĖS IR FIRMINIO STILIAUS DIZAINO PROJEKTAS, 2016 m.
 MĀGISTRANTĖ Monika Tomošaitė DDM 14 p.
 VADOVĖ doc. G. Simulionienė

3



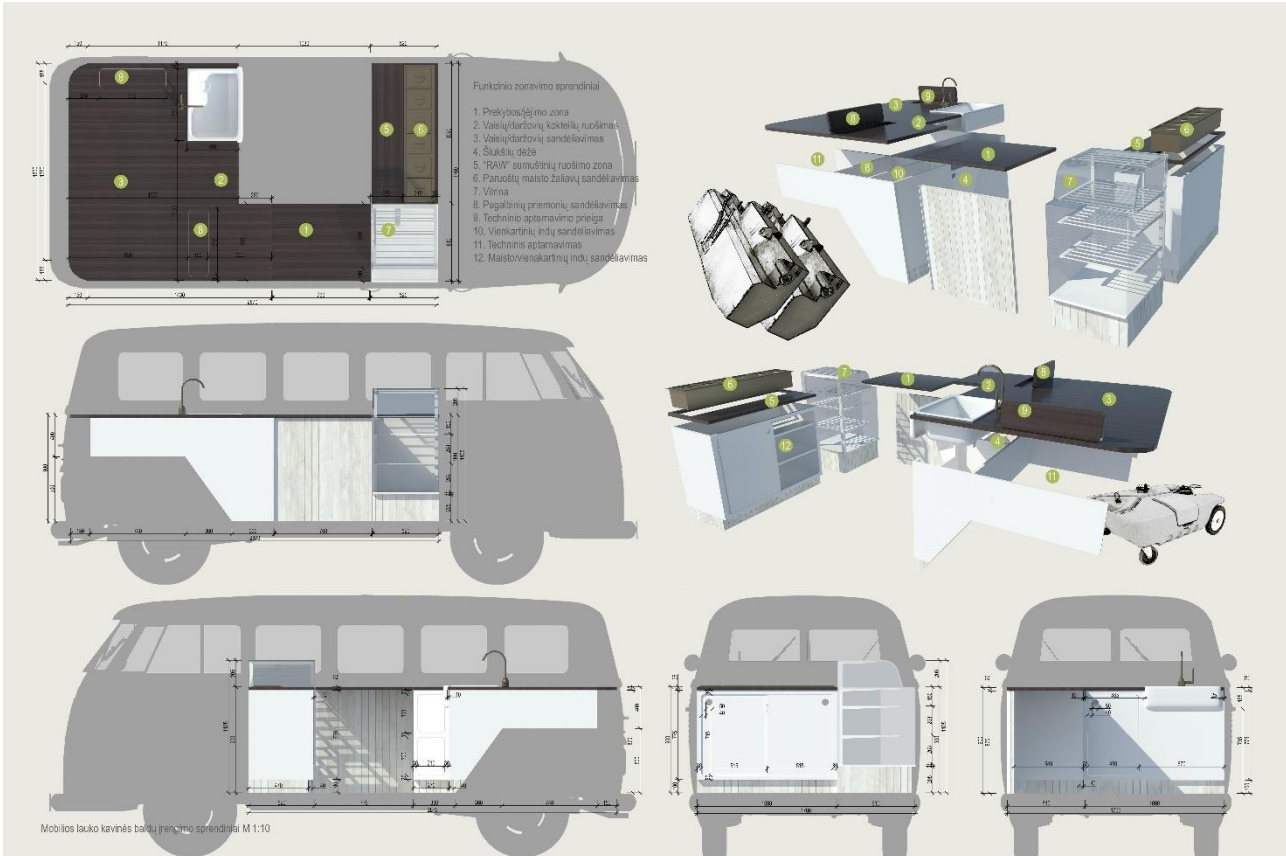
M 1:10

Mobilios lauko kavinės su priekaba planas M 1:10



MOBILIOS LAUKO KAVINĖS IR FIRMINIO STILIAUS DIZAINO PROJEKTAS, 2016 m.
 MĀGISTRANTĖ Monika Tomošaitė DDM 14 p.
 VADOVĖ doc. G. Simulionienė

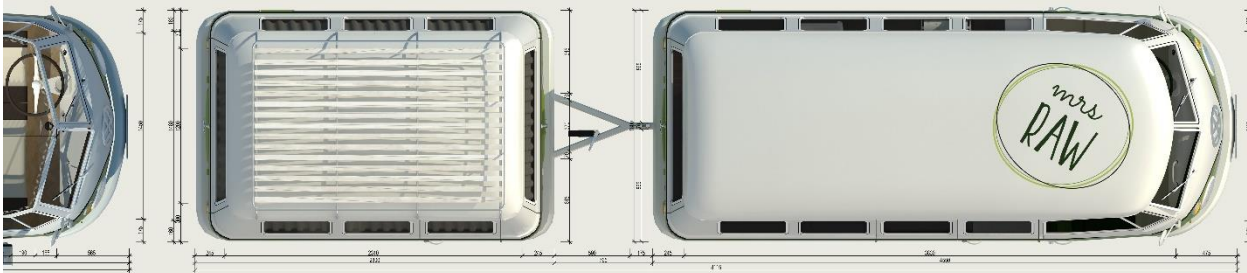
7



MOBILIOS LAUKO KAVINĖS IR FIRMINIO STILIAUS DIZAINO PROJEKTAS, 2016 m.
 MAGISTRANTĖ: Monika Tomasiulytė DIZAINO GRUPĖ: WDCVE, asoc. G. Štirogaitienė



Mobilios lauko kavinės su priekaba stogo planas M 1:10



MOBILIOS LAUKO KAVINĖS IR FIRMINIO STILIAUS DIZAINO PROJEKTAS, 2016 m.
 MAGISTRANTĖ: Monika Tomasiulytė DIZAINO GRUPĖ: WDCVE, asoc. G. Štirogaitienė