

**Vilniaus universiteto Teisės fakulteto
Privatinės teisės katedra**

Ritos Thomas
V kurso, civilinės ir verslo teisės
šakos studentės

Magistro darbas

**Geografinių nuorodų ir prekinių ženklų konfliktai
Conflicts between geographical indications and trade marks**

Vadovas: prof. dr. Ramūnas Birštonas
Recenzentas: prof. dr. (HP) LL.M. Vytautas Mizaras

Vilnius

2022

ANOTACIJA IR PAGRINDINIAI ŽODŽIAI

Šiame darbe apibrėžiama prekių ženklų ir geografinių nuorodų samprata, išryškinant jų tarpusavio panašumus ir skirtumus. Apibendrinus žymenų kilmę ir tarptautinį reguliavimą, toliau darbe analizuojami konfliktai tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų per dvi dimensijas, ir kaip jos koreliuoja tarpusavyje. Pirmiausia, analizuojama ES Teisingumo Teismo jurisprudencija aiškinant geografinių nuorodų apsaugos apimtį, ypač išskiriant sąvokos „įvaizdžio apie gaminį atkūrimas“ plečiamąjį aiškinimą, o vėliau nagrinėjamas pakankamai informuoto, protingai pastabaus ir nuovokaus vidutinio Europos vartotojo sąvokos teorinis pagrindimas bei praktinis pritaikymas.

Pagrindiniai žodžiai: intelektinės nuosavybės apsauga, įvaizdžio atkūrimas, vidutinis Europos vartotojas, prekių ženklai, geografinės nuorodos.

This work defines the concept of trademarks and geographical indications, highlighting the similarities and disadvantages between them. Summarizing the origin of the signs and their international regulation, the work further analyses the conflicts between trade marks and geographical indications through two dimensions, and how they correlate with each other. First of all, the case-law of the Court of Justice of the EU in interpreting the scope of protection of geographical indications is analysed, in particular by distinguishing the expanded interpretation of the concept of „restoring the image of the product“ or evocation, and then examines the theoretical justification and practical application of the concept of a sufficiently informed, reasonably observant and circumspect average European consumer.

Keywords: protection of intellectual property, restoration of image (evocation), average European consumer, trade marks, geographical indications.

TURINYS

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS	2
IŽANGA	3
1. Istorinės prekių ženklų ir geografinių nuorodų ištakos	6
1.1. Poreikio žymėti prekes žymenimis kilmė	6
1.2. Prekių ženklų ir geografinių nuorodų reglamentavimas tarptautiniu lygmeniu	8
2. Geografinių nuorodų ir prekių ženklų samprata, panašumai ir skirtumai	12
2.1. Geografinių nuorodų ir prekių ženklų samprata	12
2.2. Geografinių nuorodų ir prekių ženklų palyginimas	13
2.2.1. Geografinių nuorodų ir prekių ženklų panašumai	13
2.2.2. Geografinių nuorodų ir prekių ženklų skirtumai	14
2.3. Prekės ženklų ir geografinių nuorodų suteikiama apsauga	17
2.4. Konfliktų tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų sprendimo būdai	19
3. Prekių ženklai ir geografinės nuorodos Europos Sąjungoje	23
3.1. Prekės ženklų teisinis reguliavimas Europos Sąjungoje	23
3.2. Geografinių nuorodų teisinis reguliavimas Europos Sąjungoje	24
3.2.1. Vynų apsauga geografinėmis nuorodomis Europos Sąjungoje	26
3.2.2. Žemės ūkio ir maisto produktų apsauga geografinėmis nuorodomis Europos Sąjungoje	27
4. ESTT praktika, sprendžiant konfliktus, kylančius tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų	33
4.1. Sąvokos „įvaizdžio apie gaminį atkūrimas“ aiškinimas	35
4.2. ESTT bylų apibendrinimas	43
5. Pakankamai informuotas, protingai pastabus ir nuovokus vidutinis Europos vartotojas	46
IŠVADOS	53
ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	55
SANTRAUKA	64
SUMMARY	66

SANTRUMPŲ SĄRAŠAS

ES – Europos Sąjunga;

ESTT, Teisingumo Teismas – Europos Sąjungos Teisingumo Teismas

ESPŽ – Europos Sąjungos prekių ženklas

ESPŽR – Europos Sąjungos prekių ženklo reglamentas

Europos vartotojas – vidutinis, pakankamai informuotas, protingai pastabus ir nuovokus Europos vartotojas

Lisabonos susitarimas – 1958 m. Lisabonos susitarimas dėl kilmės vietos nuorodų apsaugos ir jų tarptautinės registracijos;

Madrido sutartis – 1891 m. Madrido sutartis dėl tarptautinės ženklų registracijos;

Paryžiaus konvencija – 1883 m. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo;

PINO – Pasaulio intelektinės nuosavybės organizacija;

TRIPS sutartis – Pasaulio prekybos organizacijos 1994 m. Sutartis dėl intelektinės nuosavybės teisių aspektų, susijusių su prekyba;

Ženevos aktas – 2015 m. Lisabonos susitarimo dėl kilmės vietos nuorodų ir geografinių nuorodų Ženevos aktas

SKVN – saugoma kilmės vietos nuoroda

SGN – saugoma geografinė nuoroda

Geografinės nuorodos – jei nenurodyta kitaip, tekste naudojama bendrinė sąvoka, apimanti ir SKVN, ir SGN

IŽANGA

Temos aktualumas. Remiantis PINO ataskaita 2020 metais pasauliniu mastu buvo įregistruota 8,6 milijono prekės ženklų. Tai beveik 1,9 milijonu daugiau nei praėjusiais, 2019 metais, ir sudaro 16,5 proc. padidėjimą per metus. Tai labai didelis padidėjimas atsižvelgiant į tai, kad jau buvo prasidėjusi COVID-19 pandemija, dėl kurios pasekmė prasidėjo pasaulio ekonomikos sulėtėjimas. (WIPO, 2021, p. 76). Didžiausią dalį tarptautinių prekės ženklų registravo ūkio subjektai iš Kinijos Liaudies Respublikoje – apie 73 proc., po to seka Jungtinės Amerikos Valstijos – 9,6 proc., Europos Sąjungoje dalis sudarė apie 3,2 proc.

Tuo tarpu registruotų geografinių nuorodų pasauliniu mastu suskaičiuojama apie 58 800. Būtina pažymėti, kad pasauliniu mastu geografinės nuorodos yra saugomos įvairiai, t.y. kai kurios šalys taiko *sui generis* sistemą, kitos taiko prekių ženklų sistemas, naudojamos tarptautinės sutartys, įvairios regioninės sistemos ir pan. Šios priežastys lemia tai, kad sudėtinga surinkti tikslią informaciją apie jų kiekį. Tačiau šis skaičius yra padidintas dėl registracijų „dubliavimosi“ dėl tarptautinių sutarčių, dvišalių ir regioninių sutarčių. Todėl yra manoma, kad paprastai skaičiuojant, „originalių“ registruotų geografinių nuorodų pasauliniu mastu yra apie 26 800. Dar mažiau duomenų, kiek yra gamintojų, dalyvaujančių geografinių nuorodų sistemose. Vėlgi, daugiausia geografinių nuorodų registruota yra Kinijoje – 8 470, po to seka Europos Sąjunga – 4 899, tačiau Jungtinės Amerikos Valstijos yra registravusios tik 606.

Šie skaičiai nėra labai tikslūs, vis dėlto, negalima nepastebėti didelio skirtumo. Atsižvelgiant į tai, kad geografinių nuorodų ir prekių ženklų paskirtis, samprata ir gynimo būdai skiriasi (arba gali skirtis priklausomai nuo šalies), visgi galima būtų daryti dvi išvadas: viena, kad konfliktų tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų neturėtų būti, nes „nelygūs kovos laukai“, arba antra, kad būtent dėl tokios asimetrijos turi vykti konfliktai. Reikia pripažinti, kad konfliktai vyksta, ir juos galima būtų suskirstyti į politinius ir teisinius konfliktus. Politiniai konfliktai vyksta PINO dėl geografinių nuorodų apibrėžimo, nes valstybės taiko įvairias jų apsaugos sistemas ir yra sudėtinga susitarti, o Europos Sąjungos teismuose vyksta teisiniai ginčai. Šiame darbe nagrinėjami tik teisiniai ginčai.

Nagrinėjamos temos aktualumas pasireiškia tuo, kad šiame darbe nagrinėjama ne tik geografinių nuorodų ir prekių ženklų samprata, jų panašumai ir trūkumai, ES teisinis reglamentavimas, bet ir apžvelgiamos ES Teisingumo teismo bylos, kurios plečiamai aiškina

geografinių nuorodų apsaugos ribas, tokiu būdu įtakojant verslo subjektų sprendimus, kokią verslo modelį pasirinkti – prekių ženklų ar geografinių nuorodų ir kaip jį įgyvendinti.

Darbo tikslas. Šio darbo tikslas yra išnagrinėjus santykį tarp geografinių žymenų ir prekių ženklų, iš tokio santykio kylančius geografinių žymenų ir prekių ženklų ginčus, pabandyti atsakyti šį klausimą – ar galima daryti prielaidą, kad konfliktų tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų ateityje Europos Sąjungoje mažės?

Darbo uždaviniai. Užsibrėžtam tikslui pasiekti yra keliami šie uždaviniai:

1. Išnagrinėti geografinių žymenų bei prekių ženklų sampratą, panašumus bei skirtumus;
2. Išanalizuoti ESTT bylų praktiką prekių ženklų ir geografinių nuorodų kontekste ir įvertinti, kaip teismo priimti sprendimai keičia prekių ženklų galimybes apsiginti.

Darbo objektas. Kaip suponuoja pats šio darbo pavadinimas, darbe tiriamas santykis tarp geografinių žymenų ir prekių ženklų, ir vertinama galimybė prekių ženkams apsiginti. Šiame darbe netiriami ginčai, kylantys tarp homonimiškų geografinių žymenų arba tarp prekių ženklų, kadangi tokie ginčai kyla ne iš santykio tarp geografinių žymenų ir prekių ženklų.

Metodologija. Atliekant mokslinį tyrimą darbe naudojami šie metodai:

1. Istorinio metodo pagalba tiriamos geografinių žymenų ir prekių ženklų apsaugos ištakos. Istorinis metodas padeda nustatyti nagrinėjamų žymenų paskirtį ir funkcijas, nulemiančias geografinių žymenų ir prekių ženklų panašumus ir / ar skirtumus;
2. Naudojant lyginamąjį metodą šiame darbe tiriami geografinių žymenų ir prekių ženklų esminiai panašumai bei skirtumai, nustatomas šių žymenų tarpusavio santykis, padedantis nustatyti tinkamiausius ginčų tarp geografinių žymenų ir prekių ženklų sprendimo būdus;
3. Lingvistinio metodo pagalba aiškinama teisės aktuose, teismų sprendimuose vartojamų teisinių sąvokų ir jų apibrėžimų prasmė, kontekstas, kuriame vartojami aiškinamieji žodžiai ir tais žodžiais įvardyti objektai.
4. Teleologinio metodo pagalba šiame darbe siekiama nustatyti taikytinų įstatymų tikslus, teisės normos pobūdį, teisės normos taikymo sferą sprendžiant konfliktus tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų.

Darbo originalumas. Šio darbo autorės žiniomis, per praėjusius penkerius metus, geografinių žymenų ir prekių ženklų santykio bei tarp šių žymenų kylančių ginčų problematika nagrinėta

toliau išvardijamuose magistro darbuose: VU studentės Justinos Stadulytės darbe „Geografinių nuorodų apsaugos sistema bei naujo Lisabonos susitarimo įtaka šiai sistemai“ ir VU studentės Miroslavos Kryštol darbe „Geografinių žymenų ir prekių ženklų santykis – kylantys ginčai ir jų sprendimo būdai“. Šie darbai buvo rašyti atitinkamai 2016 m. ir 2019 m. Šio darbo originalumas pasireiškia tuo, kad konfliktai tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų ir jų sprendimo būdai nagrinėjami per du aspektus: *pirma*, remiantis ES Teisingumo teismo praktika, vertinamas sąvokos „įvaizdžio apie gaminį atkūrimas“ plečiamasis aiškinimas ir jo įtaka galimiems konfliktams ateityje. *Antra*, šiame darbe vertinama ir Teisingumo Teismo nustatyta vidutinio, pakankamai informuoto, protingai pastabaus ir nuovokaus Europos vartotojo sąvoka bei šios sąvokos praktinio pritaikymo sunkumai.

Šaltinių apžvalga. Šiame darbe daugiausiai buvo remtasi šiais doktriniais šaltiniais: Dev Gangjee straipsniais „Quibbling Siblings: Conflicts Between Trademarks and Geographical Indications“, „Sui Generis or Independent Geographical Indications Protection“, Irene Calboli „In Territorio Veritas: Bringing Geographical Coherence in the Definition of Geographical Indications of Origin under TRIPs“. Šiuose ir kituose šaltiniuose pateikiamas visapusiškas ginčų tarp geografinių žymenų ir prekių ženklų sprendimo būdų įvertinimas bei modernus požiūris į tokių būdų modifikavimą. Andrea Zappalaglio straipsnis „Sui generis, bureaucratic and based on origin: a snapshot of the nature of EU Geographical Indications“, Mauricio Crupi straipsnis „Innovating within tradition: are PDOs and PGIs loosening their link to origin?“ atskleidžia besikeičiantį kilmės ryšį. Vadim Mantrov straipsnyje „Do you Prefer Scotch or German Whisky? CJEU Judgment in the Scotch Whisky and Glen Buchenbach Dispute“ ir Vito Rubino straipsnyje „The “indirect” or “conceptual” evocation of a protected designation of origin and its practical and juridical effect after ECJ case Queso Manchego” analizuoja ES Teisingumo Teismo priimtus sprendimus aiškinant sąvoką „įvaizdžio apie gaminį atkūrimas“.

1. Istorinės prekių ženklų ir geografinių nuorodų ištakos

1.1. Poreikio žymėti prekes žymenimis kilmė

Prekybos idėja ir tai, kas daro prekybą vertingą visuomenėms, vystėsi ne tik prekių gabenimu per sienas. Inovacijos, kūrybiškumas ir prekės ženklas yra didelė vertė, kuri šiandien dalyvauja tarptautinėje prekyboje. Kaip padidinti šią vertę ir kaip palengvinti žiniomis turtingų prekių ir paslaugų srautą per sienas, tapo neatsiejama vystymosi ir prekybos politikos aspektais.

Poreikis ženklinti savo gaminamą produkciją buvo žinomas nuo senų laikų. Daugiau kaip prieš 3 000 metų Indijos amatininkai, prieš išsiųsdami meno dirbinius į Iraną, juose išraižydavo savo parašus. Romėnai savo pagamintiems moliniams indams žymėti naudojo apie tūkstantį skirtingų prekių ženklų. Viduramžiais suklestėjus prekybai, tradicija ženklinti prekybininkų ar gamintojų prekes, kad jas galima būtų atskirti vienas nuo kitų, dar labiau paplito, tačiau ženklų ekonominė reikšmė vis dar buvo menka ir labai išaugo tik XVIII-XIX amžiuje, prasidėjus pramoninei revoliucijai (Birštonas, *at al.*, 2010, p. 513). Industrializacija leido gamintojams ir prekybininkams siūlyti vartotojams įvairias tos pačios kategorijos prekes. Dažnai be jokių akivaizdžių skirtumų vartotojui, jos paprastai skyrėsi kokybe, kaina ir kitomis charakteristikomis. Akivaizdu, kad vartotojams turėjo būti pateiktos gairės, kurios leistų apsvarstyti alternatyvas ir pasirinkti tarp konkuruojančių prekių. Dėl šios priežasties prekės turėjo būti pažymėtos, išskirtos. Šią funkciją būtent ir atlieka prekių ženklas. Sudarant sąlygas vartotojams pasirinkti iš įvairių prekių, prekių ženklai skatina savo savininkus išlaikyti ir gerinti produktų kokybę, siekiant patenkinti vartotojų lūkesčius.

Šiuolaikinis teisinis geografinių nuorodų reguliavimas Europos Sąjungoje remiasi Prancūzijos devyniolikto amžiaus pabaigoje iki dvidešimtojo amžiaus vidurio vykdytu teisiniu vynų apsaugos reguliavimu. Tuo metu dėl ypač didelio masto sukčiavimo vyno rinkoje buvo būtina imtis teisinio reguliavimo šiam sukčiavimui sustabdyti. Buvo poreikis apsaugoti autentiškų vyno regionų žymenis (atsakant į klausimą *ką apsaugoti*), nustatant tuos, kurie turi teisę naudoti vyno kilmės pavadinimus, įskaitant (esant poreikiui) vietoje taikomus gamybos metodus (atsakant į klausimus *kas, kaip ir kur*), ir sukurti teisinius mechanizmus, kurie apsaugotų regioninę reputaciją nuo piktnaudžiavimo (atsakant į klausimus apie reguliavimo *apimtį ir jo pobūdį*). (Gangjee, 2020, p. 4). Bene ryškiausias Prancūzijoje besivystančios geografinių nuorodų apsaugos sistemos bruožas yra tas, kad joje buvo remiamasi *terroir* koncepcija. Tiesioginio vertimo žodžio *terroir* į lietuvių kalbą nėra, tačiau pagrindinė šio

žodžio reikšmė yra ta, jog produkto kokybė „kyla iš teritorijos“. Šios koncepcijos pagrindas – esminis ryšys tarp vietos ir kokybės – vietiniai gamintojai turi išimtinę teisę naudoti produkto, pagaminto atitinkamoje geografinėje vietovėje, vardą, kadangi jokie gamintojai už šios teritorijos ribų negali pagaminti būtent tokio paties produkto (Hughes, 2006, p. 301). Tačiau *terroir* prancūziškoji koncepcija neapsiriboja vien teritorijos svarba, ją sudaro visi šie elementai: žmogiškasis faktorius, *know-how* ir gaminio technologija (Gervais, 2010, p. 83).

Prancūzijos teisinį reguliavimą adaptavo Italija, o vėliau tai tapo pagrindu Europos Sąjungos vieningos geografinių nuorodų apsaugos sistemos sukūrimui. Ryšys tarp kilmės vietos ir produkto kokybės tapo pagrindu geografinių nuorodų apsaugos teisėje. Kadangi Europos Sąjunga sudarinėja ir dvišales bei tarptautines sutartis dėl geografinių nuorodų apsaugos, tokiu būdu šis teisinis reguliavimas, galima sakyti, harmonizuojasi pasauliniu lygiu (Gangjee, 2020, 4 psl.).

Jeigu prekių ženklų tarptautinis teisinis reguliavimas yra pradėtas harmonizuoti, tai dėl teisinio reguliavimo pobūdžio, kuris yra būtinas tinkamam geografinių nuorodų apsaugos užtikrinimui, kyla daug diskusijų. Prekių ženklas apsaugą įgyja jį įregistravus arba pripažinus plačiai žinomą, o prekių ženklų galiojimas pagrįstas teritoriniu principu, t.y. prekių ženklo registracija galioja toje valstybėje, kurioje prekių ženklas yra registruotas. Priklausomai nuo ūkio subjekto planų, galima nacionalinė, Europos Sąjungos ir tarptautinė prekių ženklų registracija. Nacionalinė registracija taikoma kai siekiama teisių apsaugos vienoje valstybėje, atitinkamai Europos Sąjungos prekių ženklo registracija taikoma tuomet, kai siekiama teisių apsaugos visoje Europos Sąjungoje, o tarptautinė prekių ženklo paraiška paduodama siekiant teisių apsaugos vienoje arba keliose valstybėse, Madrido sutarties dėl tarptautinės prekių ženklų registracijos protokolo narėse (tarptautinę prekių ženklo registraciją vėliau galima plėsti ir į kitas valstybes). Svarbu ir tai, kad tas pats prekės ženklas gali būti nacionalinės, Europos Sąjungos ir tarptautinės registracijos objektas.

Tuo tarpu geografinių nuorodų apsauga nacionaliniu ir regioniniu lygmenimis yra užtikrinama įvairiomis teisinėmis koncepcijomis. Šių koncepcijų vystymąsi lėmė skirtingos nacionalinės teisinės tradicijos padiktuotos specifinių istorinių ir ekonominių sąlygų. Dažniausiai geografinių nuorodų apsauga nacionaliniu lygmeniu yra teikiama *sui generis* sistemų pagrindu, remiantis prekių ženklų teisės nuostatomis, pasitelkiant vartotojų apsaugos ar nesąžiningos konkurencijos teisę (WIPO, 2002, p. 9), taip pat galimas šių sistemų

koegzistavimas atitinkamoje valstybėje. Kiekviena iš šių sistemų pasižymi skirtingu požiūriu į paties apsaugos objekto turinį, teikiamos apsaugos apimtį bei sąlygas, būtinas apsaugos atsiradimui. Skirtingo reguliavimo buvimas yra bene viena pagrindinių probleminių aspektus geografinių nuorodų apsaugos plotmėje keliančių aplinkybių, kuri sąlygoja geografinių nuorodų apsaugos vientisumo stygių tarptautiniu lygiu.

1.2. Prekių ženklų ir geografinių nuorodų reglamentavimas tarptautiniu lygmeniu

Pradėjus aktyviai plėtotis tarpvalstybinei prekybai, iškilo poreikis susitarti tarptautiniu lygiu dėl pramoninės nuosavybės apsaugos, tuo pačiu įtraukiant ir geografinių nuorodų apsaugą, ypač siekiant apsaugoti vyndarių interesus. Taip 1883 m. buvo pasirašyta Paryžiaus konvencija. Remiantis Konvencija, pramoninės nuosavybės apsaugos objektais laikomi išradimų patentai, naudingieji modeliai, pramoninis dizainas, prekių ženklai, paslaugų ženklai, firmų vardai ir kilmės nuorodos arba kilmės vietos pavadinimai, taip pat apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos (Konvencija, 1 str. 2 p.). Konvencijoje (10^{bis} straipsnio 2 ir 3 dalys) taip pat nustatyta bendroji taisyklė, kad bet koks konkurencijos aktas, prieštaraujantis sąžiningai praktikai pramonės ar komerciniuose reikaluose yra nesąžiningos konkurencijos aktas, nes daugeliu atveju pramoninės nuosavybės teisės, pvz., teisę į prekės ženklą ar prekybą arba netinkamas šaltinio nurodymas arba kilmės, tuo pat metu bus nesąžiningos konkurencijos aktas (Bodenhausen, 2004, p. 23). Konvenciją pasirašiusios šalys sutarė taikyti areštą įvežamiems gaminiams, jeigu tiesiogiai ar netiesiogiai naudojamos melagingos gaminių kilmės nuorodos arba melagingi duomenys apie gamintoją, pramonininką arba komersantą (Konvencija, 10 p.).

Siekiant užkirsti kelią klaidinančiam geografinių žymenų naudojimui 1891 m. Paryžiaus konvencijos priėmimo valstybių atstovai pasirašė Madrido sutartį dėl melagingų arba klaidinančių kilmės vietos nuorodas turinčių prekių sulaikymo, kurioje sutarė dėl prekių, tiesiogiai arba netiesiogiai nurodančių klaidingą arba apgaulingą kilmės vietos nuorodą, konfiskavimo ir uždraudimo importuoti tokias prekes į bet kurią iš susitariančių šalių. Kadangi aukščiau paminėtų tarptautinių sutarčių nuostatų neužteko tinkamai geografinių žymenų apsaugai užtikrinti, valstybės pradėjo sudarinėti dvišales tarpusavio sutartis, o po Antrojo pasaulinio karo, 1958 m. buvo priimta Lisabonos sutartis dėl prekių kilmės vietos pavadinimų apsaugos ir tarptautinės registracijos.

Lisabonos sutartis be kitų svarbių nuostatų, įteisino geografinių nuorodų teisinės apsaugos galimybes tarptautinės registracijos pripažinimo būdu, taip siekiant užtikrinti geografinių nuorodų vienodą apsaugą pasaulyje, bei apibrėžė kilmės vietos sąvoką, ją apibrėžiant kaip "geografinis šalies, regiono ar vietovės pavadinimas, kuris padeda nurodyti jo kilmės produktą, kokybę ir charakteristikas, kurios išimtinai arba iš esmės priklauso nuo geografinės aplinkos, įskaitant gamtinius ir žmogiškuosius veiksnius" (Lisabonos susitarimo 2 str.). Deja, Lisabonos sutartis nebuvo populiari (prie šios sistemos prisijungė nedaug valstybių¹) ir viena to priežasčių nurodoma neaiškumai dėl galimybės saugoti tik kilmės nuorodas jeigu jos „kaip tokios“ yra saugomos kilmės valstybėje. Dėl skirtingų ekonomikos augimo ir plėtojimo priežasčių tarptautinė bendruomenė suskilo – vienos valstybės pasirinko Lisabonos susitarimo pavyzdžiu suteikti geografiniams žymenims ypatingą statusą ir apsaugą, o kitos valstybės (ypač sparčiai besivystančios) priešinosi tokios apsaugos suteikimui ir pasirinko saugoti geografinius žymenis prekių ženklų bei konkurencijos teisės nuostatų pagrindu (Birštonas, *at al.*, 2010, p. 646-648).

Todėl 1994 m. Pasaulio prekybos organizacija² priėmė TRIPS sutartį, kuri apėmė visus intelektinės nuosavybės objektus, tačiau vienas iš pagrindinių TRIPS sutarties tikslų buvo siekis plėsti geografinių nuorodų apsaugą, tarptautiniu mastu sukuriant „minimalius „geografinių nuorodų“ standartus (WIPO, 2003, p. 4). TRIPS sutartis įvedė naują sąvoką – geografinės nuorodos, kuri apibūdinama „kaip nuorodos, iš kurių galima nustatyti, ar prekė kilusi iš valstybės narės teritorijos, ar iš tos teritorijos rajono ar vietovės, kai tos prekės kokybė, reputacija ar kiti ypatumai iš esmės yra priskirtini jos geografinės kilmės vietai“. Lyginant su kilmės vietos sąvoka Lisabonos susitarime, skirtumas yra tas, kad kilmės vietos sąvoka yra siauresnė negu geografinės nuorodos sąvoka – kilmės vietos nuorodos pasižymi glaudesniu ryšiu su aplinka, iš kurios yra kilę konkretus gaminys, negu geografinės nuorodos (Dudding, 2015, p. 182).

Tai, kad Lisabonos sutartis buvo nepopuliari, iškilo poreikis ją keisti: prisiderinti prie tarptautinės teisinės aplinkos, tapti lankstesnei interpretavimui, pasiūlyti ginčo sprendimo mechanizmus ir pan. To pasekoje 2015 m. buvo pasirašytas Lisabonos sutarties Ženevos aktas,

¹ 2022 m. balandžio 1 d. PINO duomenimis prie Lisabonos susitarimo prisijungė 30 valstybių. Prieiga per internetą < [WIPO Lex](#)>, žiūrėta per internetą 2022 m. balandžio 2 d.

² 2022 m. balandžio 1 d. PPO priklauso 164 valstybės narės, prieiga per internetą < [WTO | Members and Observers](#)>, žiūrėta 2022 m. balandžio 2 d.

kuris praplėtė objektą – kilmės vietos nuorodos sąvoka papildyta tuo, kad atitinkama prekė, kuriai suteikiama kilmės vietos nuoroda, privalo turėti reputaciją, susijusią su kilme iš tam tikros geografinės vietovės, susijusią su geografine aplinka, įskaitant natūralius bei žmogiškuosius faktorius (Ženevos aktas 2 str. 1 p. i p.p.).

Prekių ženklų sąvoka yra pakankamai nusistovėjusi ir vienodai suprantama tiek nacionaliniu, tiek ES, tiek tarptautiniu lygiu. Paryžiaus konvencija nepateikia prekių ženklo apibrėžimo. TRIPS sutarties 15 str. prekių ženklas apibūdinamas kaip bet koks žymuo ar žymenų kombinacija, pagal kuriuos vienos įmonės prekes ar paslaugas galima atskirti nuo kitos įmonės prekių ar paslaugų. Tokį žymenį, pagal TRIPS sutartį, gali sudaryti asmenvardžiai, raidės, skaitmenys, vaizdiniai elementai ir spalvų kombinacijos, taip pat bet kokia tų žymenų kombinacija. Be kita ko, TRIPS sutartyje išskiriama prekių ženklo atpažinimo / skirtingumo svarba sprendžiant dėl konkretaus prekių ženklo įregistravimo tam tikroje valstybėje. Prekių ženklo svarba be 1883 m. Paryžiaus konvencijos ir TRIPS sutarties 15-21 straipsnių, svarbios yra šios tarptautinės sutartys: 1891 m. Madrido sutartis dėl melagingų arba klaidinančių kilmės vietos nuorodas turinčių prekių sulaikymo, 1989 m. Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolas, 1957 m. Nicos sutartis dėl tarptautinės prekių ir paslaugų ženklų registravimo klasifikacijos.

Apibendrinant galima pasakyti, kad vienas pagrindinių nesutarimų svarstant sutartis buvo vietos kilmės ir geografinių nuorodų sąvokų apibrėžimas. Ir, kaip ir galima tikėtis, iki šiol teisės doktrinoje tarptautiniu mastu galima sutikti prieštaringų nuomonių, ypač susijusių su produkto kilme. Vienus piktina tai, kad pagal TRIPS geografinių nuorodų apibrėžimą gamintojai gali teisėtai naudoti atitinkamas geografines nuorodas, neatsižvelgiant į tai, ar produkto sudedamosios dalys arba gamybos etapai yra visiškai kilę iš regionų, pažymėtų geografine nuoroda, jei bendra kokybės, savybių arba produktų reputaciją iš esmės galima priskirti tiems regionams. Viena vertus, tai leidžia gaminti daugiau prekių su geografine nuoroda (kartais už mažesnę kainą nei naudojant vietinius ingredientus ir darbo jėgą), siekiant patenkinti didesnius poreikius. Kita vertus, tai leidžia patenkinti gamybos kiekius ir reikalavimus net ir susidūrus su iššūkiais (pvz., sausra, ekstremali žiema ir pan.), dėl kurių gali sumažėti vietinių ingredientų ir darbo jėgos prieinamumas. Tokia tendencija rodo, „kad geografinių nuorodų apsauga pirmiausia tapo priemone, skirta užtikrinti išskirtines teises į patrauklią geografinių pavadinimų galią. Šiuo atžvilgiu gerai žinoma, kad geografinės nuorodos suteikia tradicijų ir aukštos kokybės prielaidą, o tai dažnai virsta konkurenciniu

pranašumu geografinių nuorodų gamintojams, ypač aukščiausios rinkos sektoriuose. Savo ruožtu tai gali sudaryti kliūtis konkurentams patekti į rinką“ (Calboli, 2014, p. 58). D. Gangjee įvertindamas TRIPS geografinės nuorodos sąvoką paaiškino, kad „TRIPS nuėjo dar toliau ir sumaišė „esminio“ (nebėra „išskirtinio“) *terroir* sąvoką su vis aktualesne (ir pelningesne) geografinių nuorodų „reputacijos“ sąvoka, t. y. patrauklia galia, kurią gali turėti geografiniai pavadinimai, kai jie taikomi prekėms, parduodamoms rinkoje (Gangjee, 2020, p. 16).

2. Geografinių nuorodų ir prekių ženklų samprata, panašumai ir skirtumai

2.1. Geografinių nuorodų ir prekių ženklų samprata

Prekių ženklus ir geografines nuorodas pirmiausia reikėtų vertinti per ekonominę žymenų prasmę. Prekių ženklai veikia kaip žymenys, kuriuos naudojant vartotojams padedama spręsti informacijos asimetrijos klausimus. Panašiai geografinės nuorodos gali veikti kaip žymenys, kurie susieja produktą, jo unikalias savybes ir geografinės kilmės teritoriją su ja susijusiomis charakteristikomis. Žemės ūkio produktai su geografine nuoroda susiję "sausumos pagrindu" ir atspindi stiprius istorinius ir simbolinius vietos ir produkto sąsajas (Tregear et al., 1998). Būtent ši kolektyvinė reputacija yra atstovaujama per geografinę nuorodą, indikaciją. Ekonominis geografinių nuorodų apsaugos esmė grindžiama informacijos ir reputacijos ekonomika.

Kaip nurodyta EBPO ataskaitoje (OECD, 2000, p. 7), žemės ūkio produktų rinkai priklauso trys prekės: ieškomos prekės, patirties prekės ir įpročio prekės. Ieškodamas „ieškomų“ prekių, vartotojas gali patikrinti prekės kokybę prieš ją įsigydamas, todėl informacijos asimetrija nėra problema. „Patirties“ prekės kokybę vartotojas gali nustatyti tik prekę įsigijęs. Naudojant „įpročio“ prekes, kokybė negali būti visiškai nustatyta, net ir po to, kai prekė buvo sunaudota. Pirmaisiais dviem atvejais dėl asimetriškos informacijos vartotojas ne visada gali optimizuoti savo pasirinkimus. Akerlof (1970) parodė, kad tokioje rinkoje, kurioje tik gamintojai žino kokybės skirtumus, visos prekės parduodamos už tą pačią kainą ir dėl to aukštos kokybės prekės išstumiamos iš rinkos. Vienas iš sprendimų yra suteikti vartotojui galimybę gauti daugiau informacijos. Tai galima padaryti įvairiais būdais. Pavyzdžiui, privatus gamintojas, investuodamas į prekių ženklų kūrimą (ir taip įgydami nuosavybės teises, pvz., prekių ženklus), signalizuoja pirkėjams, kad jo produktai yra aukštos kokybės. Informacijos teikimą taip pat gali palengvinti valdžios institucijos, pavyzdžiui, nustatydamas reikalavimus ženklinimui, sertifikavimo sistemoms ir apsaugant intelektinės nuosavybės teises. Geografinės nuorodos yra viena iš mechanizmų, kuriais vartotojui pranešama apie produkto kokybę. Dėl to, vartotojai yra pasirengę mokėti papildomą kainą už tokius produktus, lyginant su panašiais, tipiškais produktais (EUIPO. Infringement..., 2016, p. 13).

Ši ekonominė samprata atsispindi ir teisės aktuose, į saugomas geografines nuorodas žiūrint kaip į priemonę, padėsiančią gaminti kokybiškesnę produkciją, kuri skatintų vartotojus

įvertinti ir sumokėti didesnę kainą. Reglamento 1151/2012 (2) preambulėje teigiama, kad „Sajungos piliečiai ir vartotojai vis labiau domisi kokybiškais, taip pat laikantis tradicijų pagamintais produktais. Jiems rūpi ir tai, kad Sąjungoje būtų išlaikyta žemės ūkio produkcijos įvairovė. Taigi labiau paklausūs tampa tokie žemės ūkio ar maisto produktai, kurių specifines savybes, visų pirma susijusias su jų geografine kilmė, galima atpažinti“.

Prekių ženklai ir geografinės nuorodos turi panašumų ir skirtumų, tačiau esminis skirtumas yra tai, kad prekių ženklai yra ženklai, identifikuojantys įmonės prekes ir todėl neapsiriboja jokiais teritoriniais ryšiais. Priešingai, geografinės nuorodos – tai skiriamieji ženklai, identifikuojantys tam tikros kokybės prekes, kilusias iš tam tikros geografinėje vietovėje, kurios kokybė ar savybės (būdingi gamtiniai ir žmogiškieji veiksniai), kurios yra iš esmės dėl tam tikros geografinės aplinkos.

2.2. Geografinių nuorodų ir prekių ženklų palyginimas

2.2.1. Geografinių nuorodų ir prekių ženklų panašumai

Geografinės nuorodos yra žodžiai ir simboliai, kurie nurodo prekių kilmę ir padeda jas atskirti rinkoje, tačiau tai taip pat pasakytina ir apie prekių ženklus. Faktiškai prekių ženklų ir geografinių nuorodų esmė yra tai, kad jie skirti saugoti vertingus ženklus. Tiek prekių ženklus, tiek geografinės nuorodas sieja trys pagrindinės funkcijos: kilmė, kokybė ir generuojama papildoma vertė (Gangjee, 2006, 113 p.).

Ir prekių ženklai, ir geografinės nuorodos nurodo prekių kilmę. Tik prekės ženklas nurodo komercinę kilmę, o geografinė nuoroda nurodo geografinę kilmę. Abu jie yra kokybės garantai. Nors prekės ženklas garantuoja nuoseklią kokybę, geografinės nuorodos suteikia daugiau kokybės garantijas, pvz., nustato prekių gamybos vietą, konkretų pagaminimo būdą, atitinkantį tam tikros vietovės tradicijas, ir pan. Galiausiai tiek prekių ženklai, tiek geografinės nuorodos gali tapti vertingais komerciniais ženklais. Teisė doktrinoje išskiriamos ir kitokios funkcijos, kaip informacinė, skiriamoji, reklaminė ir kokybinė. Tačiau tai atliepia ir prieš tai paminėtas D. Gangjee išskirtas žymenų funkcijas, reklamos funkciją priskyrus prie papildomos kuriamos vertės, kadangi komercinių žymenų vertė iš esmės priklauso nuo to, kiek jie yra žinomi bei turintys gerą vardą vartotojų akyse.

Abu žymenys užtikrina efektyvumą prekių ir paslaugų rinkose. Kadangi rinkose esančios prekės ir/ar paslaugos šių žymenų dėka yra labiau identifikuojamos ir tarpusavyje atskiriamos, yra sumažinami vartotojų kaštai – nereikia ieškoti daug informacijos apie rinkoje

esančias prekes ir/ar paslaugas. Tuo pačiu tai paveikia ir gamintojus, kurie yra skatinami investuoti ir palaikyti savo gaminių kokybę atitinkamai aukštame lygyje (Gangjee, 2007, p. 1261).

Kitas panašumas tarp žymenų ir tas, kad tiek prekių ženklai, tiek geografinės nuorodos turi turėti požymį, kuris vartotojui suteiktų informacijos apie tai, kuo konkreti prekė skiriasi nuo kitų tapačių ar panašių prekių. Prekių ženklas privalo turėti skiriamąjį požymį. Toks reikalavimas yra nustatytas teisės aktuose, pvz. TRIPS sutarties 15 str. numato, kad prekių ženklą gali sudaryti tik toks žymuo ar žymenų kombinacija, pagal kuriuos vienos įmonės prekes ar paslaugas galima atskirti nuo kitos įmonės prekių ar paslaugų. Analogišką nuostatą rasime ir LR prekių ženklų įstatymo 5 str. Teisės aktuose nėra nustatyta reikalavimų geografinių nuorodų žymenims, išskyrus nuostatas dėl bendrinių žodžių. Visgi yra logiška teigti, kad ir geografinės nuorodos turi skiriamąjį požymį, kuris leidžia vartotojui atskirti vienas prekes nuo kitų. Teisės doktrinoje pripažįstama, kad geografinė nuoroda yra aprašomojo pobūdžio, nurodančio prekės pagaminimo vietą (Gangjee, 2016, p. 3).

Žymenims suteikiama apsaugos trukmė taip pat galime priskirti prie panašumų. Geografinėms nuorodoms suteikiama apsauga neterminuotai, t.y. teisės aktuose nėra įtvirtinta geografinių nuorodų registracijos/galiojimo terminų. Prekių ženklų atveju yra nustatyti terminai, kuriuos galioja prekių ženklų registracija (pagal TRIPS sutarties 18 str., prekių ženklo apsauga privalo galioti ne trumpiau nei 7 metus, Lietuvos prekių ženklo įstatymo 62 str. numato apsaugą 10 metų su galimybe kiekvieną kartą pratęsti visoms ar daliai prekių ar paslaugų papildomus 10 metų). Todėl galima teigti, kad ir prekių ženklų galiojimas nėra ribojamas laike.

2.2.2. Geografinių nuorodų ir prekių ženklų skirtumai

Pagrindinis skirtumas tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų yra tai, kad teisės doktrinoje prekių ženklai priskiriami privačiai teisei, o geografinės nuorodos turi ir privačios, ir viešosios teisės elementų. Ši pozicija grindžiama tuo, kad prekių ženklai gali būti civilinės apyvartos objektu, o geografinės nuorodos yra viešosios valdžios instrumentas, kadangi kiekvienas subjektas, gaminantis prekes atitinkamoje teritorijoje ir atitinkantis keliamus reikalavimus, gali naudoti geografinę nuorodą prekėms, kilusioms iš tos teritorijos, žymėti. Be to, prekių ženklai remiasi konkurencijos inovacijų skatinimo modeliu, o geografinės nuorodos

remiasi teisės aktuose dėl įregistruotų geografinių pavadinimų apsaugos numatytuose žemės ūkio politikos, vartotojų apsaugos ir bendro kultūros paveldo apsaugos skatinimo modeliu.

Žymenys skiriasi ir pagal savo paskirties tikslą. Teisės doktrinoje teigiama, kad geografinės nuorodos, kitaip nei prekių ženklų apsauga, yra susijusi ne tik su gamintojų ir vartotojų apsauga, tačiau taip pat glaudžiai siejasi su valstybės politika žemės ūkio bei kaimų plėtros srityje, bei gali prisidėti prie kultūrinio paveldo saugojimo (Gangjee, 2012, p. 94).

Siekiant kad geografinė nuoroda atitiktų patvirtintą specifikaciją ir joje numatytą kokybę, kiekvienoje šalyje yra sukuriama stebėjimo sistema siekiant patikrinti, ar laikomasi teisės aktuose nustatytų reikalavimų, susijusių su saugoma kilmės vietos nuoroda. Ši sistema grindžiama oficialiais patikrinimais, kuriuos atlieka kiekvienos valstybės narės paskirta atsakinga institucija ir kurie, be kita ko, skirti atlikti „tikrinimui, ar produktas atitinka atitinkamą produkto specifikaciją“ (Reglamento Nr. 1151/2012 36 straipsnio 3 dalies a punktas), siekiant išlaikyti produktų, kuriais prekiaujama įregistruotu pavadinimu, kokybės standartus. Nors tarp prekių ženklo funkcijų yra ir kokybės rodiklio funkcija, pastaroji priklauso tik nuo prekių ženklo savininko, kuris, bent jau teoriškai, neprivalo išlaikyti tokio paties savo prekių ar paslaugų kokybės lygio, pasirinkimo.

Prekių ženklų ir geografinių nuorodų kilmė, kaip jau buvo minėta, yra priskiriama prie panašumų, tačiau tuo pačiu tai yra vienas esminių skirtumų tarp geografinių nuorodų ir prekių ženklų, iš kurio, galima sakyti yra išvedami visi kiti skirtumai: geografinės nuorodos nurodo geografinę prekių kilmę (kilmę iš konkrečios valstybės, regiono, vietovės ir pan.), o prekių ženklai – komercinę (kilmę iš konkrečios įmonės arba įmonių grupės). Vertinant prekių ženklų požiūriu, neturi reikšmės kur fiziškai prekės yra pagamintos – prekių ženklais gaminamos prekės gali būti gaminamos bet kurioje pasaulio vietoje. Tuo tarpu geografinių nuorodų atveju būtent prekės kilmė iš konkrečios geografinės vietos turi esminę reikšmę. Jeigu prekė yra pagaminta kitoje geografinėje vietovėje, negu nurodo prekę žyminti geografinė nuoroda, atsiranda pagrindas uždrausti naudoti atitinkamą geografinę nuorodą tokios prekės atžvilgiu. Be to, geografinės nuorodos informuoja vartotojus, kad tam tikri prekės gaminimo etapai (visi arba tik svarbiausieji, nulemiantys ypatingas prekės savybes) buvo įvykdyti konkrečiai nurodytoje geografinėje vietovėje. Prekių ženklai tokios konkrečios informacijos nesuteikia, jie tik nurodo prekių kilmės šaltinį, kuris yra bendriausias iš visų, ir nėra saugomas kaip geografinė nuoroda.

Abu žymenys išsiskiria išimtinu suteikiamų teisių pobūdžiu. Prekių ženklas, suteikia išimtinę teisę, kuri dažniausiai yra individuali ir leidžia prekių ženklo savininkui uždrausti bet kokiam trečiajam asmeniui naudoti tą patį skiriamąjį žymenį arba panašų žymenį. Tai yra apibrėžta TRIPS sutarties 16 str. 1 dalyje, ES prekių ženklo reglamento 9 str. 1 d. ir Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo 14 str. 1 d. Įregistruoti geografiniai pavadinimai taip pat suteikia išimtinę teisę, tačiau ši teisė nėra individuali, nes visiems atitinkamos geografinės zonos gamintojams leidžiama naudoti atitinkamą pavadinimą, jei tenkinama vienintelė sąlyga – atitiktis atitinkamoms specifikacijoms. Šiuo atveju pirmenybė suteikiama viešajam interesui – kad kilmės pavadinimus galėtų laisvai naudoti visi reikalavimus atitinkantys gamintojai. Doktrinoje pripažįstama, kad „geografinių nuorodų atveju egzistuoja tam tikras kolektyvinis interesas šias nuorodas apsaugoti“ (Gangjee, 2006, p. 113). Lietuvoje geriausias pavyzdys yra ES mastu saugomų kilmės nuorodų ir saugomų geografinių nuorodų registre įregistruota geografinė nuoroda „Lietuviškas varškės sūris“, kurią naudoti turi teisę 7 subjektai/gamintojai pagal „Lietuviško varškės sūrio“ saugomos geografinės nuorodos registravimo paraiškoje nurodytą specifikaciją (LR ŽŪM tinklalapis). Nei vienas iš šių subjektų negali reikalauti išimtinių teisių geografinės nuorodos „Lietuviškas varškės sūris“ atžvilgiu, tačiau bet kuris iš jų gali reikalauti uždrausti naudoti šią geografinę nuorodą asmenims, gaminantiems sūrį ne Lietuvoje, ar ne pagal šios geografinės nuorodos registravimo paraiškoje nurodytą specifikaciją.

Kitas skirtumas tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų yra kiekvieno jų gebėjimas būti civilinės apyvartos objektu. Prekių ženklais, kaip nuosavybės objektais, gali būti įvairiai disponuojama. Teisė į paraišką registruoti ar registruotą ženklą gali būti perduota visoms prekėms ar paslaugoms, kurioms jis buvo registruotas, arba daliai iš jų. Pareiškėjas arba ženklo savininkas turi teisę suteikti kitam asmeniui išimtinę ar neišimtinę licenciją registruoti ar įregistruotu ženklu žymėti visas arba dalį prekių ar paslaugų, kurioms jis pareikštas registruoti ar įregistruotas, visoje ženklo veikimo teritorijoje, ar dalyje jos. Lietuvos Respublikos civilinio kodekso numatyta tvarka teisė į pareikštą registruoti ar įregistruotą ženklą gali būti įkeista bei areštuota bei į ją nukreiptas išieškojimas. Tuo tarpu geografinių nuorodų teisėti naudotojai neturi teisių perduoti turimą teisę naudoti geografinę nuorodą, taip pat neturi teisės suteikti licencijų žymėti prekes tokia geografine nuoroda. Be kita ko, teisės į geografinės nuorodos negali būti įkeistos ar areštuotos. Visa tai grindžiama tuo, kad geografinės nuorodos pirmiausia yra susijusios su geografine vietoje, yra prie jos pririšti ir negali būti naudojami už jos ribų.

Skiriasi ir žymenų objektai. Pripažįstama, kad geografinės nuorodos, kitaip negu prekių ženklai, dažniausiai yra susiję su natūraliais produktais (vynai, sūriai, mineraliniai vandenys ir pan., t.y. kas susiję tiesiogiai su žeme). Tai pastebima ir ES geografinių nuorodų reglamentavime – atitinkamai kiekvienas reglamentas nustato geografinių nuorodų tik tikrame konkrečiame prekių sektoriuje (žemės ūkio ir maisto produktų, vynų, aromatizuotų vynų bei spiritinių gėrimų sektoriai). Šiuo metu ES nėra reglamentavusi geografinių nuorodų kitiems prekių sektoriams, tačiau tokių planų turi. Šiuo metu Europos Komisija atlieka poveikio vertinimą, kurį atlikus, įvertins galimybę sukurti efektyvią ir skaidrią *sui generis* sistemą ES saugomų geografinių nuorodų ne žemės ūkio produktams. Šiuo metu tai paliekama spręsti nacionalinei valstybių narių teisei. Tuo tarpu prekių ženklais yra žymimos žymiai įvairesnės prekės.

Apibendrinant tai, kas išdėstyta anksčiau, galima teigti, kad nepaisant panašumų, geografinės nuorodos ir prekių ženklai turi nemažai ir skirtumų. Atsižvelgiant į pozityvias geografinių nuorodų aplinkybes, tokias kaip gaunama pridėtinė vertė, skatinamas kaimo plėtra, tradiciniai gaminiai ir pan., visgi ūkio subjektas turi gerai įsivertinti kaip pateikti savo prekes rinkoje. Kaip matysime konfliktų dalyje, nežiūrint suteikiamos labai didelės ES geografinių nuorodų apsaugos, ji yra palankesnė jau reputaciją/gerą vardą turinčioms geografinėms nuorodom.

2.3. Prekės ženklų ir geografinių nuorodų suteikiama apsauga

Kalbant apie prekių ženklų teisinę apsaugą, saugomo prekių ženklo savininkas paprastai turi teisę neleisti tretiesiems asmenims naudoti tapatų arba klaidinamai panašų prekių ženklą tapačioms ar panašioms prekėms ar paslaugoms į tas, kurių atžvilgiu prekių ženklas yra saugomas (TRIPS sutarties 6 str. 1 d., ESPŽR 9 str., Lietuvos PŽĮ 14 str.). Šios apsaugos pagrindimas yra dvejopas. Pirma, vartotojams suteikiama apsauga nuo prekių ženklo naudojimo, kuris klaidina vartotojus dėl tikrojo prekių ar paslaugų, kurioms naudojamas šis prekių ženklas, šaltinio. Antra, pats prekių ženklo savininkas yra saugomas nuo bet kokių konkurentų keliamų painiavų ir galimo prekių ženklo savininko potencialių klientų klaidinimo bei žalos, patiriamos dėl verslo nuostolių. Taigi, priešingai nei daugumos kitų intelektinės nuosavybės objektų atveju, prekių ženklų suteikiamų teisių egzistavimas potencialiai yra neribotas laike. Svarbu taip pat pažymėti, kad, remiantis TRIPS sutarties 16 str. 3 d., plačiai žinomiems prekių ženklams apsauga suteikiama ne tik nuo naudojimo tapačioms ar panašioms

prekėms ir / ar paslaugoms, tačiau taip pat ir nuo naudojimo kitoms prekėms ir / ar paslaugoms lyginant su tomis, kurioms yra naudojamas plačiai žinomas prekių ženklas. Tai rodo, kad plačiai žinomi prekių ženklai yra vertingas nematerialusis turtas, kuris nusipelno apsaugos ne tik nuo neteisėto klaidinančio naudojimo, bet ir nuo neteisėto naudojimo, kuris kenkia jų reputacijai.

Teisėti geografinių nuorodų naudotojai turi teisę neleisti kitiems asmenims naudoti geografinę nuorodą, jei prekės, kurioms naudojamas geografinis žymuo, neturi nurodytos geografinės kilmės. Kaip ir prekių ženklų atveju, geografinėms nuorodoms taikomas specialumo principas, t. y. jos yra apsaugotos tik tų gaminių atžvilgiu, kuriems jos faktiškai yra naudojamos, ir teritorialumo principas, t. y. geografinės nuorodos yra saugomos tik tam tikroje teritorijoje laikantis toje teritorijoje taikomų teisės aktų reikalavimų. Specialumo principo išimtis taikoma geografiniams žymenims, turintiems reputaciją / gerą vardą. Iki Ženevos akto priėmimo tokia papildoma gerą vardą turinčių geografinių žymenų apsauga buvo suteikiama remiantis nuostatomis dėl nesąžiningos konkurencijos veiksmų, tačiau 2015 m. priimto Ženevos akto 11 str. 1 d. a) p. numatyta, kad draudžiami naudoti kilmės vietos nuorodą arba geografinę nuorodą prekėms, kurios nėra vienuose kilmės vietos nuoroda arba geografinė nuoroda pažymėtoms prekėms, arba paslaugoms, jeigu toks naudojimas rodytų arba leistų numanyti esant ryšį tarp tų prekių arba paslaugų ir kilmės vietos nuorodą arba geografinę nuorodą taikančių naudos gavėjų ir galėtų pakenkti jų interesams, arba, kai taikoma, jei dėl kilmės vietos nuorodos arba geografinės nuorodos gero vardo atitinkamoje susitariančioje šalyje toks naudojimas galėtų nesąžiningai pakenkti tam geram vardui, jį susilpninti arba leisti juo nesąžiningai pasinaudoti. Taip pat aptariamose straipsnio dalyse b) p. draudžiama naudoti kilmės vietos nuorodą arba geografinę nuorodą be kokios kitai praktikai, kuri galėtų klaidinti vartotojus dėl tikrosios prekių kilmės vietos arba kilmės pobūdžio. Taigi, prekių ženklų savininkams suteikiama apsauga nuo tapačių ar panašių žymenų naudojimo tapačioms ar panašioms prekėms ir / ar paslaugoms, o geografinių žymenų savininkai turi teisę neleisti naudoti geografinį žymenį, jei prekės, kurioms naudojamas geografinis žymuo, turi kitą geografinę kilmę. Abiem atvejais didesnė apsauga suteikiama jau reputaciją / gerą vardą turintiems prekių ženklams ir geografinėms nuorodoms – tokio prekių ženklo ar geografinės nuorodos savininkas gali uždrausti naudoti atitinkamą žymenį net ir visai kitoms prekėms ir / ar paslaugoms, nepanašioms į tas, kurios yra žymimos reputaciją turinčiu prekių ženklu ar geografinė nuoroda.

2.4. Konfliktų tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų sprendimo būdai

Reikia paminėti, kad keli konfliktų tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų sprendimų būdai tiesiogiai ar netiesiogiai yra aptarti tarptautinėse sutartyse, ES reglamentuose ar nacionaliniuose teisės aktuose. Apžvelgsime pagrindinius iš jų.

Principas pirmas laike, pirmas teisėje

Remiantis principu pirmas laike, pirmas teisėje, pirmasis teisių į tam tikrą žymenį turėtojas turi prioritetines ir išimtines teises visų kitų tapataus arba klaidinamai panašaus žymens naudotojų atžvilgiu, jeigu tapačiu arba klaidinamai panašiu žymeniu yra žymimos tapачios, panašios arba, tam tikrais atvejais, nepanašios prekės ir / ar paslaugos. Šis principas yra kertinis sprendžiant ginčus tarp prekių ženklų ir geografinių žymenų valstybėse, kuriose geografiniai žymenys yra saugomi remiantis prekių ženklų apsaugos nuostatomis, pvz., JAV. Šio principo taikymas šiose valstybėse yra visiškai logiškas ir pagrįstas, kadangi geografinės nuorodos yra suprantamos kaip prekių ženklai, o prekių ženklų teisėje, sprendžiant ginčus, kylančius tarp prekių ženklų, būtent ir nustatinėjama, kuris asmuo teises į prekių ženklą įgijo pirmasis. Visgi principas pirmas laike, pirmas teisėje taip pat yra taikomas sprendžiant geografinių nuorodų ir prekių ženklų ginčus valstybėse, kuriose geografinės nuorodos yra saugomos remiantis *sui generis* apsaugos sistema arba kitomis teisės normomis. Teisės doktrinoje nurodoma, kad principas pirmas laike, pirmas teisėje kaip ginčų tarp geografinių žymenų ir prekių ženklų sprendimo būdas yra tiesiogiai arba netiesiogiai įtvirtintas, be kita ko, TRIPS sutartyje, Lisabonos susitarime, Ženevos akte bei ES teisėje (Friedmann, 2017, p. 290).

Konfliktų sprendimas remiantis nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatomis

Prekių ženklų teisė kai kuriose valstybėse atsirado ir vystėsi kaip nesąžiningos konkurencijos institutas. Pirmą kartą tarptautiniu lygiu apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos buvo įtvirtinta Paryžiaus konvencijoje, kurios 10^{bis} str. 3 d. pateikiamas nebaigtinis trijų nesąžiningos konkurencijos veikslių rūšių sąrašas: 1) veiksmai, galintys sukelti painiavą, 2) veiksmai, kurie gali diskredituoti konkurentą ir 3) veiksmai kurie gali klaidinti visuomenę (WIPO, 2008, p. 138). Kai kurie nesąžiningos konkurencijos aspektai susiję su geografinėmis nuorodomis reglamentuojami TRIPS sutartyje (22 str. 2 d. b) p.).

Paryžiaus konvencijos bei TRIPS sutarties reikalavimus dėl apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos užtikrinimo Lietuva įgyvendino dviejuose įstatymuose. Konkurencijos įstatyme, kurio 15 str. 1 d. 1 p. numatytas draudimas ūkio subjektams atlikti bet kuriuos

veiksmus, prieštaraujančius ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams, kai tokie veiksmai gali pakenkti kito ūkio subjekto galimybės konkuruoti, įskaitant savavališką naudojimą žymens, kuris yra tapatus ar panašus į kito ūkio subjekto pavadinimą, registruotą prekių ženklą ar neregistruotą plačiai žinomą prekių ženklą, ar kitą pirmumo teise naudojamą žymenį su skiriamuoju požymiu, jeigu tai sukelia ar tikėtina, kad gali sukelti painiavą su šiuo ūkio subjektu ar jo veikla, arba jeigu siekiama nesąžiningai pasinaudoti šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija, arba jeigu dėl to gali nukentėti šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija, arba jeigu dėl to gali susilpnėti šio ūkio subjekto naudojamo ženklo ar žymens skiriamasis požymis. Šioje Konkurencijos įstatymo nuostatoje yra įvardinti du nesąžiningos konkurencijos veiksmai, nurodyti Paryžiaus konvencijoje: painiavos sukėlimas bei konkurento reputacijos bloginimas, taip pat papildomai įtrauktas nesąžiningas pasinaudojimas konkuruojančio ūkio subjekto reputacija bei naudojamo ženklo ar žymens skiriamąjo požymio silpninimas.

Nesąžiningos komercinės veiklos draudimo vartotojams įstatyme yra perkeltas Paryžiaus konvencijoje numatytas draudimas klaidinti visuomenę. Šiame įstatyme numatytas draudimas vykdyti klaidinančią komercinę veiklą. Nesąžiningos komercinės veiklos draudimo vartotojams įstatymo 5 str. 1 d. 2 p. numatyta, kad „klaidinantys veiksmai – apgaulingos informacijos pateikimas arba toks informacijos, kuri nors ir faktiškai tiksli, tačiau dėl vieno arba kelių šioje dalyje išvardytų elementų apgauna arba gali apgauti vidutinį vartotoją, pateikimas (įskaitant bendrą pristatymą), kuriuo vartotojas gali būti ar yra skatinamas priimti tokį sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs, tame tarpe ir dėl geografinės arba komercinės kilmės. Klaidinantys veiksmai taip pat apima produkto rinkodarą, įskaitant lyginamąją reklamą, kurioje produktas painiojamas su kitais produktais, prekių ženklais, komercinės veiklos subjekto pavadinimais ar kitais žymenimis su skiriamaisiais požymiais“ (NKVDV įstatymo 5 str. 2 d. 1 p.).

PINO pateikia gaires, kuriomis reikėtų vadovautis, norint savo teises ginti nesąžiningos konkurencijos nuostatomis, t. y. ieškovas turi įrodyti, kad tam tikros geografinės nuorodos naudojimas neįgalios to daryti šalies vardu yra klaidinantis bei toks naudojimas, atsižvelgiant į aplinkybes, sukelia žalą ar jos atsiradimo tikimybę. Ieškinys dėl neteisėto geografinės nuorodos naudojimo, grindžiamas apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatomis, gali būti sėkmingas tik tuo atveju, jei atitinkama geografinė nuoroda įgijo skiriamąjį požymį arba, kitaip tariant, jei atitinkama visuomenė asocijuoja prekes, žymimas ta geografine nuoroda, su

aiškia geografine kilme ir/ar tam tikromis savybėmis. Kadangi bylos, kuriose sprendžiama dėl nesąžiningos konkurencijos veiksmy, yra susijusios tik su konkrečiomis proceso šalimis, tam tikros geografinės nuorodos skiriamasis požymis turi būti įrodinėjamas kiekvienoje byloje atskirai (WIPO, 2000, p. 12-16).

Tose pačiose PINO gairėse pripažįstama, kad tokiu atveju, kai prekių ženklo, kurį sudaro geografinė nuoroda, naudojimas klaidina vartotojus dėl prekių, pažymėtų tokiu prekių ženklu, kilmės, toks naudojimas dažniausiai yra pripažįstamas nesąžiningos konkurencijos veiksmis, todėl turi būti uždraudžiamas. Tai tuo pačiu reiškia nagrinėjamo prekių ženklo negaliojimą. Kita vertus, jei tokio prekių ženklo naudojimas nėra klaidinantis, tikėtina, kad nebus konstatuoti nesąžiningi veiksmai. Tam tikromis aplinkybėmis gali būti leidžiamas ginčo prekių ženklo bei geografinės nuorodos koegzistavimas (WIPO, 2000, p. 16).

Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos skiriasi nuo intelektinės nuosavybės teisių apsaugos savo apibrėžtumu, t.y. intelektinės nuosavybės teisių ribos yra sąlygiškai aiškios (apibrėžtas apsaugos objektas, turtinės ir asmeninės neturtinės teisės, apsaugos terminas), o apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos remiasi bendro pobūdžio draudimu, turinčiu užkirsti kelią neapibrėžtam reiškiniui – nesąžiningam rinkos dalyvių elgesiui (Birštonas, *et al.*, 2010, p. 782). Atsižvelgiant į tai, apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutas laikytinas papildančiu konkrečių pramoninės nuosavybės objektų apsaugą tais atvejais, kai atitinkamas pramoninės nuosavybės objektas nėra apsaugotas tam tikra jo atžvilgiu suteikta teise (WIPO, 2008, p. 131).

Todėl konstatuotina, kad iškilus ginčui pirmiausia reikėtų žiūrėti į konkrečias kiekvieno žymens naudotojui suteiktas teises – žymenų naudotojams suteikiamų teisių reglamentavime dažniausiai atsispindi principas *pirmas laike, pirmas teisėje*, kaip jau buvo aptarta anksčiau šiame darbe. Šalia šio principo, esant tam tikroms aplinkybėms, numatoma ženklų koegzistavimo galimybė. Ir tik nesant atitinkamo reglamentavimo arba negalint juo pasiremti dėl tam tikrų priežasčių, ieškovui galima remtis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatomis bei įrodinėti įgytą reputaciją ir vartotojų suklaidinimo galimybę.

Prekių ženklų ir geografinių nuorodų koegzistavimas

Geografinio žymens ir prekių ženklo koegzistavimas apibūdina tokią teisinę būseną, kai abu žymenys – tiek geografinis žymuo, tiek ir prekių ženklas – gali būti konkurencingai naudojami rinkoje, net jeigu kažkurio vieno arba abiejų šių žymenų naudojimas galėtų pažeisti

kito iš šių žymenų naudotojo teises (Blakeney, 2006, p. 25). Teisės doktrinoje pripažįstama, kad galimybė koegzistuoti geografiniams žymenims ir prekių ženklams yra tam tikras kompromisas tarp valstybių, saugančių geografinius žymenis remiantis prekių ženklų apsaugą reglamentuojančiomis nuostatomis, bei *sui generis* geografinių žymenų apsaugą nustatančių valstybių (Tiberti, 2013, p. 67). Prekių ženklų ir geografinių nuorodų koegzistavimas yra tiesiogiai įtvirtintas TRIPS sutartyje, Ženevos akte bei ES teisėje.

3. Prekių ženklai ir geografinės nuorodos Europos Sąjungoje

3.1. Prekių ženklų teisinis reguliavimas Europos Sąjungoje

Prekių ženklų teisinį reguliavimą Europos Sąjungoje nustato Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas Nr. 2017/1001, kuriuo nustatyta visoje ES vieninga prekių ženkams skirta tvarka, kuri, taikant vieną procedūrų sistemą, leidžia gauti vienodą apsaugą suteikiantį ES prekių ženklą. Vienas iš pagrindinių Sąjungos prekių ženklo apsaugos principų yra įtvirtintas Reglamento 1 str. 2 dalyje „prekių ženklas turi vienodą galią visoje Sąjungoje: jis gali būti registruojamas, perleidžiamas, nuo jo atsisakoma, jis gali būti savininko teises panaikinancio ar paskelbiančio negaliojančiu sprendimo dalyku, jo naudojimas gali būti uždraustas tik visos Sąjungos mastu. Šis principas yra taikomas, jeigu šiame reglamente nenumatyta kitaip „(vadinamasis vieningumo arba „viskas arba nieko“ principas)“ (Birštonas, *at al.*, 2010, p. 590). Tačiau nurodytasis principas nereiškia, kad ženklas negali būti perleistas ar licencija ženkliui suteikta daliai prekių ir (arba) paslaugų, kurioms žymėti prekių ženklas yra įregistruotas.

Remiantis ESPŽ reglamento 4 str., ES prekių ženklas gali būti sudarytas iš bet kokių žymenų, visų pirma iš žodžių, įskaitant asmenvardžius, ar piešinių, raidžių, skaitmenų, spalvų, išorinės prekių ar prekių pakuotės formos arba garsų, su sąlyga, kad: pirma, pagal tuos žymenis galima atskirti vienos įmonės prekes arba paslaugas nuo kitų įmonių prekių arba paslaugų; ir antra, tuos žymenis Europos Sąjungos prekių ženklų registre galima pavaizduoti tokiu būdu, kad kompetentingos institucijos ir visuomenė galėtų aiškiai ir tiksliai nustatyti jo savininkui suteiktos apsaugos objektą.

ESPŽ Reglamento 7 straipsnis apibrėžia absoliutaus atsisakymo registruoti pagrindus, tarp kurių yra nuostatos, draudžiančios registruoti prekių ženklus, kurie nėra registruojami pagal Sąjungos teisės aktus arba nacionalinę teisę ar tarptautinius susitarimus, kurių šalis yra Sąjunga ar atitinkama valstybė narė, kuriuose numatyta kilmės vietos nuorodų ir geografinių nuorodų apsauga (7 str. 1 d. j p.); prekių ženklus, kurie nėra registruojami pagal Sąjungos teisės aktus ar tarptautinius susitarimus, kurių šalis yra Sąjunga, kuriuose numatyta tradicinių terminų, naudojamų vynui apibūdinti, apsauga (7 str. 1 d. k p.); prekių ženklus, kurie nėra registruojami pagal Sąjungos teisės aktus ar tarptautinius susitarimus, kurių šalis yra Sąjunga, kuriuose numatyta garantuotų tradicinių gaminių apsauga (7 str. 1 d. l p.). Svarbu tai, kad geografinės nuorodos, registruotos ES lygmeniu gali būti tiek ES valstybių narių, tiek ES

nepriklausančių šalių. Taigi, ESPŽR 7 straipsnio 1 dalies j punktas taip pat taikomas ESPŽ, kurie prieštarauja ES nepriklausančioms geografinėms nuorodom, tačiau kurios naudojasi ES apsauga pagal tarptautinius susitarimus, kurių viena iš šalių yra ES.

ES prekių ženklo registracija suteikia savininkui išimtines teises į tą ženklą. ES prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti visoms trečiosioms šalims, neturinčioms jo sutikimo, vykdant komercinę veiklą naudoti bet koki žymenų prekėms ar paslaugoms žymėti.

3.2. Geografinių nuorodų teisinis reguliavimas Europos Sąjungoje

Europos Sąjungos vienas iš tikslų yra remti žemės ūkio ir perdirbimo veiklą, ūkininkavimo sistemas, siejamas su aukštos kokybės produktais, skatinti kokybiškų produktų, įskaitant vynus, gamybą, kartu leidžiant taikyti nacionalines kokybės politikos priemones. Šių tikslų vedama, ES sukūrė teisinį reguliavimą, *sui generis* sistemą, kurioje nustatytos kokybės schemas, kurių pagalba būtų atpažįstami ir atitinkamais atvejais saugomi pavadinimai ir terminai, kuriais visų pirma vadinami ar apibūdinami žemės ūkio produktai, kurie pasižymi pridėtinės vertės suteikiančiomis savybėmis arba pridėtinės vertės suteikiančiais ypatumais, siejamais su jų gamybai naudojamais ūkininkavimo ar perdirbimo būdais arba su jų gamybos arba prekybos vieta. Šią sistemą sudaro dvi pagrindinės kokybės schemas – saugoma kilmės vietos nuoroda (SKVN) ir saugoma geografinė nuoroda (SGN), bei garantuotas tradicinis gaminy (GTG)³.

Šiuo metu ES galioja keturi reglamentai, skirti geografinių nuorodų apsaugai:

1. 2012 m. lapkričio 21 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1151/2012 dėl žemės ūkio ir maisto produktų kokybės sistemų.
2. 2013 m. gruodžio 17 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1308/2013 kuriuo nustatomas bendras žemės ūkio produktų rinkų organizavimas. Šiame reglamente nustatyta vynų kilmės vietos nuorodų ir geografinių nuorodų apsauga bei vynų kilmės vietos nuorodų ir geografinių nuorodų registravimo ES tvarka.

³ Garantuoti tradiciniai gaminiai šiame darbe nėra detaliam analizuojami, kadangi garantuotų tradicinių gaminių apsauga siekiama kiek kitokių tikslų negu šiame darbe nagrinėjamų geografinių nuorodų apsauga: geografinė nuoroda yra ženklinami produktai, turintys ryšį su konkrečia geografine vieta, o garantuoto tradicinio gaminių nuoroda – produktai, kurių gamybos, perdirbimo metodas ar sudėtis atitinka to maisto produkto gamybos tradicijas.

3. 2014 m. vasario 26 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 251/2014 dėl aromatizuotų vyno produktų apibrėžties, aprašymo, pateikimo, ženklinimo ir geografinių nuorodų apsaugos.
4. 2019 m. balandžio 17 d. Reglamentas (ES) Nr. 787/2019 dėl spiritinių gėrimų apibrėžties, apibūdinimo, pateikimo ir ženklinimo, spiritinių gėrimų pavadinimų naudojimo pateikiant ir ženklinant kitus maisto produktus, spiritinių gėrimų geografinių nuorodų apsaugos ir žemės ūkio kilmės etilo alkoholio ir distiliatų naudojimo gaminant alkoholinius gėrimus, kuriuo panaikinamas Reglamentas (EB) Nr. 110/2008.

2021 m. paskelbta Europos Komisijos studija (European Commission Study..., 2021, p. 16-17), pateikė statistinius duomenis, susijusius su geografinėmis nuorodomis, iš kurių matyti, kad labiausiai šia sistema naudojama ES pietų šalyse, ypač sėkmingas šios sistemos pritaikymas yra vyno sektoriuje, tačiau nežiūrint pardavimų augimo, sukuriama pridėtinė vertė mažėja. Be to pastebimas labai didelis skirtumas tarp geografinių nuorodų ir jų individualiai sukuriamų verčių. Štai keletas skaičių:

2017 m. pabaigos duomenimis buvo registruotos 3 153 geografinės nuorodos ir 54 garantuoti tradiciniai gaminiai, o jų pardavimų vertė 2017 metais sudarė 77,1 mlrd eurų (tai sudaro apie 7 proc. visų ES maisto ir gėrimų pardavimų rinkos)⁴. Šių pardavimų lyderės yra Prancūzija – 26,9 mlrd eurų, iš kurių sudaro 72 proc. vyno pardavimai ir 15 proc. maisto produktai ir Italija – 15,8 mlrd eurų, iš kurių 55 proc. sudaro vyno pardavimai ir 44 proc. maisto produktai. Didžiausią pardavimų dalį sudaro vynu pardavimai – 51 proc. (39 mlrd eurų) visos pardavimų vertės, žemės ūkio produktai ir maisto gaminiai – 35 proc. (27 mlrd eur), spiritiniai gėrimai – 13 proc. (10 mlrd eur), ir aromatizuoti vynai – 0,1 proc. (43 mlrd eur).

Nuo 2010 metų bendra geografinių nuorodų ir garantuotų tradicinių gaminių pardavimų vertė padidėjo 31 proc. Šių pardavimų padidėjimą labiausiai įtakojo naujų geografinių nuorodų įregistravimas tarp 2010 ir 2016 metų (tai sudaro 21 proc. viso pardavimų padidėjimo), ir žymiai išaugę geografinė nuoroda apsaugoto vyno (būtent dėl kainos padidėjimo) pardavimai Prancūzijoje (17 proc. padidėjimas) ir Italijoje (13 proc. padidėjimas). Produkcija pažymėta geografinėmis nuorodomis 2017 metais sukūrė 40 mlrd eurų pridėtinės

⁴ 2017 m. Jungtinė Karalystė priklausė Europos Sąjungai, ir jos pardavimai sudarė 7,7 mlrd eurų (arba 10 proc. visų ES pardavimų, susijusių su geografinėmis nuorodomis)

vertės, ir palyginus su 2010 metais padidėjo 38 proc., tačiau pridėtinės vertės indeksas per tą patį laikotarpį sumažėjo nuo 2,14 proc. 2010 metais iki 2,07 proc. 2017 metais (ES studija, 2 psl.). Studija parodė, kad didžiausią pridėtinę vertę geografinės nuorodos sukuria vynai – 65 proc. pridėtinės vertės.

Kiekviena geografinė nuoroda kuria labai skirtingą vertę. Tarp atskirų geografinių nuorodų yra didelių dydžių skirtumų, vienos geografinės nuorodos pardavimai gali svyruoti nuo kelių tūkstančių eurų iki kelių milijardų eurų. 2017 m. devynių produktų (0,3 proc. viso produktų skaičiaus) saugomų geografinė nuoroda bendra pardavimų vertė viršijo 1 mlrd. Eurų, ir tai sudarė 27 % visos ES geografinių nuorodų pardavimų vertės, o 137 geografinės nuorodos (4,3 % geografinių nuorodų) sudarė 73 % visos ES geografinių nuorodų pardavimų vertės.

3.2.1. Vynų apsauga geografinėmis nuorodomis Europos Sąjungoje

Kadangi nuo vynų apsaugos geografinėmis nuorodomis Prancūzijoje ir Italijoje ir prasidėjo geografinių nuorodų apsauga, jų sistemų pagrindu griežčiausi reikalavimai ES reglamente numatyti būtent vynams, saugomiems geografinė nuoroda.

Vynų apsaugai ES taikomos abi sistemos – SKVN ir SGN. ES reglamente Nr. 1308/2013 vynų saugoma kilmės vietos nuoroda nustatyta kaip regiono, konkrečios vietovės arba, išimtiniais ir tinkamai pagrįstais atvejais, šalies pavadinimas, vartojamas apibūdinti reglamente nurodytam produktui, atitinkančiam šiuos reikalavimus: produkto kokybę ir savybes iš esmės arba išimtinai lėmė tam tikra geografinė aplinka su jai būdingais gamtos ir žmogaus veiklos veiksniais; vynuogės, iš kurių pagamintas produktas, yra užaugintos tik toje geografinėje vietovėje; produktas gaminamas toje geografinėje vietovėje; ir produktas pagamintas iš *Vitis vinifera* veislės vynmedžių vynuogių. Vynų saugoma geografinė nuoroda – tai nuoroda į regioną, konkrečią vietovę arba, išimtiniais ir tinkamai pagrįstais atvejais, į šalį, reglamente nurodytiems produktams, kurie atitinka šiuos reikalavimus: jo specifinė kokybė, geras vardas ar kitos savybės yra susijusios su ta geografinė kilme; ne mažiau 85 proc. produktui gaminti naudojamų vynuogių yra užaugintos tik toje geografinėje vietovėje; jis gaminamas toje teritorijoje; ir jis pagamintas iš *Vitis vinifera* rūšies arba iš rūšių, išvestų sukryžminus *Vitis vinifera* rūšis su kitomis *Vitis* genties rūšimis, vynmedžių vynuogių.

Palyginus šias sąvokas pastebėtina, kad vynuogės, turintys SKVN, turi artimesnę ryšį su geografinė vietove, tai apsprendžia ir vynuogių rūšis, jų auginimo vieta ir vynu gaminimo vieta turi sutapti, ir pan. Tuo tarpu vynai, apsaugoti saugoma geografinė nuoroda, turi daugiau

lankstumo, ypač dėl žaliavų – tik 85 proc. žaliavos turi būti užauginamos toje teritorijoje, leidžiamas šiek tiek didesnis pačių vynmedžių rūšių panaudojimas, ir pan.

Europos Sąjunga yra pasaulyje pirmaujanti vyno gamintoja, iš viso yra registruotos 1 624 vynu geografinės nuorodos, iš kurių 1 180 yra saugomos kilmės vietos nuorodos ir 444 yra saugomos geografinės nuorodos (eAmbrosia). 2020 m. ji sudarė 45 proc. pasaulio vynuogių auginimo plotų, 64 proc. gamybos ir 48 proc. vartojimo. Vynas yra didžiausias ES žemės ūkio maisto produktų sektorius pagal eksportą (2020 m. eksportuota 7,6 proc. žemės ūkio ir maisto produktų vertės). Šiems tikslams pasiekti skiriamos didelės ES lėšos, pagrindinės lėšas įsisavinančios šalys yra Italija (337 mln eurų į metus), Prancūzija (281 mln eurų) ir Ispanija (210 mln eurų į metus) (EC. Wine tinklapis).

Visuotinai pripažįstama, kad ES apsauga vynams yra labai didelė, vynu registruotos geografinės nuorodos yra įtraukiamos į dvišales ir daugiašales ES sutartis.

3.2.2. Žemės ūkio ir maisto produktų apsauga geografinėmis nuorodomis Europos Sąjungoje

Bendra žemės ūkio ir maisto produktų, kuriems taikomos geografinės nuorodos, neįskaitant garantuotų tradicinių gaminių, 2017 m. bendra pardavimo vertė buvo 24,95 mlrd., tai sudaro 54 proc. visų ES žemės ūkio ir maisto produktų pardavimo vertės, ir lyginant su 2010 metais padidėjo 39 proc. SGN produktai yra dinamiškiausi ir jų pardavimai 2010–2017 m. išaugo 60 proc. o SKVN pardavimo vertė nuo 2010 m. sumažėjo 15 %. Didžiausios žemės ūkio produktų ir maisto produktų kategorijos, parduodamos naudojant geografinių nuorodų sistemas pagal pardavimo vertę 2017 m. yra šios: sūriai sudarė daugiau nei trečdalį visos pardavimų vertės, mėsos produktai (įskaitant virtus, sūdytus, rūkytus ir kt. gaminius) sudarė 16 proc. visos bendros pardavimų vertės, atitinkamai alaus pardavimai 2017 m. sudarė 13 proc., šviežia mėsa ir subproduktai sudarė 12 proc. žemės ūkio maisto produktų pardavimo vertės (European Comission Study..., 2021, p. 27).

Žemės ūkio ir maisto produktų apsauga ES geografinėmis nuorodų sistemomis sulaukia didesnio ir doktrininio dėmesio. Netgi keliamas klausimas kodėl žemės ūkio ir maisto produktai priskirti intelektualios nuosavybės teisei, o ne žemės ūkio politikai? Diskutuojami patys įvairiausi klausimai, ypač dėl ryšio su vietove.

Žemės ūkio ir maisto produktų apsaugai ES taikomos abi sistemos – SKVN ir SGN. Reglamente Nr. 1151/2012 žemės ūkio ir maisto produktų kilmės vietos nuoroda nustatyta kaip

pavadinimas, kuriuo apibūdinamas produktas, kurio kilmės vieta yra konkreti vietovė, regionas arba, išimtiniais atvejais, šalis; kurio kokybę ar savybes iš esmės arba išimtinai nulėmė tam tikra geografinė aplinka su jais būdingais gamtos ir žmogaus veiklos veiksniais; ir kurio visi gamybos etapai vykdomi apibrėžtoje geografinėje vietovėje. Šiose nuostatose galima atpažinti kilmės vietos nuorodos paradigmą, kaip apibrėžta Lisabonos susitarime (Lisabonos susitarimas, 2 str. 1 d.). Žemės ūkio ir maisto produktų atveju geografinė nuoroda – tai pavadinimas, kuriuo apibūdinamas produktas ir kurio kilmės vieta yra konkreti vietovė, regionas arba šalis; kurio tam tikra kokybė, reputacija ar kita savybė iš esmės priskiriama jo geografini kilmei; ir kurio bent vienas iš gamybos etapų vykdomas apibrėžtoje geografinėje vietovėje.

Lyginant SKVN ir SGN sąvokas vynu ir žemės ūkio ir maisto reglamentuose, pastebėtina, kad žemės ūkio ir maisto produktų atveju nėra reikalavimo kiek procentų žaliavos⁵, kilusios iš nurodytos geografinės nuorodos, turėtų sudaryti pagamintame produkte. Taip pat teisės doktrinoje keliami klausimai ar elementai, kurie sudaro SKVN ir SGN yra/turėtų būti nekintami, o jei kintami, tai kiek labai jie gali kisti. Ar yra „pagrindinis“ elementas, kuriam pasikeitus, turėtų pasikeisti ir SKVN ir SGN pavadinimai?

Produktų, saugomų geografinėmis nuorodomis specifikacijų keitimas yra natūralus procesas, tokį poreikį gali sukelti aplinkos apribojimai, socialinio ir ekonominio konteksto raida, technologijų mokslo pažanga ir teisinės bei politinės sistemos pokyčiai. Klimato kaita gali paskatinti gamintojus diegti naujas augalų veisles ir auginimo būdus, ar gyvulių veisles. Pasikeitus rinkoms ir galutinių vartotojų paklausai gali prireikti naujų produktų arba tam tikrų sudedamųjų dalių ir priedų buvimo arba nebuvimo. Kitais atvejais gamintojai siekia įdiegti naujus gamybos būdus, kad sumažintų gamybos sąnaudas, ar prisitaikytų konkurencinėje kovoje. Kai gamintojai keičia produkto specifikacijos taisykles, kad būtų galima naudoti naujus gamybos būdus ir išteklius, arba pakeičia ankstesnes, jie taip pat turi išsaugoti pagrindines SKVN/SGN produkto savybes ir saugoti reputaciją.

Visgi kyla klausimas, ar specifikacijos, kurios buvo patvirtintos registruojant geografinę nuorodą, keitimas keičia kilmės ir vietovės ryšį? Pagal Reglamento 1152/2012 53 str. 2 str. specifikacijų keitimai yra reikšmingi, kai jie turi įtakos esminėms gaminio savybėms;

⁵ Palyginimui Šveicarija priėmė įstatymą, kuriuos nustatė, kad norėdami žemės ūkio produkto etiketėje ar pavadinime nurodyti, kad pagaminta Šveicarijoje, ne mažiau 50 proc. žaliavos turi būti užauginta nurodytoje Šveicarijos teritorijoje

jei keičiasi produkto kokybės, reputacijos ar kitų savybių ir geografinės kilmės ryšys, produkto pavadinimas ar bet kuri jo dalis ir pan. Jeigu kreipiamasi dėl vieno ar daugiau specifikacijos keitimų, kurie yra reikšmingi, paraiškai dėl specifikacijos pakeitimo taikoma Reglamento 1151/2012 49–52 straipsniuose nustatyta tvarka, t.y. tokia paraiška yra registruojama, ir jei per nustatytą laiką nėra prieštaravimų, specifikacijos pakeitimas yra registruojamas.

Atsitiktiniu būdu peržiūrėjus kai kurių SKVN ir SGN specifikacijų pakeitimus, gali kilti klausimų, ar atlikti specifikacijų pakeitimai nepakeičia pačio SKVN ar SGN produkto, tačiau jis toliau parduodamas naudojant tas pačias geografines nuorodas? Štai keletas pavyzdžių: baklažanų SKVN Berenjena de Almagro norėdami išplėsti geografinę nuorodą į kaimyninius regionus nurodė poreikį patenkinti didėjančią rinkos paklausą (eAmbrosia1) arba SGN Ciliegia di Vignola (eAmbrosia2) atnaujino leidžiamų naudoti vyšnių rūšių sąrašą – į jį įtraukė iki šiol produkto specifikacijoje nenumatytas vyšnių rūšis argumentuodami, kad įtraukus šias rūšis į sąrašą galima praplėsti vyšnių derliaus skynimo ir pardavimo laikotarpį – taip užtikrinama, kad prekybos vietose SGN „Ciliegia di Vignola“ žymimų vyšnių būtų galima rasti visą jų derliaus skynimo laiką. Perdirbtos mėsos kategorijoje buvo pakeistas leidžiamų veislių sąrašas, leidžiantis auginti daugiau veislių ir mišrūnų, pateisinant, kad tam tikra veislė yra plačiai paplitusi kilmės vietovėje ir pan. (Crupi, 2020, p. 17).

Pripažįstant, kad gaminių specifikacijų pakeitimai yra neišvengiami, vis dėlto tokie specifikacijų pakeitimai leidžia atitolinti ryšį tarp produkto ir kilmės vietos, arba jį net pakeičia nuo pradinio apibrėžimo, tokiu būdu „priartinant“ juos prie prekių ženklų, o ateityje gali tekti keisti ir pačio ryšio sąvokos aiškinimą. Štai, pavyzdžiui, A. Zappalaglio atlikta geografinių nuorodų analizė žemės ūkio ir maisto produktų kategorijoje leidžia nustatyti du pagrindinius ir nealternatyvius kilmės ryšio komponentus, kurie gali būti vadinami „reputacijos ryšiu“. Tai yra pirma, reputacija rinkoje ir antra, istorinis elementas. Pagal reputacijos ryšio aiškinimą prekė yra susijusi su konkrečia sritimi, jeigu vartotojai prekės savybes sieja su jos geografiniu pavadinimu, laiko jį skirtingu nuo kitų tos pačios rūšies prekių ir yra pasirengę už tai sumokėti daugiau. Istorinis elementas siekia susieti produkto reputaciją su vieta, parodydamas, kad jis tradiciškai yra susijęs su vieta, nes priklauso jo „istorijai“ plačiąja prasme. Šis elementas nėra prekės „praeitis“. Tai veikia parodyti, kaip produkto istorija susieja jo įvaizdį ir jo kilmės vietą su konkrečia vieta, o ne su kita. Šis elementas gali būti įvairių formų. Ją gali sudaryti tik istorinių faktų, susijusių su produktu, ir jo kultūros istorijos iki šių dienų atpasakojimas; jis gali būti naudojamas parodyti, kaip prekių gamyba tradiciškai formuoja nurodytos vietovės

visuomenę ir prisideda prie vietos bendruomenių išlaikymo; kitais atvejais jis naudojamas iliustruoti, kodėl buvo sukurti specifiniai gamybos metodai, siekiant nustatyti produkto ypatumus (Zappalaglio, 2021, p. 11). Ši atlikta analizė taip pat atskleidė, kad viena vertus, elementai, kurie yra SGN naudojami reputaciniam ryšiui nustatyti, taip pat yra SKVN specifikacijose, o tuo pat metu elementai, įrodantys *terroir*, pateikiami SGN specifikacijoje, kur pakaktų mažiau reikalaujančios kilmės nuorodos, pvz. reputacijos rinkoje. Autorius daro išvadą, kad pagal ES geografinių nuorodų įstatymą egzistuojančius susiejimo veiksnius iš tikrųjų galima rasti abiejose kokybės schemose ir todėl, kiek tai susiję su kilmės ryšiu, praktiniai SKVN ir SGN skirtumai žemės ūkio ir maisto produktų rinkose iš tiesų yra neaiškūs. Tai rodo, kad pastaroji gali palapsniui absorbuoti pirmąjį dėl savo lankstaus pobūdžio, kuris taip pat apima jungiamuosius veiksnius, būdingus SKVN. Iš tiesų, SGN jau yra vyraujanti kokybės schema ES žemės ūkio ir maisto produktų rinkoje (žr. lentelę Nr. 1).

1 Lentelė. Žemės ūkio ir maisto produktų užregistruotų SKVN ir SGN skaičius ES

Laikotarpis	Žemės ūkio ir maisto produktai	
	SKVN	SGN
2 022 - 2 010 m.	225	507
2 009 - 2 000 m.	151	206
Iki 1 999 m.	295	193
Iš viso:	671	906

Sudaryta autorės pagal eAmbrosia duomenis

Tokią situaciją labai gerai iliustruoja pavyzdys su sūriu iš Normandijos. Organizacija, kuriai priklauso SKVN sūris „Camembert de Normandie“ 2012 m. padavė į teismą ūkio subjektus, kurie gamino sūrį nesilaikydami SKVN nurodytos specifikacijos, tačiau etiketėse nurodydavo „Camembert fabriqué en Normandie“ (liet. „Pagaminta Normandijoje“). Sūrio su SKVN buvo pagaminama 6 000 tonų per metus, o kito sūrio – 60 000 tonų per metus. SKVN sūrio gamyboje naudojama 50 proc. žalio pieno, gauto iš karvių, kurios ganosi Normandijos apibrėžtoje geografinėje vietovėje, kitas sūris gaminamas iš pasteurizuoto pieno iš platesnės teritorijos. Įdomiausia yra tai, kad apklausus vartotojus nustatyta, kad jie negali atskirti vieno sūrio nuo kito. Tokiu būdu iškilo pavojus, kad sūris, priklausantis SKVN, gali išnykti.

Ginčas baigėsi labai netikėtai. Po ilgų derybų tarp visų šalių, buvo nutarta nutraukti sūrio „Camembert fabriqué en Normandie“ gamybą, ir sukurti du naujus SKVN: aukščiausios klasės „tradicinį Camembert de Normandie“, kurio gamybai bus naudojama ne mažiau 65 proc.

žalio Normandijos karvių (kurios puse metų turi ganytis pievose) pieno, ir vidutinės klasės „autentišką Camembert de Normandie“, kurio gamybai bus naudojama ne mažiau 30 proc. pasterizuoto Normandijos karvių pieno (INAO).

Šiuo sprendimu dėl SKVN naudojimo Normandijos kamamberui bandoma iš naujo apibrėžti ryšį su kilme ir rasti kompromisą, stiprinant ryšį su teritorija, kiek tai susiję su žaliavomis (didesnis Normandijos karvių pieno procentas) ir ryšio su kilme, kiek tai susiję su gamybos metodu (pasterizuoto pieno naudojimas), panaikinimu (Crupi, 2020, p. 3). Laikas parodys, ar tai teisingas sprendimas, turėsiantis įtakos Normandijos kamambero pardavimų apimčiai, neleidžiant šiam sūriui išnykti.

Visi aptarti klausimai, įskaitant nedidelį produkcijos, priklausančios geografinėms nuorodoms pardavimų augimą, pridėtinės vertės sumažėjimą bei SKVN registracijų mažėjimą žemės ūkio ir maisto produktų srityje (remiantis statistikos duomenimis) iššaukė poreikį peržiūrėti ES reglamentus, susijusius su geografinėmis nuorodomis. Vykdam Europos kokybės politikos įvertinimą, pastaraisiais metais buvo atlikta ES žemės ūkio ir maisto produktų, vynu ir spiritinių gėrimų geografinių nuorodų sistemų peržiūra (EC. The study on GI..., 2021). Pirminės išvados parodė trūkumus, ypač apsaugos ir vykdymo užtikrinimo, tvarumo aspektų, vartotojų informuotumo ir reguliavimo srityse. Atsižvelgiant į iškeltas problemas, Bendrija išsikėlė šiuos tikslus: didinti geografinių nuorodų patrauklumą ūkininkams ir vartotojams ir palengvinti šios sistemos valdymą, supaprastinant geografinių nuorodų sistemą, leisiančią greičiau registruoti geografines nuorodas ir efektyviau patvirtinti produktų specifikacijų pakeitimus; pakeisti vynu „saugomos kilmės nuorodos“ apibrėžtį, tokiu būdu suteikiant gamintojų grupėms galimybę naudoti naujas vynuogių veisles, reikalingas ir dėl klimato kaitos; leisti panaikinti kilmės vietos nuorodas arba geografinės nuorodos apsaugą esant tokioms aplinkybėms, kai šiomis nuorodomis nebesinaudojama (septynis metus) arba kai pareiškėjas nebenori, kad ta apsauga būtų taikoma ir kt.

Apibendrinant galima būtų konstatuoti, kad tiek žemės ūkio politika, tiek ir žemės ūkio politika, susijusi su geografinėmis nuorodomis, yra labai svarbi ES dalis. Anot Calboli, tai viena iš priežasčių, kodėl žemės ūkio ir maisto produktai priskiriami intelektinei nuosavybei (Calboli, 2014, p. 66). Kitų nuomone, tokiu būdu rastas būdas išlikti mažiems produktų gamintojams ir padėti jiems konkuruoti su masinės gamybos produkcija (Moir, 2016, p. 5). Su

šia nuomone galima būtų ginčytis prisimenant, kad didžiąją dalį pardavimų, susijusių su geografinėmis nuorodomis, generuoja sąlyginai nedidelis skaičius geografinių nuorodų.

Kita vertus, toks specifikacijų keitimas, kaip augalų ar gyvūnų veislių, nors ir tampa galbūt neišvengiamas, tačiau tuo pačiu ir niveliuoja išskirtinumą, kurį turi savyje geografinės nuorodos. Tokiu būdu jos tampa panašios į prekių ženklus. Todėl ateityje gali atsirasti iššūkių geografinėms nuorodomis ginčuose su prekių ženklais.

4. ESTT praktika, sprendžiant konfliktus, kylančius tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų

Kaip jau minėta anksčiau, geografinės nuorodos ir prekių ženklai yra skirtingos teisinės skiriamųjų ženklų kategorijos. Konfliktai dėl teisės naudoti išskirtinį skiriamąjį ženklą paprastai kyla, kai yra skirtingos šalys, pretenduojančios turėti teisę į tokį naudojimą. Konkuruojančias pretenzijas į tam tikrą žymenį, kaip į prekės ženklą arba kaip į geografinę nuorodą, galima pažvelgti bent iš dviejų skirtingų pusių, būtent prekių ženklų teisės požiūriu arba teisės požiūriu dėl geografinių nuorodų. Pirmąjį požiūrį geriausiai galima apibūdinti klausimu: „Ar tam tikras ženklas gali būti galiojantis prekės ženklas tam tikroje teritorijoje, jei tuo pačiu metu teigiama, kad šis ženklas šioje teritorijoje yra geografinė nuoroda? Klausimas, galintis apibūdinti pastarąjį požiūrį, būtų toks: „Ar tam tikras ženklas gali būti geografinė nuoroda tam tikroje teritorijoje, jei tuo pat metu teigiama, kad šis ženklas šioje teritorijoje yra prekių ženklas? Dėl geografinių nuorodų srityje egzistuojančių įvairaus teisinio reguliavimo, sunkiau yra atsakyti į pastarąjį klausimą“ (WIPO, 2000, p.15).

Europoje ilgiausiai veikia geografinių nuorodų apsauga, čia daugiausia sukaupia ir patirties, kaip galėtų būti sprendžiami konfliktai tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų. Apžvelgiant Europos Sąjungos Teisingumo Teismo praktiką ir jos vystymąsi, siekiant išaiškinti geografinių nuorodų apsaugos tikslus, galima numatyti kokios gali būti geografinių nuorodų apsaugos ar prekių ženklų gynybos galimybės ateityje.

Geografinių nuorodų apsauga numatyta šiuose ES reglamentuose: Reglamento (ES) Nr. 1308/2013 103 straipsnyje, Reglamento (ES) Nr. 251/2014 20 straipsnyje, Reglamento (ES) Nr. 2019/787 21 straipsnyje ir Reglamento (ES) Nr. 1151/2012 13 straipsnyje. Šiuose ES reglamentuose *mutatis mutandis* nurodomos įvairios geografinių nuorodų pavadinimų "naudojimo" situacijos, nuo kurių geografinės nuorodos yra apsaugotos (teisės doktrinoje dar vadinamos „keturios apsaugos normos“ (Mantrov, 2018, 720 psl.):

- 1) bet kokio tiesioginio ar netiesioginio įregistruoto pavadinimo naudojimo komerciniais tikslais neregistruotiems produktams, jei tie produktai yra panašūs į tuo *pavadinimu* įregistruotus produktus arba jei naudojant tą pavadinimą naudojama saugomo pavadinimo reputacija, įskaitant atvejus, kai tie produktai naudojami kaip sudedamosios dalys;
- 2) bet kokio netinkamo naudojimo, imitavimo ar mėgdžiojimo, net jei nurodoma tikroji produktų ar paslaugų kilmė arba jei saugomas pavadinimas yra išverstas ar prie jo prirašomi

žodžiai, tokie kaip „rūšis“, „tipas“, „metodas“, „pagamintas“, „imitacija“, „skonis“, „panašus“ ar kiti panašūs žodžiai, įskaitant atvejus, kai tie produktai naudojami kaip sudedamosios dalys;

3) bet kokios melagingos ar klaidinančios nuorodos į produkto kilmės vietą, kilmę, pobūdį ar esmines savybes, esančios ant produkto išorinės ar vidinės pakuotės, reklaminėje medžiagoje arba su atitinkamu vyno produktu susijusiuose dokumentuose, taip pat nuo produkto pakavimo į tokią tarą, kuri gali sukelti klaidingą įspūdį apie produkto kilmę;

4) bet kokios kitos praktikos, dėl kurios vartotojai gali susidaryti klaidingą įspūdį apie tikrąją produkto kilmę.

Teisingumo Teismas yra pasisakęs, kad šie nustatyti punktai numato plataus spektro apsaugą, kuri, pirmiausia susijusi su saugomo pavadinimo naudojimu, pasisavinimu, mėgdžiojimu ir apskritai su bet kokia kenksminga praktika, kai siekiama pasinaudoti šio pavadinimo reputacija sukuriant atitinkamą asociaciją ir, antra, su bet koku elgesiu, galinčiu sudaryti galimybę supainioti produktus, kuriems taikomas toks pavadinimas, ir įprastus produktus. Juo siekiama užkirsti kelią piktnaudžiavimui saugomomis geografinėmis nuorodomis ne tik dėl pirkėjų, bet ir dėl gamintojų, įdėjusių pastangas, kad užtikrintų savybes, kurių tikimasi iš tokias nuorodas teisėtai turinčių produktų, interesų (2017 m. rugsėjo 14 d. ESTT sprendimas byloje C-56/16P, p. 82).

Per visą daugiau nei dvidešimt metų laikotarpį nuo reglamentų priėmimo, teismui teko aiškinti kiekvienos iš šių apsaugos normų taikymą. Štai pirmoji apsaugos norma gali būti taikoma, kai ginčijamame prekės ženkle įregistruota geografinė nuoroda yra naudojama identiška arba fonetiškai ir (arba) vizualiai labai panaši. Tiesioginiam geografinės nuorodos naudojimui priskiriamas tiek paties pavadinimo, tiek jo vertimo naudojimas. Teismas yra išaiškinęs ir tiesioginio bei netiesioginio naudojimo apibrėžtis. Tiesioginis geografinės nuorodos naudojimas pasireiškia tada, kai saugoma geografinė nuoroda yra tiesiogiai pateikiama ant atitinkamo produkto arba jo pakuotės, o „netiesioginis“ naudojimas reiškia, kad ši nuoroda yra pateikiama papildomose rinkodaros ar informavimo priemonėse, pavyzdžiui, šio produkto reklamoje arba su juo susijusiuose dokumentuose. Teismas pabrėžė, kad pirmoji apsaugos taisyklė ir jos taikymas turi būti atskirtas nuo kitų registruotų geografinių nuorodų apsaugos taisyklių taikymo srities (2018 m. birželio 7 d. ESTT byla Nr. C-44/17 p. 32, 33). Antroji taisyklė susijusi su bet koku netinkamu naudojimu, imitavimu ar įvaizdžio apie gaminį atkūrimu taikoma tada, kai ginčijamame žymenyje naudojama ne pati geografinė nuoroda,

tačiau apie ją vartotojui leidžiama suprasti taip, kad jis gali nustatyti pakankamą ryšį tarp minėto žymens ir registruotos geografinės nuorodos. Ir, reikia pripažinti, kad sąvokos „įvaizdžio apie gaminį atkūrimas“ taikymas ir aiškinimas kelia daugiausia klausimų. Todėl toliau šiame darbe apžvelgsiu aktualią Teisingumo Teismo jurisprudenciją, kuri susijusi su sąvokos „įvaizdžio apie gaminį atkūrimas“⁶ aiškinimu, kuris iš esmės keičia būsimų konfliktų tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų galimus sprendimo būdus.

4.1. Sąvokos „įvaizdžio apie gaminį atkūrimas“ aiškinimas

Viena pirmųjų Teisingumo bylų, kuri suformulavo nuostatas, kurios yra taikytinos sprendžiant apie „įvaizdžio apie gaminį atkūrimą“ yra 1999 m. kovo 4 d. ESTT sprendimas byloje Nr. C-87/97. Šioje byloje kilo ginčas tarp itališkos SKVN „Gorgonzola“ ir austriško prekių ženklo „Cambozola“. Byloje teismas nurodė, kad, visų pirma, sąvoka „įvaizdžio apie gaminį atkūrimas“, kaip ji suprantama pagal minėtą Reglamento Nr. 2081/92 nuostatą, „apima tokį atvejį, kai gaminiui pavadinti vartojamame žodyje yra saugomos nuorodos dalis, todėl vartotojas, susidūręs su gaminio pavadinimu, gali įsivaizduoti prekę, kuriai skirta nuoroda“, ir, antra, saugoma nuoroda gali būti mėgdžiojama net ir *nesukeliant rizikos supainioti nagrinėjamus produktus*. Tarp aspektų, kuriuos Teisingumo Teismas nurodė kaip svarbius darant išvadą, kad įvaizdžio atkūrimas (mėgdžiojimas) egzistuoja, buvo paminėtas (a) nuorodų „fonetinis ir optinis panašumas“ dėl dalies SKVN įtraukimo į ginčijamą prekių ženklą, (b) aptariamų gaminių *panašumas tiek prekiniais aspektais, tiek pateikimo rinkai būdu* ir (c) *tyčinis nagrinėjamų nuorodų fonetinių analogijų pobūdis* (1999 m. kovo 4 d. ESTT sprendimas byloje Nr. C-87/97, 25-28 p.).

2008 m. vasario 26 d. ESTT byloje Nr. C-132/05 buvo sprendžiamas ginčas dėl itališkos SKVN „Parmigiano Reggiano“ ir Vokietijoje naudojamo prekių ženklo „parmesan“. Šioje byloje teismas nusprendė, kad buvo nustatytas įvaizdžio apie gaminį atkūrimas atsižvelgiant ne tik į nagrinėtų nuorodų vaizdinius ir fonetinius panašumus – vertinimo kriterijus bet ir į *konceptualų* šių skirtingoms kalboms priklausančių žodžių artumą.

2011 m. liepos 14 d. ESTT byloje Nr. C-4/10 teismas nagrinėjo situaciją, kai Suomijos įmonė įregistravo prekės ženklą, kuriame buvo ir geografinė nuoroda „Cognac“ bei jos vertimas į suomių kalbą „konjakkia“. Teismas šioje byloje pabrėžė, jog prekių ženklo, kuriame

⁶ Angliškas žodis „evocation“ šiame darbe išverstas kaip „įvaizdžio atkūrimas“, tačiau teisinėje literatūroje galima rasti ir mėgdžiojimo, sužadavimo ir kt. šio žodžio vertimus

yra geografinės kilmės nuoroda arba šią nuorodą atitinkantis bendrinis pavadinimas ir jos vertimas, naudojimas spiritiniams gėrimams, kurie neatitinka atitinkamų specifikacijų, yra tiesioginis geografinės nuorodos naudojimas komerciniais tikslais produktams, panašiams į gėrimą, kuriam ši geografinė nuoroda įregistruota, tačiau kurių ši nuoroda neapima, kaip tai suprantama pagal Reglamento Nr. 110/2008 16 straipsnio a punktą. Teismo nuomone, sąvoka „įvaizdžio apie gaminį atkūrimas“, apima tokį atvejį, kai gaminiui pavadinti vartojamame termine yra saugomos nuorodos dalis, todėl vartotojas, susidūręs su gaminio pavadinimu, gali įsivaizduoti prekę, kuriai skirta nuoroda.

Taigi prekių ženklo, kuriame yra elementas „Cognac“, naudojimas spiritiniams gėrimams, kurie neatitinka atitinkamų specifikacijų, gali būti laikomas „įvaizdžio apie gaminį atkūrimu“, kaip tai suprantama pagal Reglamento Nr. 110/2008 16 straipsnio b punktą. Teismas taip pat pridūrė, kad nuoroda „Cognac“, į kitas kalbas negali būti verčiamos nei spiritinio gėrimo etiketėje, nei jį pateikiant. Taigi, teismas pripažino, kad situacija, kai prekių ženklas, kuriame yra geografinė nuoroda arba šią *nuorodą atitinkantis pavadinimas* ir *jos vertimas*, įregistruojamas spiritiniams gėrimams, kurie neatitinka tos nuorodos reikalaujamų specifikacijų, yra viena iš situacijų pažeidžiantį atitinkamą reglamentą.

Teismas grindė savo sprendimą reglamente įtvirtintu tikslu, t.y. „Reglamento Nr. 110/2008 16 straipsniu *geografinėms nuorodom*s taip suteikta apsauga turi būti aiškinama *atsižvelgiant į jų įregistravimu siekiamą tikslą*, t. y. kaip matyti iš šio reglamento 14 konstatuojamosios dalies, sudaryti sąlygas identifikuoti spiritinius gėrimus kaip pagamintus tam tikroje teritorijoje, jei šių spiritinių gėrimų kokybė, reputacija ar kita savybė iš esmės priskirtina šiai geografinėi kilmei“ (2011 m. liepos 14 d. ESTT byla Nr. C-4/10, p. 47). Teismas tuo pačiu atkreipė dėmesį, kad reikėtų įvertinti, ar prekių ženklo, kuriame yra geografinė nuoroda arba šią nuorodą atitinkantis pavadinimas ir jos vertimas, naudojimas spiritiniams gėrimams, kurie neatitinka tos nuorodos reikalaujamų specifikacijų, gali sukelti klaidingą įspūdį apie šių gėrimų kilmę arba *suklaidinti vartotoją* dėl tikros jų kilmės ir „kad veiklos vykdytojas *negalėtų turėti nepagrįstos naudos iš atitinkamos saugomos geografinės nuorodos reputacijos*“ (2011 m. liepos 14 d. ESTT byla Nr. C-4/10, p. 46).

Kitoje byloje Prancūzijos ūkio subjektas, kuriam priklauso geografinė nuoroda „Calvados“, iškėlė bylą Suomijos ūkio subjektui turinčiam prekių ženklą „Verlados“, dėl

neteisėtos geografinės nuorodos naudojimo, imitavimo ar įvaizdžio apie gaminį „Calvados“ atkūrimo.

Byloje nagrinėti du klausimai: pirmas, ar aiškinant sąvoką „įvaizdžio apie gaminį atkūrimas“ yra svarbios tokios aplinkybės, kaip kad pavadinimo „Verlados“ pirmoji dalis reiškia Verla kaimo Suomijoje pavadinimą, kurį Suomijos vartotojas gali žinoti, ar pavadinimo „Verlados“ pirmoji dalis „Verla“ nurodo šio gaminio gamintoją, t. y. bendrovę *Viiniverla*, ar „Verlados“ yra Verla kaime gaminamas vietos produktas, ir nors žodžiai „Verlados“ ir „Calvados“ turi po tris skiemenis ir tik vienas iš jų „dos“ yra bendras, tačiau keturios paskutinės abiejų žodžių raidės „ados“, t. y. pusė visų raidžių, yra vienodos? Antras klausimas kilo ar Reglamento Nr. 110/2008 16 straipsnio b punktas turi būti aiškinamas taip, kad siekdamas nustatyti, ar šiuo atveju egzistuoja įvaizdžio apie gaminį atkūrimas, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą, jis privalo atsižvelgti į pakankamai informuoto, protingai pastabaus ir nuovokaus vidutinio vartotojo suvokimą.

Pirmuoju klausimu Teismas išaiškino, kad sąvoka „įvaizdžio atkūrimas“ apima tokį atvejį, kai į produktui pavadinti vartojamą terminą įeina saugomo pavadinimo dalis, todėl vartotojas, susidūręs su šio produkto pavadinimu, gali susieti jį su preke, kuriai taikomas šis pavadinimas (2016 m. sausio 21 d. ESTT byloje Nr. C-75/15, p. 35, 21). Tačiau *nepakanka* kad produkto pavadinime *būtų dalis saugomo pavadinimo*. Yra būtina nustatyti, *ar vartotojas, susidūręs su gaminio pavadinimu, gali įsivaizduoti prekę*, kuriai suteikta ši saugoma nuoroda. Taigi, reikia remtis preziumuojama vartotojo reakcija į atitinkamam gaminiui pavadinti vartojamą terminą, ir ypač svarbu, kad jis nustatytų ryšį tarp minėto termino ir saugomos geografinės nuorodos (2016 m. sausio 21 d. ESTT byloje Nr. C-75/15, p. 35, 22). Be to, Teisingumo Teismas nusprendė, jog galima pagrįstai pripažinti įvaizdžio apie saugomą pavadinimą atkūrimą atvejais, kai gaminiai panašūs, o jų prekybiniai pavadinimai turi fonetinį ir vaizdinį panašumą (2016 m. sausio 21 d. ESTT byloje Nr. C-75/15, p. 35, 33). O tai, kad Suomijos vartotojas negali įsivaizduoti, jog „Verlados“ gaminamas Prancūzijoje, nereiškia, kad nėra Reglamento Nr. 110/2008 16 straipsnio b punkto pažeidimo. Kaip tik, ši Reglamento nuostata reiškia, kad pavadinimas, kuris atkuria saugoma geografinę nuorodą negali būti leidžiamas “net ir tuo atveju, kai nėra jokio atitinkamų gaminių supainiojimo pavojaus”, ar net „kai nurodoma tikroji produkto kilmė“ (2016 m. sausio 21 d. ESTT byloje Nr. C-75/15, p. 43, 52).

Antrasis Teismo nagrinėtas klausimas buvo suformuluotas sekančiai: ar reikia atsižvelgti į vidutinio vartotojo suvokimą, jei įvaizdžio apie gaminį atkūrimas yra akivaizdus? Štai bylos šalys - Italijos vyriausybė ir Komisija - laikėsi nuomonės, kad nėra būtina atsižvelgti į sąvoką „vartotojas“. Šiuo klausimu Italijos vyriausybė pažymėjo kad įvaizdžio apie gaminį atkūrimas gali egzistuoti net ir tuo atveju, kai visuomenei nekyla jokio supainiojimo pavojaus; savo ruožtu Komisija manė, kad įvaizdžio apie gaminį atkūrimo nustatymas yra objektyvus ir grindžiamas minėtų pavadinimų patikrinimu (2016 m. sausio 21 d. ESTT byloje Nr. C-75/15, p. 18). Teismas sutiko, kad Reglamento Nr. 110/2008 16 straipsnio b punkte aiškiai nenurodyta sąvoka „vartotojas“. Vis dėlto, tam, kad nustatyti, ar egzistuoja įvaizdžio apie gaminį atkūrimas, kaip tai suprantama pagal šią nuostatą, Teisingumo Teismas nusprendė, jog nacionalinis teismas turi patikrinti ne tik tai, ar nagrinėjamam gaminiui pavadinti vartojamame termine yra saugomo pavadinimo dalis, bet ir tai, ar „vartotojas, susidūręs su gaminio pavadinimu, gali įsivaizduoti prekę, kuriai suteikta nuoroda“ (2016 m. sausio 21 d. ESTT byloje Nr. C-75/15, p. 22). Kadangi nacionalinis teismas iš esmės turi remtis preziumuojama vartotojo reakcija į atitinkamam gaminiui pavadinti vartojamą terminą, todėl itin svarbu, kad jis nustatytų ryšį tarp minėto termino ir saugomo pavadinimo. Ir tai ne bet koks vartotojas, o atsižvelgiant į nusistovėjusią Teisingumo Teismo praktiką šioje srityje „reikia atsižvelgti į *pakankamai informuoto, protingai pastabaus ir nuovokaus vidutinio vartotojo preziumuojamus lūkesčius*“ (2016 m. sausio 21 d. ESTT byloje Nr. C-75/15, p. 25), o atsižvelgiant į tai, kad geografinės nuorodos saugomos visoje Europos Sąjungos teritorijoje, todėl ir „vartotojas“ apima visos ES vartotoją: „taigi atsižvelgiant į būtinybę užtikrinti veiksmingą ir vienodą minėtų geografinių nuorodų apsaugą šioje teritorijoje, reikia konstatuoti, kad, <...> sąvoka „vartotojas“, apima Europos, o ne tik valstybės narės, kurioje gaminamas saugomos geografinės nuorodos įvaizdį atkuriantis gaminys, vartotoją (2016 m. sausio 21 d. ESTT byloje Nr. C-75/15, p. 27). Plačiau apie Europos vartotoją žr. 5 skyriuje.

2017 metais teisme jau keliamas klausimas, ar siekiant nustatyti, ar buvo įregistruotos geografinės nuorodos įvaizdžio atkūrimas, būtina, kad ginčijamas elementas būtų fonetiškai ir (arba) vizualiai panašus į šią nuorodą, ar pakanka, kad šis elementas tikslinėms visuomenės grupėms *keltų bet kokią asociaciją* su minėta nuoroda arba su ja susijusia geografine vietove.

Tokį klausimą ESTT nagrinėjo 2018 m. birželio 7 d. byloje C-44/17. Šioje byloje Škotiško viskio asociacija, atstovaudama geografinę nuorodą „Scotch Whisky“ iškėlė ieškinį Vokietijos bendrovei, kuri atstovavo Vokietijoje gaminamą ir parduodamą viskį, žymimą

prekių ženklų „Glen Buchenbach“. Škotiško viskio asociacijos pagrindinis argumentas buvo tas, kad žodis „Glen“ yra labai plačiai naudojamas Škotijoje vietoje žodžio „valley“ (slėnis), todėl, kaip Škotijos viskių prekių ženklų elementas, tikslinėms visuomenės grupėms kelia asociaciją su Škotija ir „Scotch Whisky“, nepaisant to, kad etiketėje papildomai nurodoma kita konkreti informacija apie nagrinėjamo produkto vokišką kilmę. Teismas pirmą kartą susidūrė su situacija, kai geografinė nuoroda ir ginčijamas prekės ženklas neturi nei pilno, nei dalies bendrų elementų, t.y. reikėjo nustatyti ar pavadinimo „Glen“ naudojimas prekės ženkle yra laikoma geografinės nuorodos pažeidimas, nors pati geografinė nuoroda neturi žodžio „Glen“.

Teisingumo Teismas pritardamas Generalinio advokato Henrik Saugmandsgaard Øe nuomonei (Generalinio advokato išvada ESTT byloje Nr. C-44/17, p. 58) išaiškino, kad jo nustatyti kriterijai Teismo bylose Nr. C- 87/97, C-75/15 bylose yra aktualūs, tačiau, „ginčijamo pavadinimo fonetinio ir vizualinio panašumo su saugoma geografinė nuoroda nustatymas nėra būtina sąlyga, siekiant nustatyti, ar egzistuoja „įvaizdžio atkūrimas“. Iš tiesų jis yra tik vienas iš kriterijų, įskaitant ir minėto pavadinimo ir geografinės nuorodos konceptualų artumą, į kuriuos turi būti atsižvelgiama, kai bus vertinama, ar vartotojas⁷, susidūręs su atitinkamo produkto pavadinimu, gali įsivaizduoti prekę, kuriai suteikta ši saugoma geografinė nuoroda. Iš to matyti, kad negalima paneigti, jog „įvaizdžio atkūrimą“ galima konstatuoti net ir nesant jokio ryšio“ (2018 m. birželio 7 d. ESTT bylos C-44/17, p. 49).

Be šio „įvaizdžio atkūrimo“ išaiškinimo ši byla išsiskiria tuo, kad, kaip teigiama teisinėje doktrinoje „šis ESTT sprendimas turėtų būti vertinamas kaip tolesnė ESTT pateikto paaiškinimo, susijusio su keturiomis apsaugos normomis, apimančiomis saugomas geografinės nuorodas, visuma, plėtra ir gilinimu“ (Mantrov, 2018, p. 725). Autoriaus nuomone, „techniniu požiūriu ESTT pateiktas aiškinimas dėl pirmųjų trijų apsaugos normų, rėmėsi skirtingais reglamentais, kuriuose ši apsauga numatyta. Be to, ESTT nagrinėjo šias keturias apsaugos normas kaip visumą, remdamasis tų normų aiškinimu, net jei jos įtrauktos į kitą reglamentą“ (Mantrov, 2018, p. 726). Tai rodo, kad Teismas susidūrė su teisės aktų šaltinių stoka, kuriais būtų galima pasinaudoti aiškinant keturias apsaugos normas. Keturių apsaugos normų apimtį ir turinį būtų galima lengviau paaiškinti, jei būtų prieinami teisės aktų leidybos dokumentai, leidžiantys suprasti jų supratimą, pavyzdžiui, reglamento projektas, kuriame yra aiškinamasis raštas, nurodantis keturių apsaugos normų supratimą. Todėl dėl *travaux préparatoires*

⁷ T. y. pakankamai informuotas, protingai pastabus ir nuovokus vidutinis Europos vartotojas

trūkumo, ESTT neturėjo galimybės analogiškais dokumentais, todėl teko remtis loginėmis prielaidomis: arba atsižvelgti į reguliavimo struktūrą, įtrauktą į keturias apsaugos normas, arba remtis prielaida, kad priešingas aiškinimas sukeltų situaciją, kai kuri nors apsaugos norma netektų praktinio poveikio (Mantrov, 2018, p. 726).

2019 m. gegužės 2 d. ESTT byloje Nr. C-614/17 klausiama, ar įregistruotos geografinės nuorodos įvaizdžio atkūrimas būtinai turi būti atliekamas naudojant pavadinimus, kurie vizualiai, fonetiškai arba konceptualiai panašūs į saugomą kilmės vietos nuorodą, ar toks mėgdžiojimas yra ir tuo atveju, kai *naudojami vizualūs žymenys*, kuriais mėgdžiojama saugoma kilmės vietos nuoroda? Remiantis bylos faktinėmis aplinkybėmis, ūkio subjektas gamina sūrį su SKVN „Queso Manchego“. Žodis „manchego“ yra būdvardis, kuriuo ispanų kalboje įvardijami iš La Mančos regiono kilę asmenys ir produktai. Kitas ūkio subjektas tame pačiame La Mančos regione gamina sūrius, kuriems netaikoma SKVN „Queso manchego“, tačiau jis savo sūrių etiketėse naudoja La Mančos kraštovaizdžius ir La Mančą reprezentuojančius elementus, taip pat tokius žymenis kaip literatūros personažo Don Kichoto, ar jo arklio įvaizdžius, ar naudoja Don Kichoto arklio vardą „Rocinante“. Šie žymenys nei vizualiai, nei fonetiškai visiškai nepanašūs į SKVN „Queso manchego“. SKVN „Queso Manchego“ sūrį gaminantis ūkio subjektas mano, kad naudojant šias etiketes ir vartojant šiuos žodžius neteisėtai mėgdžiojama minėta SKVN, kaip tai suprantama pagal Reglamento Nr. 510/2006 13 straipsnio 1 dalies b punktą.

Įdomu tai, kad tiek pirmos instancijos, tiek apeliacinės instancijos teismai Ispanijoje atmetė šį ieškinį remdamiesi tuo, kad žymenys ir pavadinimai, kuriuos ūkio subjektas naudojo prekiaudamas sūriais, kuriems netaikoma SKVN „Queso manchego“, vizualiai ar fonetiškai visiškai nepanašūs į SKVN „Queso manchego“ ar „La Mancha“ ir kad naudojant žymenis, kaip antai pavadinimą „Rocinante“ ar literatūros personažo Don Kichoto įvaizdį, daroma nuoroda į La Mančos regioną (Ispanija), o ne į sūrį, kuriam taikoma SKVN „Queso manchego“.

Tačiau Teisingumo Teismas išaiškino, kad: pirma, iš Reglamento Nr. 510/2006 13 straipsnio 1 dalies b punkto formuluotės matyti, kad jame įtvirtinta įregistruotų pavadinimų apsauga nuo *bet kokio* mėgdžiojimo net ir tuo atveju, jeigu yra nurodoma tikroji produkto kilmė arba jeigu saugomas pavadinimas yra išverstas arba prie jo rašomi tokie žodžiai, kaip „rūšis“, „tipas“, „metodas“, „pagaminta“, „imitacija“ ir pan. Antra, „kad taip formuluojant daroma

nuoroda ne tik į terminus, kuriais įregistruotas pavadinimas gali būti mėgdžiojamas, bet ir *į bet kokį vaizdinį žymenį*, kuris vartotojui gali priminti produktus, kuriems naudojamas toks pavadinimas. Šiuo klausimu pažymėtina, kad žodžių „bet kokio“ vartojimas atspindi Europos Sąjungos teisės aktų leidėjo valią apsaugoti įregistruotus pavadinimus numatant atvejį, kad mėgdžiojimą galima konstatuoti, kai naudojamas žodinis elementas arba vaizdinis žymuo“ (2019 m. gegužės 2 d. ESTT byla Nr. C-614/17, p. 18). Teismo nuomone, negalima atmesti galimybės, kad vaizdiniai žymenys vartotojui gali tiesiogiai sudaryti įspūdį, kad jais nurodomi produktai, kuriems taikomas įregistruotas pavadinimas, atsižvelgiant į jų konceptualų panašumą į tokį pavadinimą. Todėl sprendžiant pagrindinę bylą, teismas turi konkrečiai įvertinti, ar *vaizdiniai žymenys*, gali lemti, kad vartotojas tiesiogiai išivaizduos produktus, kuriems taikomas įregistruotas pavadinimas, taip pažeisdamas Reglamento Nr. 510/2006 13 straipsnio 1 dalies b punktą.

Šioje byloje buvo keliamas klausimas ir dėl Europos vartotojo sąvokos taikymo, tačiau plačiau apie tai šio darbo 5 dalyje.

Teisinėje doktrinoje ši nutartis aiškinama kaip sąvokos „įvaizdžio apie gaminį atkūrimas“ išplėtimas, teismui peržiūrint taikomus kriterijus. Tuo pačiu keliamas klausimas, kad „plečiant sąvoką „įvaizdžio atkūrimas“ lieka neišspręstas klausimas dėl pusiausvyros tarp konkurencijos ir standarto grindžiamų viešųjų interesų apsaugos (ypač vartotojų apsaugos ir bendros žemės ūkio politikos plėtros) taikant Europos geografinių nuorodų apsaugos ribas“ (Rubino, 2019, p. 966). Platus „įvaizdžio atkūrimo“ sąvokos aiškinimas, įtraukiant draudimą naudoti vaizdus, piešinius ir bet ką kitą, kas net konceptualiai galėtų sukelti mentalinį susiejimą tarp produktų, leidžia lengviau pasiekti Europos teisės leidėjų tikslus. Todėl toks Teismo plečiamas aiškinimas yra stipriai įkvėptas viešojo intereso, kuris ateityje gali turėti didelės įtakos konkurencijai tarp panašių generinių produktų ir produktų su saugomomis geografinėmis nuorodomis (Rubino, 2019, p. 971). O tai ateityje gali lemti įvairias taisyklių interpretacijas, priklausomai nuo to, ką teisėjas nuspręs atsižvelgdamas į vartotojų elgesį.

2020 m. gruodžio 17 d. ESTT sprendė bylą Nr. C-490/19. Šioje byloje ginčas kilo tarp dviejų ūkio subjektų. Vienas iš jų gamina sūrį „Morbier, kuriam yra suteikta SKVN saugoma kilmės vietos nuoroda, ir po padarytų pakeitimų taikytinu 2013 m. lapkričio 7 d. Komisijos įgyvendinimo reglamentu (ES) Nr. 1128/2013, „Morbier“ sūris apibūdinamas taip: <...> cilindro formos, žalio karvės pieno sūris <...>, per sūrio centrą ir visą galvos skersmenį eina

juoda horizontali ištisinė linija <...>. Kitas sūrio gamintojas, „Morbier“ sūrį gamino nuo 1979 metų, tačiau pasikeitus teisiniam reguliavimui ir įvertinus tai, kad įmonė nėra toje geografinėje vietovėje, kurioje išimtinai leidžiama naudoti pavadinimą „Morbier“ pavadinimą, 2004 m. padavė paraišką ir pradėjo naudoti prekių ženklą „Montboissier“. Ir nors sūris „Montboissier“ yra gaminamas iš pasterizuoto karvės pieno, turi vieną ar kelias „Morbier“ specifikacijoje nurodytas savybes, todėl yra į jį panašus. Taigi, sūrio „Morbier“ gamintojas apkaltino „Montboissier“ sūrio gamintoją saugomos kilmės nuorodos pažeidimu ir nesąžiningos bei kenksmingos konkurencijos vykdymu gaminant ir parduodant sūrį, kuris *vizualiai panašus* į saugomą kilmės vietos nuorodą turintį sūrį „Morbier“ saugomą produktą tam, kad atsirastų painiava su šiuo produktu ir būtų pasinaudota jo įvaizdžio žinomumu nesilaikant taikytinos specifikacijos, o *ypač dėl juodos linijos, kuri atskiria dvi sūrio dalis*, naudojimo. Taigi kilo klausimas, ar produkto, žymimo SKVN, fizinių savybių panaudojimas gali reikšti praktiką, galinčią klaidinti vartotojus dėl tikrosios produkto kilmės ir draudžiamą pagal šių reglamentų atitinkamas 13 straipsnių 1 dalis t.y. ar produkto, žymimo saugoma kilmės vietos nuoroda, pateikimas, visų pirma *jam būdingos formos ar išvaizdos atgaminimas*, gali pažeisti šią nuorodą, nepaisant to, kad *pavadinimas nėra panaudotas*.

Paminėtina, kad ir apylinkės teismas, ir apeliacinis teismas Prancūzijoje ieškinį atmetė. Apeliacinis teismas savo sprendime nurodė, kad SKVN reglamentuojančiais teisės aktais siekiama apsaugoti ne produkto išvaizdą ar jo specifikacijoje aprašytas savybes, bet pavadinimą, todėl pagal šiuos teisės aktus nedraudžiama gaminti produkto naudojant tą pačią technologiją, kuri nurodyta geografiniui nuorodai taikomose normose, ir pažymėjęs, kad *nesant išimtinių teisių*, produkto išvaizdos atgaminimas patenka į prekybos ir pramonės laisvės taikymo sritį. Ir „atsižvelgus į kitas byloje nustatytas faktines aplinkybes apeliacinis teismas padarė išvadą, kad abu šie sūriai yra skirtingi, o SKVN Morbier sūrio gamintojas bando išplėsti SKVN apsaugą, siekdamas neteisėtą ir laisvos konkurencijos principui prieštaraujančių komercinių interesų“ (2020 m. gruodžio 17 d. ESTT byla Nr. C-490/19, p. 16).

Šioje byloje buvo keliami naujas klausimas, ar Reglamentų Nr. 510/2006 ir 1151/2012 atitinkamos 13 str. 1 dalys turi būti aiškinamos taip, kad pagal jas draudžiama tretiesiems asmenims tik naudoti įregistruotą pavadinimą, o gal jas reikia aiškinti taip, kad pagal jas taip pat draudžiama bet koku būdu pateikti produktą, kuris gali suklaidinti vartotoją dėl tikrosios jo kilmės, visų pirma *atgaminant jam būdingą formą ar išvaizdą*, net jei trečiasis asmuo nevartojo įregistruoto pavadinimo, todėl kyla abejonių, kaip reikėtų aiškinti šiuose

straipsniuose esantį žodžių junginį „kita praktika“, kuri yra ypatinga saugomos kilmės vietos nuorodos pažeidimo forma, jeigu gali suklaidinti vartotoją dėl tikrosios produkto kilmės.

Teismas, pasiremdamas ir šiame darbe apžvelgta savo praktika, nusprendė, kad Reglamentų Nr. 510/2006 ir 1151/2012 atitinkamos 13 str. 1 dalių d punktuose (taip vadinama ketvirtoji taisyklė) numatyta, kad įregistruoti pavadinimai saugomi *nuo bet kokios kitos praktikos*, galinčios suklaidinti vartotojus dėl tikrosios produkto kilmės, konkrečiai nenurodant šiomis nuostatomis draudžiamų veiksmų, bet plačiai apimant visus veiksmus. „Žodžių junginys „bet kokia kita praktika“ nėra baigtinio pobūdžio, todėl negalima atmesti galimybės, kad į šių nuostatų taikymo sritį gali patekti produkto, kuriam taikomas įregistruotas pavadinimas, formos ar išvaizdos atgaminimas, nors šio pavadinimo nėra nei ant nagrinėjamo produkto, nei ant jo pakuotės“ (2020 m. gruodžio 17 d. ESTT byla Nr. C-490/19, p. 38). Kaip paminėjo generalinis advokatas savo išvadoje, „iš šiose nuostatose vartojamų žodžių „bet kokia kita praktika“ matyti, kad jomis siekiama apimti visus veiksmus, kurių dar neapima kitos tų pačių straipsnių nuostatos, ir taip užbaigti įregistruotų pavadinimų apsaugos sistemą“ (Generalinio advokato išvada ESTT byloje Nr. C-490/19, p. 49).

Taigi, šiuo atveju, Teismo nuomone, reikia remtis Europos vartotojo suvokimu, atsižvelgiant į visas faktines bylos aplinkybes, įskaitant nagrinėjamų produktų pateikimo visuomenei ir prekybos sąlygas. Galime tik daryti prielaidą, ar vidutinis Europos vartotojas, pamatęs „Montboissier“ sūrio formą be etikečių ir pavadinimo (nes atitinkamos rūšies prekių išorinio vaizdo, jų pakuočių elementai, neturėtų būti imami domėn spendžiant apie galimą prekės formos panašumą), pagalvos apie sūrį „Morbier“. Tikėtina, kad tikimybė yra nedidelė. Šiuo atveju sutiktina su Lietuvos Aukščiausio Teismo nuomone, kuris 2005 m. kovo 23 d. bylos Nr. 3K-3-150/2006 sprendime yra pasakęs, kad „visuomenės apklausų rezultatai, kuomet vartotojai pasisakė dėl lyginamųjų pakuočių be etikečių panašumo, parodė, jog vidutinis vartotojas paprastai neturi įgūdžių spręsti apie prekių šaltinį (kilnę) pagal pačių prekių ar jų pakuočių išvaizdą, kada nėra jokių žodinių ar vaizdinių elementų“ (plačiau apie Europos vartotoją šio darbo 5 dalyje).

4.2. ESTT bylų apibendrinimas

Visos aptartos bylos rodo kaip keitėsi Teisingumo Teismo praktika apibrėžiant kokybiškų maisto produktų geografinių nuorodų apsaugos kriterijus bei ribas Europos Sąjungoje, aiškinant geografinių nuorodų „įvaizdžio atkūrimo“ sąvoką.

Pirmieji ginčai tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų dažniausiai buvo dėl „tiesioginio“ ginčijamo elemento identiško geografinei nuorodai naudojimui, arba fonetinio ir optinio jų panašumo, dalies geografinės nuorodos, ar jos vertimo panaudojimo prekės ženkle. Tokiu būdu Teisingumo teismas suformavo kriterijus, kuriais remiantis reikia spręsti tokio pobūdžio ginčus. Tačiau sprendimas 2018 m. birželio 7 d. ESTT byloje Nr. C-44/17 pradėjo keisti „įvaizdžio atkūrimo“ sąvoką ją plečiant. Teismas nusprendė, kad ginčijamo pavadinimo fonetinio ir vizualinio panašumo su saugoma geografine nuoroda nustatymas nėra būtina sąlyga, siekiant nustatyti, ar egzistuoja „įvaizdžio atkūrimas“. Iš tiesų jis yra tik vienas iš kriterijų, įskaitant ir minėto pavadinimo ir geografinės nuorodos konceptualų artumą, nebūtinai ir geografinės nuorodos pavadinimas, ar jo dalis, nes „įvaizdžio atkūrimą“ galima konstatuoti net ir nesant jokio ryšio. Vėlesnėse bylose Teisingumo Teismas nustatė, kad galima vertinti ir bet kokius vaizdinius žymenis, ar net formas ar išvaizdos atgaminimą, kurie galėtų priminti geografinę nuorodą, siekiant įvertinti, ar buvo „įvaizdžio atkūrimas“.

Taip plečiamai aiškindamas geografinių nuorodų apsaugą Teismas atsižvelgia į geografinių nuorodų apsaugos tikslą, t. y. apsaugoti įregistruotus pavadinimus nuo bet kokios praktikos, galinčios suklaidinti vartotojus dėl tikrosios produkto kilmės. Tuo pačiu Teismas apibrėžia geografinių nuorodų apsaugos esmę – šia apsauga siekiama vartotojams užtikrinti, kad įregistruota geografinė nuoroda pažymėti žemės ūkio produktai dėl savo kilmės iš konkrečios geografinės srities turėtų tam tikras specifines savybes ir atitinkamai suteiktą kokybės garantiją, susijusią su jų geografine kilme, siekiant sudaryti galimybę žemės ūkio subjektams, įdėjusiems realių pastangų gerinti kokybę, už tai gauti didesnes pajamas ir užkirsti kelią tretiesiems asmenims piktnaudžiaujant gauti naudos iš šių produktų turimos reputacijos, įgytos dėl jų kokybės (2020 m. gruodžio 17 d. ESTT byla Nr. C-490/19, p. 35).

Todėl galime padaryti išvadą, kad pagrindinis Europos Sąjungos geografinių nuorodų apsaugos taisyklių pagrindas yra vartotojų apsauga. Taip teismas „išsprendžia paslėptą konkurencijos laisvės, pagrindinių gamintojų teisių ir viešųjų interesų apsaugos konfliktą, remiantis *effect utile* principu, pirmenybę teikiant vartotojų teisei į aiškia, glaustą ir patikimą informaciją apie gaminio kilmę, apsaugai“ (Rubino, 2019, p. 973).

Iš kitos pusės, didėjanti geografinių nuorodų apsauga gali riboti ūkio subjektų, kurie nėra geografinės nuorodos dalis, tačiau vykdo veiklą toje pačioje teritorijoje, teises ir saviraiškos laisvę. Teismas išaiškino, kad ES reglamentai nenumato jokios konkrečios išimčių

iš „įvaizdžio atkūrimo“ taisyklės, nes priešingu atveju tai galėtų sukurti nesąžiningą pranašumą toje teritorijoje įsisteigusiems, bet geografinių nuorodų sistemoje nedalyvaujantiems gamintojams. Doktrinoje randame nuomonių, kad „Teismas laiko savaime suprantamu dalyku, kad saugomos geografinės nuorodos turi tam tikrą kultūrinį/semantinį/komunikacijos prioritetą (arba viršenybę) teritorijos atžvilgiu, todėl bet kokia nuoroda į geografinę nuorodą, net jei ji yra teisinga, turėtų būti svarstoma vertinant „įvaizdžio atkūrimą“ (Rubino, 2019, p. 974). Praktinė tokio požiūrio pasekmė ilgojoje perspektyvoje gali būti, kad susikurs „uždarytas“ saugomų geografinių nuorodų gamybos ir rinkos sektorius, skirtas kokybiškiems produktams, kurie vis labiau atsiskirs nuo konkurentų. O dar vėliau gali lemti ir dviejų rinkų atsiskyrimą.

Konstatuotina, kad remiantis Teisingumo teismo jurisprudencija, reglamentuose yra numatyta plataus spektro geografinių nuorodų apsauga, susijusi, pirmiausia ne tik su saugomo pavadinimo naudojimu, pasisavinimu, mėgdžiojimu ir apskritai su bet kokia kenksminga praktika, kai siekiama pasinaudoti šio pavadinimo reputacija *sukuriant atitinkamą asociaciją*, ir, antra, su *bet koku elgesiu*, galinčiu sudaryti galimybę supainioti produktus, kuriems taikomas toks pavadinimas, ir įprastus produktus. Ir, reikia pripažinti, kad tokia apsauga praktiškai gali pasinaudoti tik komerciškai vertingos geografinės nuorodos.

Kita vertus, toks platus geografinių nuorodų apsaugos aiškinimas gali užkirsti kelią apsiginti naujiems, nelabai žinomiems ir išvystytiems žymenims apsiginti. Pirmiausia, geografinė nuoroda turi įgyti skiriamąjį požymį, t. y. kad visuomenė asocijuotų prekes, žymimas ta geografine nuoroda, su aiškia kilme ir tam tikromis savybėmis, o tai užima nemažą laiko tarpą. Antra, tam, kad tai pasiektų, per tą laikotarpį geografinė nuoroda turi būti komerciškai sėkminga.

5. Pakankamai informuotas, protingai pastabus ir nuovokus vidutinis Europos vartotojas

Vadovaujantis ESTT jurisprudencija vienas iš svarbiausių kriterijų geografinių ir prekių ženklų konfliktuose tampa klausimas, ar pavadinimo, saugomo geografinių nuorodų apsauga, naudojimas, pasisavinimas, mėgdžiojimas ir apskritai bet kokia kenksminga praktika ar elgesys, kai siekiama pasinaudoti šio pavadinimo reputacija sukuriant atitinkamą asociaciją, galinčia sudaryti galimybę supainioti produktus, kuriems taikomas toks pavadinimas, ir įprastus produktus, gali suklaidinti pakankamai informuotą, protingai pastabų ir nuovokų vidutinį Europos vartotoją, dėl tikrosios produkto kilmės. Doktrinoje pripažįstama, kad tai yra Teisingumo teismo išplėtotą sąvoką, ir šio darbo autorės nuomone, vertėtų šią sąvoką apžvelgti plačiau.

Teisinė sąvoka „vartotojas“ yra apibrėžta Tarybos direktyvoje 93/13 Dėl nesąžiningų sąlygų sutartyse su vartotojais kaip „bet kuris fizinis asmuo, kuris sutartyse, kurioms taikoma ši direktyva, veikia siekdamas tikslų, nesusijusių su jo verslu, prekyba ar profesija“. Teisingumo Teismui teko nustatyti šios sąvokos apsaugos taikymo mastą. Pirmą kartą aiškia nuoroda į "pagrįstai apdairių vartotojų" kategoriją teismas pateikė 1995 m. liepos 6 d. byloje Nr. C-470/93, 24 punkte: „pagrįstai apdairūs vartotojai gali būti laikomi suprantančiais, kad nebūtinai yra ryšys tarp reklamoje nurodyto produkto kiekio ir jo kainos“. Kitoje byloje, 1998 m. liepos 16 d. Nr. C-210/96 Vokietijos teismas paklausė ESTT, ar „klaidinantis nagrinėjamų teiginių pobūdis apie pardavimus skatinančias priemones galinčias suklaidinti pirkėją turi būti įvertintas atsižvelgus į realius vartotojų lūkesčius, tokiu atveju šie lūkesčiai turi būti nustatyti atlikus reprezentatyvios (tikslingos) vartotojų grupės apklausą arba remiantis eksperto ataskaita arba ši nuostata turi būti grindžiama objektyvia pirkėjo sąvoka, kuri yra atvira teisiniam interpretavimui, nepriklausomai nuo vartotojų lūkesčių“ (1998 m. liepos 16 d. ESTT byla Nr. C-210/96, p. 14). Ir, jei reikėtų atsižvelgti į faktinius vartotojų lūkesčius, ar tai turėtų būti atsitiktiniai vartotojai, ar „informuotas vidutinis vartotojas“. Šiame precedentiniame sprendime teismas priėmė sprendimą, kad nacionalinis teismas tirdamas bylą turi atsižvelgti į gerai informuotam, pastabiam ir apdairiam vartotojui sukeliamus lūkesčius. Tuo pačiu teismas pasisakė, kad *jei* nacionaliniam teismui *ypač sunku įvertinti* atitinkamo teiginio ar aprašymo klaidinantį pobūdį, jis savo nacionalinėje teisėje nustatytomis sąlygomis gali remtis *vartotojų tyrimų apklausa* arba *eksperto ataskaita* kaip savo sprendimo gairėmis (1998 m. liepos 16 d. ESTT byla Nr. C-210/96, p. 37). Tai taip pat reiškia, kad nacionalinis teismas gali pats

nuspręsti, ar gerai informuotas, pastabus ir apdairus vartotojas buvo suklaidintas pagal surinktus bylos faktinius duomenis.

Šis vartotojų lyginamasis standartas taip pat pateko į ES vartotojų apsaugos teisės aktus, kaip pavyzdžiui, EK Direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos konkurencijos, 18 preambulė skelbia, kad „ši direktyva, remdamasi proporcingumo principu ir siekdama efektyviai įgyvendinti joje numatytas nuostatas, pagal Teisingumo Teismo aiškinimą naudoja vidutinį vartotoją, kuris yra gana gerai informuotas ir gana atidus bei apdairus, kaip standartą, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius bei kalbinius veiksnius, bet numato nuostatas, kuriomis siekiama užkirsti kelią vartotojų, kurių savybės daro juos ypač pažeidžiamus dėl nesąžiningos komercinės veiklos, išnaudojimui“. Šis vidutinio vartotojo aiškinimas, kuris iki šiol išlieka vyraujančiu tiek ES vartotojų apsaugos teisės aktu, tiek ESTT teismų praktikos požiūriu vertinant vartotojų elgesį, grindžiamas tradicine informavimo paradigma, kurioje daroma prielaida, kad didinant turimos informacijos kiekį ir užtikrinant visišką skaidrumą, vartotojams bus lengviau priimti racionalius sprendimus, todėl bet koks vartotojo "silpnumas" gali būti pašalintas tik teikiant informaciją (Domurath, 2018, p. 126). Akademinė bendruomenė ir pilietinė visuomenė kritikavo šį standartą kaip nerealiai reikalaujantį, pernelyg supaprastintą ir apskritai teisinę fikciją, toli nuo faktinio individualaus vartotojo elgesio tiek informatyvumo, tiek samprotavimo požiūriu. Negalima tikėtis, kad tikrasis vartotojas – nesvarbu, ar jis laikomas "pažeidžiamu", ar ne – prieš priimdamas sprendimą pirkti galės ir norės išsamiai įvertinti jam prieinamos informacijos gausą; taip pat negalima tikėtis, kad jie priims visiškai racionalius sprendimus, kurie neįtakoti emocijomis ir socialine įtaka (Incardona & Poncibo, 2007, p. 31–36). Tai, kad sąvoka pakankamai informuotas, protingai pastabus ir nuovokus vidutinis Europos vartotojas yra teisinė fikcija, teigia ir generalinis advokatas 2019 m. sausio 10 d. byloje Nr.614/17: „akivaizdu, kad sąvoka „Europos vartotojas“ turi vidinių apribojimų, nes tai *vis dar yra teisinė fikcija*, kuria siekiama labai skirtingą ir nevienalytę realybę paversti bendru vardikliu. Įregistruotų nuorodų apsaugos nuo neteisėto įvaizdžio apie gaminį atkūrimo srityje – kurioje pabrėžiamas tariamas vartotojo suvokimas siekiant nustatyti ne galimybę supainioti, o paprasčiausią minčių asociaciją – ši sąvoka, kaip ir apskritai sąvoka „vidutinis vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas ir protingai pastabus bei nuovokus“, taip pat turėtų būti vartojama itin atsargiai“.

Šiame darbe nagrinėtose ESTT bylose Nr. C-75/15, C-44/17, C-614/17 ar C-490/19 Teisingumo teismas pareiškė kad „įvaizdžio atkūrimą“ reikia vertinti taip, kad ar pakankamai

informuotas, protingai pastabus ir nuovokus vidutinis Europos vartotojas tiesiogiai įsivaizduos produktus, kuriems taikomas įregistruotas pavadinimas.

2016 m. sausio 21 d. ESTT byloje Nr. C-75/15 buvo iškilęs klausimas apie kokį vartotoją kalbama, kadangi prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas pabrėžė, kad alkoholinis gėrimas „Verlados“ yra Verla kaime gaminamas vietos gaminy, kurio nedidelis kiekis parduodamas vietos lygiu ir kurio ribotą kiekį galima užsisakyti valstybinėje alkoholio bendrovėje, t. y. nėra plačiai žinomas net ir visoje Suomijos teritorijoje. Atsakydamas į šį klausimą Teisingumo Teismas atkreipė dėmesį į tai, kadangi geografinės nuorodos saugomos visoje Sąjungos teritorijoje, todėl ir „vartotojas“ apima visos Sąjungos vartotoją: „pagal Reglamento Nr. 110/2008 16 straipsnio b punktą šio reglamento III priede įregistruotos geografinės nuorodos turi būti saugomos visoje Sąjungos teritorijoje nuo bet kokio įvaizdžio apie gaminį atkūrimo. Taigi atsižvelgiant į būtinybę užtikrinti veiksmingą ir vienodą minėtų geografinių nuorodų apsaugą šioje teritorijoje, reikia konstatuoti, kad, <...> sąvoka „vartotojas“, apima Europos, o ne tik valstybės narės, kurioje gaminamas saugomos geografinės nuorodos įvaizdį atkuriantis gaminy, vartotoją“ (2016 m. sausio 21 d. ESTT byloje Nr. C-75/15, 27 p.).

Analogišką išaiškinimą Teisingumo Teismas pateikė ir 2018 m. birželio 7 d. byloje Nr. C-44/17.

2019 m. gegužės 2 d. ESTT byloje Nr. C-614-17 vėl kilo klausimas ar skiriasi vartotojo apibrėžimas, kai ginče dalyvaujantys subjektai yra *skirtingose valstybėse narėse, toje pačioje valstybėje narėje*, o gal *net ir toje pačioje saugomojoje geografinėje teritorijoje, t.y. kurioje to produkto suvartojama daugiausia*, vartotojus ?

Šiuo atveju yra akivaizdu, kad jeigu byloje būtų atsižvelgta tik į Ispanijos vartotojo suvokimą, nustatyti galimą įvaizdžio atkūrimą būtų paprasčiau, o atsižvelgiant į Europos vartotoją (bet ne Ispanijos vartotoją), jo galimybė turėtų būti atmesta, nes toks vartotojas neišvengiamai išvelgtų silpnesnį ryšį tarp La Mančos regiono ir etiketėse, dėl kurių kilo ginčas, naudojamų vaizdinių bei žodinių žymenų. Būtent dėl šios priežasties prašymą priimti prejudicinį sprendimą pateikęs teismas Teisingumo Teismo prašė išaiškinti, ar tokiomis aplinkybėmis, kokios susiklostė pagrindinėje byloje, jis turi atsižvelgti į Europos vartotoją, ar tik į Ispanijos vartotoją.

Teisingumo Teismas, pasiremdamas Generalinio advokato išvada, (2019 m. sausio 10 d. Generalinio advokato išvada byloje 2019 m. gegužės 2 d. ESTT byloje Nr. C-614/17, p. 51)

kad: „nors tokiu reikalavimu reikalaujama, net tiekiant vietos prekybai skirtus produktus, neatsižvelgti į aplinkybes, dėl kurių būtų galima *atmesti* neteisėto įvaizdžio apie gaminį atkūrimo tik vienos valstybės narės vartotojų atžvilgiu buvimą, nėra reikalaujama, kad neteisėto įvaizdžio apie gaminį atkūrimo vienintelės valstybės narės vartotojų atžvilgiu *nustatymo* nepakaktų tam, kad būtų taikoma Reglamente Nr. 510/2006 nustatyta apsauga“ priėmė sprendimą, kad „pakankamai informuoto, protingai pastabaus ir nuovokaus vidutinio vartotojo, į kurio suvokimą, siekdamas nustatyti, ar yra „mėgdžiojimas“, kaip jis suprantamas pagal Reglamento Nr. 510/2006 13 straipsnio 1 dalies b punktą, turi atsižvelgti nacionalinis teismas, sąvoka turi būti suprantama kaip apimanti Europos vartotojus, įskaitant valstybės narės, kurioje gaminamas su saugomo pavadinimo mėgdžiojimu susijusių klausimų keliantis produktas *arba* su kuria toks pavadinimas geografiškai siejamas *ir* kurioje to produkto suvartojama daugiausia, vartotojus (2019 m. gegužės 2 d. ESTT sprendimo byloje C-614/17, p.52). Tai yra visiškai priešingas sprendimas nei iki šios aiškino Teisingumo Teismas, todėl kyla klausimas – ar ESTT keičia Europos vartotojo sąvokos apibrėžtį?

Po metų, 2020 m. gruodžio 17 d. byloje Nr. C-490/19, Teisingumo Teismas vėl grįžo prie tradicinio Europos vartotojo sąvokos išaiškinimo. Ar galima daryti prielaidą, kad jei šioje byloje nacionalinis teismas savo prejudiciniame klausime vietoje „gali suklaidinti vartotoją“ būtų įrašęs „gali suklaidinti vartotoją teritorijoje, kurioje produkto pavadinimas geografiškai siejamas labiausiai“, būtų gavęs kitokį išaiškinimą?

Įvertinus, kaip svarbu yra įvertinti ar pavadinimo, saugomo geografinių nuorodų apsauga, naudojimas, pasisavinimas, mėgdžiojimas ir apskritai bet kokia kenksminga praktika ar elgesys, kai siekiama pasinaudoti šio pavadinimo reputacija sukuriant atitinkamą asociaciją, galinčia sudaryti galimybę supainioti produktus, kuriems taikomas toks pavadinimas, ir įprastus produktus, gali suklaidinti pakankamai informuotą, protingai pastabų ir nuovokų vidutinį Europos vartotoją, dėl tikrosios produkto kilmės, reikia pripažinti, kad nėra apibrėžta jokių gairių, kaip tai turi būti įvertinta ir įrodyta. Taigi, kokia turi būti šio įvertinimo apimtis, kokiais kriterijais reikėtų remtis, palikta spręsti kiekvienam teismui. Todėl verta pažiūrėti kaip šis testas buvo pritaikytas keliose anksčiau jau aptartose bylose.

2019 m. vasario 7 d. Vokietijos LG Hamburg teismas, gavęs ESTT sprendimą, nagrinėjo civilinę bylą ir priėmė sprendimą, kad buvo pažeistos Škotijos viskio asociacijos Scotch Whisky teisės. Tarp kitų nagrinėtų faktinių aplinkybių, teismas atsižvelgė į pateiktą

vokiečių vartotojų apklausa, kurioje teigiama, kad 4,5 proc. viskį geriančių pirkėjų išgirde „Glen“ galvoja apie škotiską viskį ar ką nors škotiško, o paklausti, ar pavadinimas susijęs su viskiu, yra konkretaus regiono nuoroda, 33,8 proc. viskį geriančių pirkėjų paminėjo Škotiją (2019 m. vasario 7 d. Vokietijos LG Hamburg teismo sprendimo p. 12). Teismui buvo pateikta vokiečių vartotojų apklausa, kurioje 33,8 % viskį geriančių pirkėjų paminėjo Škotiją. Ieškovas taip pat teismui pateikė Vokietijoje, Austrijoje, Prancūzijoje, Švedijoje, Lenkijoje, Nyderlanduose ir Italijoje atliktą tyrimą, kuriame 24% *esamų ar potencialių viskio pirkėjų* išgirde pavadinimą „Glen“ su viskiu nurodė asociaciją su škotiskais viskiais. Be to, ieškovas patikrino Belgijos, Danijos, Prancūzijos, Graikijos, Airijos, Italijos, Lietuvos, Nyderlandų, Austrijos, Lenkijos, Ispanijos, Čekijos ir Vengrijos prekybos centruose parduodamo viskio asortimentą, visi viskiai su ženklu „Glen“ pavadinimuose buvo išskirtinai škotiški viskiai. Pripažinęs, kad paprastam Europos vartotojui vartojant terminą „Glen“ susidaro įspūdis, kad minimas škotiskasis viskis, teismas vertino ir kitas reikšmingas aplinkybes. Teismas sprendė, kad vienintelis lemiamas veiksnys ginče yra tai, ar yra rizika, kad vartotojas, girdėdamas viskį, kurio pavadinime yra „Glen“, pagalvos apie škotiską viskį, o ne tai, ar jis galvoja apie „Glen“, kai galvoja apie škotiską viskį. Be to, atsižvelgė į tai, kad vartojamas terminas „Glen“ nėra pagrįstas atsitiktinumu, o pavadinimas „Glen Buchenbach“ yra apgalvota aliuzija į gėlų terminą „Glen“, reiškiantį „slėnį“, nes spirito varykla yra Buchenbache (2019 m. vasario 7 d. Vokietijos LG Hamburg teismo sprendimo p. 51).

Pagrįstai kyla sekantys klausimai: ar vertinant Europos vidutinį, pakankamai informuotą, protingai pastabų ir nuovokų vartotoją, turi būti apklausti vartotojai visose ES valstybėse, ar didžiojoje jos dalyje? Koks ryšys yra tarp parduotuvinių asortimento prekybos centruose ir vartotojo informuotumą, pastabumą ir nuovokumą? Ar tikrai reikia vertinti ar Europos vidutiniam, pakankamai informuotam, protingai pastabiam ir nuovokiam vartotojui yra sukeliama aliuzija į produktą, kuris saugomas geografinė nuoroda, jei sprendimas priimamas atsižvelgiant į kitas faktines bylos aplinkybes?

Ispanijos Aukščiausias Teismas gavęs ESTT sprendimą 2019 m. liepos 18 d. išnagrinėjo bylą ir konstatavo, kad panaudojant La Mančos kraštovaizdžio vaizdinius bei Don Kichoto personažo atvaizdą buvo pažeista SKVN „Queso Manchego“ apsauga, nes „kita vertus, skirtingai nei kituose regionuose ar apskrityse, kuriose yra saugomos kilmės vietos nuorodos, La Mančioje yra simbolių, kuriuos paprastas vartotojas lengvai atpažįsta, kaip susijusius su tuo regionu, nes Don Kichoto kūryba ir įvairūs jos elementai (personažai,

peizažai) yra plačiai žinomi plačiajai visuomenei, o to literatūros kūrinio ryšys su tuo regionu yra akivaizdus iki tokio lygio, kad yra Don Kichoto pavadinimo dalis, yra posakis „Don Kichotas iš La Mančos“. Dėl šios priežasties simbolių ir ženklų, kurie, kaip pripažino provincijos teismas, primenančių tą geografinę kilmę, naudojimas tos pačios prigimties gaminyje, kuris yra saugomas SKVN, sūryje arba su juo susijusiose paslaugose, sukelia įvaizdžio SKVN „Manchego sūris“ atkūrimą, todėl, pamačius šiuos ženklus ant panašaus produkto, vartotojas gali galvoti apie produktą, kuriam taikoma SKVN, kaip orientacinį vaizdą“ (2019 m. liepos 18 d. Ispanijos Aukščiausio Teismo bylos Nr. STS 2464/2019, p. 9). Teismo sprendime nėra jokių nuorodų į pateiktas apklausas ar kitokio pobūdžio ataskaitas, kurioje būtų pateikta informacija apie vartotojų nuomonę, todėl sunku pasakyti, ar tokie dokumentai buvo pateikti, o jei buvo pateikti, kodėl į juos nebuvo atsižvelgta.

Prancūzijos kasacinis teismas, išnagrinėjęs SKVN „Morbier“ bylą, nusprendė, kad „juoda horizontali ištisinė linija nebuvo nei ypatingas, nei skiriamasis bruožas ar pagrindinė charakteristika ir jei to nebuvo, tai panašus gaminy su visomis sudedamosiomis dalimis negali klaidinti vartotojo dėl produkto kilmės“ (2021 m. balandžio 14 d. Prancūzijos kasacinio teismo sprendimas byloje Nr. 17-25.822). Dėl Europos vartotojo teismas nusprendė, kadangi sūrio „Morbier du Haut Livradois“ prekės ženklas, kuris galimai galėjo kopijuoti SKVN „Morbier“ buvo registruotas ir skirtas JAV rinkai, todėl Europos vartotojo netikslinga atsiklausti dėl produkto kilmės. Belieka tik pridurti, kad ginčas teisme buvo tarp SKVN „Morbier“ ir prekių ženklo „Montboissie“, kuris buvo JAV įregistravęs prekių ženklą „Morbier du Haut Livradois“. Teismo sprendime nepateikta jokios informacijos, kad jam buvo pateiktas Europos vartotojo vertinimas. Galima tik daryti prielaidą, kad jei tokia apklausa būtų buvusi atlikta, sunku įsivaizduoti, kad pamatę sūrio formą be etikečių Europos vartotojai būtų susiję su sūriu Morbier.

Apibendrinant problemas, kurios iškyla norint atsiklausti Europos vidutinio, pakankamai informuoto, protingai pastabaus ir nuovokaus vartotojo ir tai pateikti teisme, galima padaryti sekančias išvadas:

1. Du iš trijų nacionaliniai teismai išsprendė bylą arba neatsižvelgdami į Europos vartotojo nuomonę, arba tos nuomonės neturėdami.
2. Kadangi Europos vartotojo nuomonė yra vienas iš svarbiausių kriterijų sprendžiant konfliktus tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų, nėra aiškių kriterijų, kuriais

reikėtų vadovautis sužinant tą nuomonę, t.y. ar jos reikia atsiklausti vartotojų kiekvienoje valstybėje narėje, kokia tokio tyrimo apimtis ir pan.

3. SKVN „Queso Manchego“ atveju Teisingumo teismas pakeitė Europos vartotojo apibrėžimą, teigdamas, kad tai nebūtinai apima visą Europos Sąjungą, o gali apimti tik geografinę vietovę, su kuria produkto pavadinimas yra siejamas, arba vietovę, kurioje to produkto suvartojama daugiausia. Galime daryti prielaidą, kad ateityje Europos vartotojo apibrėžimą teismas peržiūrės.
4. Būtina keisti sąvokos Europos vartotojo aiškinimą, kadangi dabartinis aiškinimas palankus tik nedaugeliui geografinių nuorodų, kurios susijusios su labai aukštos kokybės maisto produktais (pavyzdžiui anksčiau paminėtos 137 geografinės nuorodos, kurių pardavimai sudaro 37 proc. visų geografinių nuorodų pardavimų), šios nuorodos yra plačiai žinomos, turinčios reputaciją ir galias tradicijas. Tačiau, jei produktas, kuris yra saugomas geografine nuoroda, yra žinomas tik savo valstybėje narėje, ar šalies regione, Europos vartotojo nuomonės atsiklausimas netenka prasmės, ir tai nesuteiks apsaugos konflikte su prekių ženklų. Atsižvelgiant į ES tikslą skatinti naujų saugomų geografinių nuorodų atsiradimą, toks Teisingumo Teismo Europos vartotojo aiškinimas nesuteiks norimos jiems apsaugos.

IŠVADOS

Šio darbo pradžioje buvo iškelta hipotezė, ar yra priežasčių, dėl kurių konfliktų tarp geografinių žymenų ir prekių ženklų ES ateityje turėtų mažėti? Išanalizavus darbe pateiktą medžiagą, galima padaryti sekančias išvadas, kurios leidžia atsakyti į šį klausimą teigiamai, t.y. konfliktų tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų turėtų mažėti:

1. ES Teisingumo teismas išaiškino, kad reglamentuose yra numatyta plataus spektro geografinių nuorodų apsauga, susijusi, pirmiausia ne tik su saugomo pavadinimo naudojimu, pasisavinimu, mėgdžiojimu ir apskritai su bet kokia kenksminga praktika, kai siekiama pasinaudoti šio pavadinimo reputacija, ir jei tas bet koks pasinaudojimas *sukuria atitinkamą asociaciją*, ar, gali sudaryti galimybę supainioti produktus, kuriems taikomas toks pavadinimas, ir įprastus produktus, yra laikoma geografinės nuorodos apsaugos pažeidimu. Tokiu būdu labai išplečiama apsauga, todėl prekių ženklo savininkui reikia labai gerai įsivertinti ir verslo strategiją, ir gynimosi galimybes (kurios tampa minimalios).
2. Kita vertus, tik aukštos kokybės maisto produktai, pasižymintys gera reputacija, turintys galias tradicijas ir apsaugoti geografine nuoroda, sugebėtų įrodyti, kad vidutiniam pakankamai informuotam, protingai pastabiam ir nuovokiam Europos vartotojui jų pavadinimų, bet kokių ženklų, žymenų, formų neteisėtas naudojimas asocijuosi su apsaugotu produktu.
3. Kadangi Europos vartotojo nuomonė yra vienas iš svarbiausių kriterijų sprendžiant konfliktus tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų, nėra aiškių kriterijų, kuriais reikėtų vadovautis sužinant tą nuomonę, t.y. ar jos reikia atsiklausti vartotojų kiekvienoje valstybėje narėje, kokia tokio tyrimo apimtis ir pan.
4. Būtina keisti sąvokos Europos vartotojo aiškinimą, kadangi dabartinis aiškinimas palankus tik nedaugeliui geografinių nuorodų, kurios susijusios su labai aukštos kokybės maisto produktais (pavyzdžiui anksčiau paminėtos 137 geografinės nuorodos, kurių pardavimai sudaro 37 proc. visų geografinių nuorodų pardavimų), šios nuorodos yra plačiai žinomos, turinčios reputaciją ir galias tradicijas. Tačiau, jei produktas, kuris yra saugomas geografine nuoroda, yra žinomas tik savo valstybėje narėje, ar šalies

regione, Europos vartotojo nuomonės atsiklausimas netenka prasmės, ir tai nesuteiks apsaugos konflikte su prekių ženklu.

5. Specifikacijų keitimas, kaip augalų ar gyvūnų veislių, nors ir tampa galbūt neišvengiamas, tačiau tuo pačiu ir niveliuoja išskirtinumą, kurį turi savyje geografinės nuorodos. Tokiu būdu jos tampa panašios į prekių ženklus. Todėl ateityje gali atsirasti iššūkių geografinėms nuorodomis ginčiuose su prekių ženklais.

ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

I. Norminiai teisės aktai

Tarptautinės sutartys

1. 1883 m. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo. *Valstybės žinios*, 1996, nr. 75-1796.
2. 1889 m. Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolas. *Valstybės žinios*, 1997, nr. 50-1193.
3. 1891 m. Madrido sutartis dėl melagingų arba klaidinančių kilmės vietos nuorodas turinčių prekių sulaikymo, WIPO, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [Madrid – The International Trademark System \(wipo.int\)](http://www.wipo.int/madrid/) [žiūrėta 2019 m. sausio 9 d.].
4. 1957 m. Nicos sutartis dėl tarptautinės prekių ir paslaugų ženklų registravimo klasifikacijos, peržiūrėta Stokholme 1967 m. liepos 14 d., Ženevoje 1997 m. gegužės 13 d. ir pataisyta Ženevoje 1979 m. spalio 2 d. *Valstybės žinios*, 1996, nr. 92-2147.
5. 1958 m. Lisabonos susitarimas dėl kilmės vietos nuorodų apsaugos ir jų tarptautinės registracijos [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration \(wipo.int\)](http://www.wipo.int/lisbon/) [žiūrėta 2022 m. sausio 9 d.].
6. 1994 m. Sutartis dėl intelektinės nuosavybės teisių aspektų, susijusių su prekyba, pataisyta 2005 m. (TRIPS), WTO, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/trips_e.htm# (žiūrėta 2021 m. gruodžio 29 d.).
7. 2015 m. Lisabonos susitarimo dėl kilmės vietos nuorodų ir geografinių nuorodų Ženevos aktas, WIPO, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [Geneva Act of the Lisbon Agreement on Appellations of Origin and Geographical Indications and Regulations under the Geneva Act \(wipo.int\)](http://www.wipo.int/geneva/) [žiūrėta 2019 m. sausio 9 d.].

Europos Sąjungos teisės aktai

8. 1993 m. balandžio 5 d. Tarybos direktyva 93/13/EEB dėl nesąžiningų sąlygų sutartyse su vartotojais. OL, 1993 L 95/29.
9. 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva Nr. 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti

Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 („Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“). OL, 2005 L 149, p. 22-39.

10. 2012 m. lapkričio 21 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1151/2012 dėl žemės ūkio ir maisto produktų kokybės sistemų. OL, 2012 L 343, p. 1-29.

11. 2013 m. gruodžio 17 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 1308/2013 kuriuo nustatomas bendras žemės ūkio produktų rinkų organizavimas ir panaikinami Tarybos reglamentai (EEB) Nr. 922/72, (EEB) Nr. 234/79, (EB) Nr. 1037/2001 ir (EB) Nr. 1234/2007. OL, 2013 L 347, p. 671-854.

12. 2014 m. vasario 26 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 251/2014 dėl aromatizuotų vyno produktų apibrėžties, aprašymo, pateikimo, ženklinimo ir geografinių nuorodų apsaugos, kuriuo panaikinamas Tarybos reglamentas (EEB) Nr. 1601/91. OL, 2014 L 84, p. 14-34.

13. 2017 m. birželio 14 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 2017/1001 dėl Europos Sąjungos prekių ženklo. OL, 2017 L 154, p. 1-99.

14. 2019 m. balandžio 17 d. Reglamentas (ES) Nr. 787/2019 dėl spiritinių gėrimų apibrėžties, apibūdinimo, pateikimo ir ženklinimo, spiritinių gėrimų pavadinimų naudojimo pateikiant ir ženklinant kitus maisto produktus, spiritinių gėrimų geografinių nuorodų apsaugos ir žemės ūkio kilmės etilo alkoholio ir distiliatų naudojimo gaminant alkoholinius gėrimus, kuriuo panaikinamas Reglamentas (EB) Nr. 110/2008. OL, 2019 L 130, p. 1-54.

Lietuvos Respublikos teisės aktai

15. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas. *Valstybės žinios*, 1999, nr. 30-856.

16. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas. *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 74-2262.

17. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas. *Valstybės žinios*, 2000, nr. 92-2844.

18. Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos draudimo vartotojams įstatymas. *Valstybės žinios*, 2008, nr. 6-212.

II. Specialioji literatūra

19. Akerlof, G. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 1970, v. 84, No. 3 (Aug., 1970), p. 488-500,

[interaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.jstor.org/stable/1879431> [žiūrėta 2022 m. kovo 1 d.).

20. Birštonas, R., et. al. Intelektinės nuosavybės teisė. Vilnius: VĮ Registrų centras, 2010.

21. Blakeney, M.; Evans, G. E. The Protection of Geographical Indication After Doha: Quo Vadis. *In Journal of International Economic Law*, 2006, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [\(PDF\) The Protection of Geographical Indications after DOHA \(researchgate.net\)](#). doi:10.1093/jiel/jgl016, [žiūrėta 2022 m. kovo 8 d.).

22. Bodenhausen, G.H.C. Guide To The Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property, as revised at Stockholm in 1967. *WIPO publication*, 2004. Prieiga per internetą: [Guide to the application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property, as revised at Stockholm in 1967, by Professor G.H. C. Bodenhausen \(wipo.int\)](#) [žiūrėta 2021 m. gruodžio 12 d.).

23. Calboli, I. In Territorio Veritas: Bringing Geographical Coherence in the Definition of Geographical Indications of Origin under TRIPs. *6 WIPO JOURNAL*, 57, 2014 p. 57-67. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [In Territorio Veritas: Bringing Geographical Coherence in the Definition of Geographical Indications of Origin Under TRIPs by Irene Calboli :: SSRN](#) [žiūrėta 2022 m. sausio 9 d.).

24. Crupi, M. Innovating within tradition: are PDOs and PGIs loosening their link to origin? *In Researchgate.net*, 2020, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [\(PDF\) Innovating within tradition: are PDOs and PGIs loosening their link to origin? \(researchgate.net\)](#) [žiūrėta 2022 m. kovo 9 d.).

25. Domurath, I. The Case for Vulnerability as the Normative Standard in European Consumer Credit and Mortgage Law – An Inquiry into the Paradigms of Consumer Law. *Centre for the Study of European Contract Law Working Paper Series*, 2018, No. 3. p. 124–137. Prieiga per internetą: [\(19\) The Case for Vulnerability as the Normative Standard in European Consumer Credit and Mortgage Law – An Inquiry into the Paradigms of Consumer Law | Irina Domurath - Academia.edu](#) [žiūrėta 2022 m. kovo 10 d.).

26. Dudding, D. The Lisbon Agreement: why the United States should stop fighting the Geneva Act. *In Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 2015, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [The Lisbon Agreement: Why the United States Should Stop Fighting the Geneva Act \(vanderbilt.edu\)](#) [žiūrėta 2022 m. vasario 25 d.).

27. Friedmann, D. TPP's Coup de Grâce: How the Trademark System Prevailed as Geographical Indication System. In *Paradigm Shift in International Economic Law Rule-Making, TPP as a New Model for Trade Agreements? New York: Springer, Series "Economics, Law, and Institutions in Asia Pacific,"* 2017, p. 273- 291, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [delivery.php \(ssrn.com\)](#) [žiūrėta 2022 m. vasario 9 d.].
28. Gangjee, D. Protecting Geographical Indications as Collective Trademarks: The Prospects and Pitfalls. In *IIP Bulletin*, 2006, p. 112-119, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [Gangjee Prospects and pitfalls.pdf](#) [žiūrėta 2022 m. vasario 9 d.].
29. Gangjee, D. Quibbling Siblings: Conflicts between Trademarks and Geographical Indications. In *Chicago-Kent Law Review*, 2007, v. 82, p. 1253-1291, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [\(PDF\) Quibbling Siblings: Conflicts between Trademarks and Geographical Indications \(researchgate.net\)](#) [žiūrėta 2019 m. sausio 9 d.].
30. Gangjee, Dev S., Geographical Indications and Cultural Heritage. *WIPO Journal*, 2012, Vol. 4, p. 92-102, 2012, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://ssrn.com/abstract=2187768> [žiūrėta 2022 m. sausio 25 d.).
31. Gangjee, D. Genericide: The Death of a Geographical Indication? In D Gangjee (ed) *Research Handbook on Intellectual Property and Geographical Indications*, 2016, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [Genericide: The Death of a Geographical Indication? by Dev Saif Gangjee :: SSRN](#), [žiūrėta 2019 m. sausio 12 d.].
32. Gangjee, D. Sui Generis or Independent Geographical Indications Protection. *The Cambridge Handbook of International and Comparative Trademark Law*, 2020, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3677873> [žiūrėta 2022 m. balandžio 2 d.].
33. Gervais, D. J. Reinventing Lisbon: the case for a protocol to the Lisbon Agreement (Geographical Indications). *Chicago Journal of International Law*, 2010, XI t. Nr.1 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [Reinventing Lisbon: The Case for a Protocol to the Lisbon Agreement \(Geographical Indications\) \(uchicago.edu\)](#) [žiūrėta 2022 m. sausio 20 d.].
34. Hughes, J. Champagne, Feta and Bourbon: The Spirited Debate About Geographical Indications. In *Hastings Law Journal*, 2006, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [Champagne](#),

- [Feta, and Bourbon: The Spirited Debate about Geographical Indications \(uchastings.edu\)](#) [žiūrėta 2022 m. sausio 9 d.].
35. Incardona & Poncibo. The average consumer, the unfair commercial practices directive, and the cognitive revolution. *Journal of Consumer Policy*, 2007, v. 30, issue 1, p. 38, [interaktyvus]. Prieiga per internetą <https://EconPapers.repec.org/RePEc:kap:jcpol:v:30:y:2007:i:1:p:21-38> [žiūrėta 2022 m. kovo 10 d.].
36. Mantrov, V. Do you Prefer Scotch or German Whisky? CJEU Judgment in the Scotch Whisky and Glen Buchenbach Dispute. *European Journal of Risk Regulation*, 2018, 9(4), p. 719-729. DOI:10.1017/err.2019.1. Prieiga per internetą: [Do you Prefer Scotch or German Whisky? CJEU Judgment in the Scotch Whisky and Glen Buchenbach Dispute | Semantic Scholar](#) [žiūrėta 2022 m. sausio 9 d.].
37. Moir, H. Geographical Indications: EU Policy at Home and Abroad. *SSRN Electronic Journal*, 2016, DOI: [10.2139/ssrn.2932581](#).
38. Rubino, V. The “indirect” or “conceptual” evocation of a protected designation of origin and its practical and juridical effect after ECJ case Queso Manchego. *Revista De Derecho Comunitario Europeo*, 2019, Vol. 23, p. 963-979, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [The “indirect” or “conceptual” evocation of a protected designation of origin and its practical and juridical effect after ECJ case Queso Manchego | Semantic Scholar](#) [žiūrėta 2022 m. sausio 9 d.].
39. TIBERTI, E. Geographical Indications and Trademarks: space for coexistence as an equitable solution. *In Rivista di diritto alimentare*, 2013. Anno VII, numero 3, p. 65-72, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [03_2013_Layout_1 \(rivistadirittoalimentare.it\)](#) [žiūrėta 2022 m. sausio 9 d.].
40. Tregear, A. Regional foods and rural development: The role of product qualification. *Journal of Rural Studies*, 2007, v. 23, p. 12–22, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [doi:10.1016/j.jrurstud.2006.09.010 \(yucita.org\)](#) [žiūrėta 2022 m. sausio 11 d.].
41. Zappalaglio, A. Sui generis, bureaucratic and based on origin: a snapshot of the nature of EU Geographical Indications. *A Kamperman Sanders & A Moerland (eds), Intellectual Property as a Complex Adaptive System*, 2021, DOI: [10.4337/9781800378384](#)

III. Teismų praktika

42. Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln eV v. Mars GmbH [ESTT], Nr. C-470/93, [1995-07-06], ECLI:EU:C:1995:224.
43. Gut Springenheide GmbH v. Rudolf Tusky [ESTT], Nr. C-210/96, [1998-07-16], ECLI:EU:C:1998:369.
44. Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola v. Käserei Champignon Hofmeister GmbH & Co. KG [ESTT], Nr. C-87/97 [1999-03-04], ECLI:EU:C:1999:115.
45. Europos Bendrijų Komisija v. Vokietijos Federacijos Respubliką [ESTT], Nr. C-132/05, [2008-02-26], ECLI:EU:C:2008:117.
46. Bureau National Interprofessionnel du Cognac v. Gust. Ranin Oy [ESTT], Nr. C-4/10 ir C-27/10, [2011-07-14], ECLI: EU:C:2011:484.
47. Viiniverla Oy v. Sosiaali- ja terveystienvala- ja valvontavirasto [ESTT], Nr. C-75/15, [2016-01-21], ECLI:EU:C:2016:35.
48. European Union Intellectual Property Office v. Instituto dos Vinhos do Douro e do Porto [ESTT], Nr. C-56/16P, [2017-09-14], ECLI:EU:C:2017:693.
49. Generalinio advokato išvada byloje Scotch Whisky Association v. Michael Klotz [ESTT], Nr. C-44/17, [2018-02-22], ECLI:EU:C:2018:111.
50. Scotch Whisky Association v. Michael Klotz [ESTT], Nr. C-44/17, [2018-06-07], ECLI: EU:C:2018:415.
51. Generalinio advokato išvada byloje Fundación Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Queso Manchego v. Industrial Quesera Cuquerella SL, Juan Ramón Cuquerella Montagud [ESTT], Nr.614/17, [2019-01-10], ECLI:EU:C:2019:11.
52. Fundación Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Queso Manchego v. Industrial Quesera Cuquerella SL, Juan Ramón Cuquerella Montagud [ESTT], Nr.614/17, [2019-05-02], ECLI:EU:C:2019:344.
53. Generalinio advokato išvada byloje Syndicat interprofessionnel de défense du fromage Morbier prieš Société Fromagère du Livradois SAS [ESTT], Nr. C-490/19, [2020-09-17], ECLI:EU:C:2020:730.

54. Syndicat interprofessionnel de défense du fromage Morbier prieš Société Fromagère du Livradois SAS [ESTT], Nr. C-490/19, [2020-12-17], ECLI:EU:C:2020:1043.

Lietuvos Respublikos teismų sprendimai

55. Lietuvos Aukščiausio Teismo 2005 m. kovo 23 d. nutartis civilinėje byloje Uniliver N. V. (Olandija) v. UAB „Varta“ (Lietuva), Nr. 3K-3-150/2006.

Užsienio šalių teismų sprendimai

56. 2019 m. vasario 7 d. Vokietijos LG Hamburgo teismo sprendimas Nr. 327 O 127/16, ECLI:DE:LGHH:2019:0207.327O127.16.00.

57. 2019 m. liepos 18 d. Ispanijos Aukščiausio Teismo sprendimas civilinėje byloje Nr. STS 2464/2019, ECLI: ES:TS:2019:2464.

58. 2021 m. balandžio 14 d. Prancūzijos Aukščiausio Teismo (Cour de cassation) sprendimas civilinėje byloje Nr. 17-25.822, ECLI:FR:CCASS:2021:CO00366.

IV. Kiti šaltiniai

59. eAmbrosia. ES geografinių nuorodų registras eAmbrosia. Prieiga per internetą: [eAmbrosia \(europa.eu\)](http://eAmbrosia.europa.eu).

60. eAmbrosia1. Prieiga per internetą: [Pakeitimo paraiškos paskelbimas pagal Tarybos reglamento \(EB\) Nr. 510/2006 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos 6 straipsnio 2 dalį \(europa.eu\)](http://eAmbrosia.europa.eu) [žiūrėta 2022 m. kovo 17 d.].

61. eAmbrosia2. Prieiga per internetą: [Pakeitimo paraiškos paskelbimas pagal Europos Parlamento ir Tarybos reglamento \(ES\) Nr. 1151/2012 dėl žemės ūkio ir maisto produktų kokybės sistemų 50 straipsnio 2 dalies a punktą \(europa.eu\)](http://eAmbrosia.europa.eu) [žiūrėta 2022 m. kovo 17 d.].

62. Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerijos oficialus tinklapis, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [Saugoma kilmės vietos nuoroda | Lietuvos Respublikos žemės ūkio ministerija \(lrv.lt\)](http://www.zemum.lt) [žiūrėta 2022 m. kovo 17 d.].

63. OECD. COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL. Appellations of origin and geographical indications in OECD member countries: economic and legal implications. 2000, Paris, [interaktyvus]. Prieiga per internetą:

[https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=COM/AGR/APM/TD/WP\(2000\)15/FINAL&doclanguage=En](https://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=COM/AGR/APM/TD/WP(2000)15/FINAL&doclanguage=En) [žiūrėta 2022 m. kovo 12 d.].

64. European Commission. Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialties guaranteed (TSGs), 2021, Luxembourg: Publications Office of the European Union, doi:10.2762/396490.

65. European Commission. The study on geographical indications (GI) and traditional specialties guaranteed (TSG) protected in the EU, 2021, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [Geographical indications and traditional specialties guaranteed protected in the EU | European Commission \(europa.eu\)](#) [žiūrėta 2022 m. kovo 23 d.).

66. European Commission, internetinis puslapis, skirtas vynui, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [Wine | European Commission \(europa.eu\)](#) [žiūrėta 2022 m. kovo 19 d].

67. EUIPO. Infringement of protected geographical indications for wine, spirits, agricultural products and foodstuffs in the European Union. *EUIPO publications*, 2016. Prieiga per internetą: [geographical indications report en.pdf \(europa.eu\)](#) [žiūrėta 2022 m. kovo 12 d.].

68. INAO. Prancūzijos kilmės nuorodų nacionalinio instituto oficialus tinklapis [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [The true of the false camembert of Normandy| INAO](#)

69. WIPO (2000). World Intellectual Property Organization Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications. Fifth Session. Possible Solutions for Conflicts between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts between Homonymous Geographical Indications. *WIPO publication*, 2000, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications: Fifth Session \(wipo.int\)](#) [žiūrėta 2022 m. kovo 9 d.].

70. WIPO (2002). Nr. SCT/8/4 Document SCT/6/3 REV. on Geographical Indications: Historical Background, Nature of Rights, Existing Systems for Protection and Obtaining Protection in other Countries, *WIPO publication*, 2002, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [SCT/8/4 : Document SCT/6/3 Rev. on Geographical Indications: Historical Background, Nature of Rights, Existing Systems for Protection and Obtaining Protection in other Countries \(wipo.int\)](#) [žiūrėta 2022 m. vasario 12 d.].

71. WIPO (2003). Nr. WIPO/GEO/SFO/03/3 Geographical Indications: Point of view of governments. *WIPO publication*, 2003, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [WIPO/GEO/SFO/03/3](#) [žiūrėta 2022 m. kovo 5 d.].

72. WIPO (2008). World Intellectual Property Organization. Intellectual Property Handbook: Second Edition. *WIPO publication*, 2008, [interaktyvus]. Prieiga per internetą: [WIPO Intellectual Property Handbook](#) [žiūrėta 2022 m. vasario 24 d.].

73. WIPO (2021). World Intellectual Property Indicators 2021. Geneva: World Intellectual Property Organization. *WIPO publication*, DOI: 10.34667/tind.44461.

SANTRAUKA

Konfliktai tarp geografinių nuorodų ir prekių ženklų

Rita Thomas

Magistro darbe apibrėžiama prekių ženklų ir geografinių nuorodų samprata, išryškinant jų tarpusavio panašumus ir trūkumus. Kitoje darbo dalyje analizuojami konfliktai tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų per dvi dimensijas, ir kaip jos koreliuoja tarpusavyje. Pirmiausia, analizuojama ES Teisingumo Teismo jurisprudencija aiškinant geografinių nuorodų apsaugos apimtį, ypač išskiriant sąvokos „įvaizdžio apie gaminį atkūrimas“ plečiamąjį aiškinimą, o vėliau nagrinėjamas pakankamai informuoto, protingai pastabaus ir nuovokaus vidutinio Europos vartotojo sąvokos teorinis pagrindimas bei praktinis pritaikymas.

Paminėtina, kad pirmieji ginčai tarp prekių ženklų ir geografinių nuorodų dažniausiai buvo dėl „tiesioginio“ ginčijamo elemento identiško geografinei nuorodai naudojimui, arba fonetinio ir optinio jų panašumo, dalies geografinės nuorodos, ar jos vertimo panaudojimo prekės ženkle. Tačiau vėlesniais savo sprendimais, kurie analizuojami darbe, teismas pradėjo plečiamai aiškinti sąvoką „įvaizdžio apie gaminį atkūrimas“, nuspręsdamas, kad ginčijamo pavadinimo fonetinio ir vizualinio panašumo su saugoma geografine nuoroda nustatymas *nėra būtina sąlyga*, siekiant nustatyti, ar egzistuoja „įvaizdžio atkūrimas“. Iš tiesų jis yra tik vienas iš kriterijų, įskaitant ir minėto pavadinimo ir geografinės nuorodos konceptualų artumą, nebūtinai ir geografinės nuorodos pavadinimas, ar jo dalis, nes „įvaizdžio atkūrimas“ galima konstatuoti net ir nesant jokio ryšio. Vėlesnėse bylose Teisingumo Teismas nustatė, kad galima vertinti ir bet kokius vaizdinius žymenis, ar net formas ar išvaizdos atgaminimą, kurie galėtų priminti geografinę nuorodą, siekiant įvertinti, ar buvo „įvaizdžio atkūrimas“. Todėl konstatuotina, kad remiantis Teisingumo teismo jurisprudencija, reglamentuose yra numatyta plataus spektro geografinių nuorodų apsauga, susijusi, pirmiausia ne tik su saugomo pavadinimo naudojimu, pasisavinimu, mėgdžiojimu ir apskritai su bet kokia kenksminga praktika, kai siekiama pasinaudoti šio pavadinimo reputacija *sukuriant atitinkamą asociaciją*, ir, antra, su *bet koku elgesiu*, galinčiu sudaryti galimybę supainioti produktus, kuriems taikomas toks pavadinimas, ir įprastus produktus.

Kitoje dalyje nagrinėjamas pakankamai informuoto, protingai pastabaus ir nuovokaus vidutinio Europos vartotojo sąvokos teorinis pagrindimas bei praktinis pritaikymas.

Pastebėtina, kad Teisingumo teismas savo sprendimuose pastaruoju metu palieka Europos vidutiniam vartotojui nuspręsti, ar yra aliuzija į prekę, saugomą geografine nuoroda. Tačiau kelių bylų analizė iškėlė klausimą, kad nėra aiškių kriterijų, kuriais reikėtų vadovautis sužinant tą nuomonę, t.y. ar jos reikia atsiklausti vartotojų kiekvienoje valstybėje narėje, kokia tokio tyrimo apimtis ir pan. Tuo pačiu galima daryti prielaidą, kad regioniniu mastu žinomas produktas, saugomas geografine nuoroda neturi galimybių pateikti vidutinio Europos vartotojo nuomonę. Dėl šios priežasties sumažėja gynybos galimybės.

Todėl darbo pabaigoje prieita prie išvados, kad ES reglamentuose yra numatyta plataus spektro geografinių nuorodų apsauga, susijusi, pirmiausia ne tik su saugomo pavadinimo naudojimu, pasisavinimu, mėgdžiojimu bet ir apskritai su bet kokia kenksminga praktika. Kita vertus, tik aukštos kokybės maisto produktai, pasižymintys gera reputacija, turintys galias tradicijas ir apsaugoti geografine nuoroda, sugebėtų įrodyti, kad vidutiniam pakankamai informuotam, protingai pastabiam ir nuovokiam Europos vartotojui jų pavadinimų, bet kokių ženklų, žymenų, formų neteisėtas naudojimas asocijuosi su apsaugotu produktu, ir kad būtina keisti sąvokos Europos vartotojo aiškinimą, kadangi dabartinis aiškinimas palankus tik nedaugeliui geografinių nuorodų, kurios susijusios su labai aukštos kokybės maisto produktais ir neatliepia ES tikslų skatinti naujų geografinių nuorodų registravimą.

SUMMARY

Conflicts between geographical indications and trade marks

Rita Thomas

The master's thesis defines the concept of trademarks and geographical indications, highlighting the similarities and disadvantages between them. The next part of the work analyses the conflicts between trademarks and geographical indications through two dimensions, and how they correlate with each other. Firstly, the case-law of the Court of Justice of the EU in interpreting the scope of protection of geographical indications is analysed, in particular by distinguishing between the expanded interpretation of the concept of “restoring the image of the product”, and then the theoretical justification and practical application of the concept of a sufficiently informed, reasonably observant and circumspect average European consumer is examined.

It should be noted that the first disputes between trade marks and geographical indications were mainly concerning the “direct” use of the contested element identical to the geographical indication, or the phonetic and optical similarity between them, part of the geographical indication or the use of its translation in the trade mark. However, by its subsequent decisions, which are analysed in the work, the court began to expand the interpretation of the concept of "restoration of the image of the product", ruling that the establishment of the phonetic and visual similarity of the contested name with the protected geographical indication was not a prerequisite for determining whether there was a "restoration of the image". It is only one of the criteria, including the conceptual proximity of that name and the geographical indication, nor is the name or part of the geographical indication necessary, since the “restoration of the image” can be established even in the absence of any link. In subsequent cases, the Court found that any figurative signs, or even a reproduction of form or appearance, which could resemble a geographical indication, could also be assessed in order to assess whether there was a “restoration of the image”. It must therefore be held that, in accordance with the case-law of the Court of Justice, the Regulations provide for the protection of a wide range of geographical indications relating, in particular, not only to the use, appropriation, imitation of the protected name and, in general, to any harmful practices aimed at exploiting the reputation of that name by establishing the association concerned and,

secondly, to any conduct likely to lead to confusion between the products covered by that name, and ordinary products.

The next part examines the theoretical justification and practical application of the concept of a sufficiently informed, reasonably observant and circumspect average European consumer. It should be noted that the Court of Justice, in its judgments, has recently left it to the European average consumer to decide whether there is an allusion to a product protected by a geographical indication. However, the analysis of several cases has raised the question that there are no clear criteria to be followed when obtaining that opinion, i.e. whether it should be asked by consumers in each Member State, the scope of such an investigation, etc. At the same time, it can be assumed that a product known at regional level, protected by a geographical indication, does not have the capacity to give the opinion of the average European consumer. As a result, the possibilities of defence are reduced.

It was therefore concluded at the end of the work that EU regulations provide for the protection of a wide range of geographical indications, in particular with regard not only to the use, appropriation, imitation of the protected name, but also to any harmful practices in general. On the other hand, only high-quality foodstuffs with a good reputation, deep traditions and a protected geographical indication would be able to demonstrate that for the average sufficiently informed, reasonably observant and circumspect European consumer, the illegal use of their names, any signs, signs, forms is associated with the protected product, and the need to change the interpretation of the concept of the European consumer, as the current interpretation favours only a small number of geographical indications which relate to very high-quality foodstuffs and do not meet the EU objectives of promoting the registration of new geographical indications.