

**Vilniaus universiteto Teisės fakulteto
Privatinės teisės katedra**

Andriaus Radžiukyno,
V kurso, civilinės ir verslo teisės
studijų šakos studento

**Magistro darbas
Kūrybos laisvė ir prekių ženklų teisė
Creative Freedom and Trademark Law**

Vadovas: prof. dr. (HP) Vytautas Mizaras
Recenzentas: partnerystės doc. Gintautas Bartkus

Vilnius
2023

ANOTACIJA IR PAGRINDINIAI ŽODŽIAI

Šio tyrimo darbo tikslas yra nustatyti ar dabartinis ES prekių ženklų apsaugos teisinių santykių reguliavimas užtikrina kūrybos laisvės apsaugos ir prekių ženklų apsaugos pusiausvyrą. Magistro darbe aptariama kūrybos reikšmė demokratinėje visuomenėje. Analizuojant Europos Sąjungos Teisingumo Teismo ir Lietuvos Aukščiausiojo Teismo jurisprudenciją, siekiama išsiaiškinti, ar tam, jog tretieji asmenys galėtų nevaržomai parodijuoti prekių ženklus, svarbu į prekių ženklų teisinius santykius reguliuojančius teisių aktus įtraukti parodijos išimtį, jau numatytą autorių teisėje. Kartu yra nagrinėjamas absoliučių atsisakymo registruoti ar negaliojimo pagrindų taikymo apimtis ir interpretavimas.

Pagrindiniai žodžiai: tretieji asmenys, saviraiškos laisvė, parodijos išimties taikymas, Prekių ženklų direktyva, prekių ženklų savininkas.

The aim of this study is to determine whether the current EU trademark regime strikes a balance between the protection of freedom of creation and trademark protection. The Master's thesis discusses the importance of creativity in a democratic society. By analysing the jurisprudence of the Court of Justice of the European Union and the Supreme Court of Lithuania, the aim is to find out whether, in order to allow third parties to freely parody trademarks, it is important to include an exception for parody in the legislation regulating trademark law, which is already provided for in copyright law. At the same time, the scope and interpretation of the absolute grounds for refusal or invalidity are examined.

Keywords: third parties, freedom of expression, application of the parody exception, Trademark directive, trade mark proprietor.

TURINYS

IŽANGA	3
1. PREKIŲ ŽENKLŲ SAMPRATA IR KŪRYBOS LAISVĖS REIKŠMĖ DEMOKRATINĖJE VISUOMENĖJE.....	7
1.1. Prekių ženklų samprata.....	7
1.1.1. Prekių ženklų funkcijos ir jų reikšmė	8
1.2. Kūrybos laisvės reikšmė demokratinėje visuomenėje.....	10
2. PREKIŲ ŽENKLŲ IR JŲ SAVININKŲ APSAUGOS IR KŪRYBOS LAISVĖS APSAUGOS PUSIAUSVYROS UŽTIKRINIMO PROBLEMATIKA	12
2.1. Prekių ženklų naudojimas parodijoje kaip išimtinių prekių ženklų savininko teisių apribojimo būdas	13
2.1.1. Parodijos samprata ir parodijos išimties taikymas autorių teisėje	14
2.1.2. Išimtinių prekių ženklų savininko teisių apsaugos taikymo sąlygų problematika prekių ženklų parodijos kontekste.....	20
2.1.2.1. Sąlygos prekių ženklą naudoti „vykdant komercinę veiklą“, problematika (Prekių ženklų direktyvos 10 str. 2 d.).....	21
2.1.2.2. Sąlygos dėl prekių ženklų panašumo, jei yra tikimybė suklaidinti, problematika (Prekių ženklų direktyvos 10 str. 2 d. b p.).....	25
3. ABSOLIUČIŲ PREKIŲ ŽENKLO ATSIKAKYMO REGISTRUOTI AR NEGALIOJIMO PAGRINDŲ PROBLEMATIKA	29
3.1. Absoliučių atsisakymo registruoti ar negaliojimo pagrindų samprata.....	29
3.1.1. Prekių ženklo pripažinimo galinčiu suklaidinti visuomenę problematika..	30
3.2. Prekių ženklo pripažinimo kaip prieštaraujančio viešajai tvarkai ir geros moralės principams, problematika	35
3.2.1. „Viešosios tvarkos“ ir „nusistovėjusios moralės principų“ sąvokų aiškinimas ir problematika teismų praktikoje.....	36
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI.....	42
ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	44
SANTRAUKA	51
SUMMARY	52

IŽANGA

Temos aktualumas. Įsigaliojusi 2015 m. gruodžio 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (toliau – **Prekių ženklų direktyva**) įpareigojo valstybes nares reguliuojant prekių ženklų teisinius santykius užtikrinti visapusišką pagarbą pagrindinėms teisėms ir laisvėms, o, ypač, saviraiškos laisvei. Nors prekių ženklų pagrindinė funkcija yra atskirti tam tikros prekės ar paslaugos kilmę nuo kitos kilmės prekių ar paslaugų, tačiau tobulėjant kūrinii panaudojimo ir atgaminimo būdams prekių ženklai tampa vis labiau reikšminga komunikavimo ir informavimo priemone.

Tuo tarpu kūrybos laisvė yra konstitucinė kiekvieno žmogaus teisė. Kūrybinė veikla gali atskleisti visuomenės trūkumus ir suteikti impulsą socialinėms ir politinėms sąlygoms gerinti. Todėl tretieji asmenys vis dažniau pasirenka parodyjuoti plačiai žinomus prekių ženklus, kadangi parodija yra aktuali kūrybos laisvės išraiška visuomenėje. Tačiau, parodija prekių ženklų teisėje nėra reguliuojama nei Europos Sąjungos (toliau – **ES**), nei nacionaliniu valstybių narių lygmeniu. Užtat, parodijos išimtis yra numatyta autorių teisėje. Nors prekių ženklai laikomi pramonine nuosavybe, tačiau kartu prekių ženklų teisė ir autorių teisė priskiriama intelektinės nuosavybės teisės institutui, o ir prekių ženklas gali būti suprantamas kaip kūrinys pagal autorių teisinių santykių reguliavimą. Todėl iš esmės parodijos išimti kaip autorių teisių apribojimo būdas, turėtų būti taikoma ir tretiesiems asmenims parodyjuojant prekių ženklus. Tačiau, nagrinėjant Europos Sąjungos Teisingumo Teismo (toliau – **ESTT**) jurisprudenciją galima pastebėti, kad prekių ženklų savininko išimtinių teisių apimtis yra aiškinama plačiau už kūrinii autorių išimtinių teisių apimtį autorių teisėje. Todėl prekių ženklų teisė apsaugo tik trečiųjų asmenų prekių ženklų nekomercinį naudojimą. Toks trečiųjų asmenų ir prekių ženklų savininkų teisinių santykių reguliavimas verčia susimąstyti, ar prekių ženklų savininko teisių taikymo sritis realiai suteikia galimybę tretiesiems asmenims pasinaudoti teisėmis į saviraiškos laisvę kaip vieną iš pamatinių demokratinės visuomenės laisvių. Prekių ženklų savininko išimtinių teisių į prekių ženklą netiesioginis prioretizavimas ir kūrybos laisvės apribojimas gali atgrasyti trečiuosius asmenis parodyjuoti prekių ženklus dėl didelės tikimybės pažeisti prekių ženklų savininko teises. Galiausiai, toks prekių ženklų teisinių santykių aiškinimas kelia iššūkius tretiesiems asmenims būti kūrybingiems, o kūrybingumo skatinimas yra vienas iš intelektinės nuosavybės teisės pagrindinių tikslų.

Taip pat svarbu paminėti, jog į kūrybos laisvės principą turi būti atsižvelgiama ir registruojant prekių ženklus. ES, atitinkamai, ir Lietuvoje, prekių ženklai yra

neregistruojami arba pripažįstami negaliojančiais pirmiausiai vadovaujantis absoliučiais atsisakymo registruoti ar negaliojimo pagrindais. Daugelis pagrindų yra aiškiai ir siaurai apibrėžti, tačiau svarbu akcentuoti pagrindą atsisakyti registruoti prekių ženklus, kurie prieštarauja viešajai tvarkai arba nusistovėjusiems moralės principams bei pagrindą atsisakyti registruoti ar pripažinti registraciją negaliojančia prekių ženklu, galintiems suklaidinti visuomenę. Šie pagrindai yra apibrėžti ganėtinai plačiai, todėl registruojantiems subjektams yra paliekama diskrecija nuspręsti, ar prekių ženklas negali būti registruojamas dėl atitikties šiems pagrindams. Todėl svarbu išsiaiškinti, ar pritaikant šiuos atsisakymo registruoti prekių ženklą ar pripažinti jo registraciją negaliojančia pagrindus atsižvelgiama į kiekvieno atvejo individualias aplinkybes ir yra nepagrįstai apribojama kūrybos laisvė prekių ženklų autoriams.

Darbo tikslas. Darbo tikslas yra nustatyti ar dabartinis ES prekių ženklų apsaugos teisinių santykių reguliavimas užtikrina kūrybos laisvės apsaugos ir prekių ženklų apsaugos, įskaitant prekių ženklų savininkų teisių apsaugos ir trečiųjų šalių teisių naudoti prekių ženklus apsaugos, pusiausvyrą.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti prekių ženklų sampratą ir kūrybos laisvės reikšmę demokratinėje visuomenėje;
2. Palyginti parodijos apibrėžimą autorių teisėje ir prekių ženklų teisėje;
3. Išanalizuoti išimtinių prekių ženklų savininkų teisių apimtį remiantis ESTT ir Lietuvos Aukščiausiojo Teismo (toliau – LAT) teismų praktika bei teisės doktrinoje vyraujančiomis teisės mokslininkų nuomonėmis;
4. Nustatyti parodijos išimties poreikį ES prekių ženklų teisėje;
5. Apžvelgti absoliučių atsisakymo registruoti ar negaliojimo pagrindų probleminius aspektus sistemiškai analizuojant ESTT jurisprudenciją ir prekių ženklų registracijos institucijų praktiką.

Darbo objektas. Darbo objektas yra kūrybos laisvės apsaugos užtikrinimas prekių ženklų teisėje. Darbe siekiama nustatyti, ar ES teisės aktai, skirti sureguliuoti prekių ženklų teisinius santykius, taip pat leidžia realiai įgyvendinti kūrybos laisvę. Darbe siekiama apibrėžti prekių ženklų sampratą kartu aptariant ir prekių ženklų funkcijas bei kūrybos laisvės reikšmę demokratinėje visuomenėje. Magistro darbe taip pat nagrinėjamas kūrybos laisvės ir prekių ženklų savininko teisių santykis. Šis santykis atskleidžiamas analizuojant prekių ženklų parodijavimą vykdant komercinę ir iš dalies komercinę veiklą. Analizuojant parodijos sampratą taip pat remiamasi kontinentinės teisės valstybių praktika, pavyzdžiui, JAV. Kadangi autorių teisėje kūrinio autoriaus teisės gali būti

apribotos ne tik kūriniais naudojant parodijai, bet taip pat ir karikatūrai ar pastišui, magistro darbe analizuojant parodijos išimties poreikį prekių ženklų teisėje parodijos sąvoką pasirinkta aiškinti plačiai, kartu turint omenyje ir kitus minėtus naudojimo būdus. Išimtinės prekių ženklų savininko teisės suteikia prekių ženklų savininkui teisę uždrausti žymenų naudojimą tretiesiems asmenims tik tuomet, jeigu žymuo naudojamas vykdant komercinę veiklą. Todėl atsižvelgiant į šią nuomonę, magistro darbe pasirinkta neaptarti trečiųjų asmenų prekių ženklų naudojimo nekomercinėje veikloje, kadangi toks naudojimas nepatenka į išimtinių prekių ženklų savininko teisių apsaugos taikymo sritį. Tyrinėjant prekių ženklų parodijavimą taip pat siekiama atskleisti išimtinių prekių ženklų savininko teisių aiškinimo problematiką.

Tyrime taip pat nagrinėjama absoliučių atsisakymo registruoti prekių ženklą arba pripažinti prekių ženklo registraciją negaliojančia pagrindai dėl vartotojų klaidinimo bei viešosios tvarkos ir nusistovėjusių moralės principų pažeidimo taikymo problematika. Analizuojant Lietuvos teismų praktiką bei ESTT jurisprudenciją siekiama išsiaiškinti, ar atsisakymas registruoti arba pripažinimas registraciją negaliojančia yra pagrįstas atsižvelgiant į saviraiškos laisvę. Kadangi prekių ženklai prieš registruojant pirmiausia turi būti įvertinami atsižvelgiant į absoliučius atsisakymo registruoti prekių ženklą arba pripažinti prekių ženklo registraciją negaliojančia pagrindus, magistro darbe nenagrinėjami santykiai atsisakymo registruoti prekių ženklą arba pripažinti prekių ženklo registraciją negaliojančia pagrindai.

Tyrimo metodai. Darbe yra naudojami lingvistinis, teisinių dokumentų analizės, teleologinis, lyginamasis ir sisteminis teisės aiškinimo metodai. Lingvistinis metodas yra naudojamas aiškinant tarptautinių ir nacionalinių teisės aktų teisės normas, jų kalbinę prasmę, kontekstą ir reikšmę, taip pat darbe vartojamas ir teisės aktuose nurodytas sąvokas. Teisinių dokumentų analizės metodas yra naudojamas siekiant išnagrinėti anksčiau minėtus dokumentus – teisės aktus bei teismų praktiką. Teleologinis aiškinimo metodas darbe pasireiškia siekiant išsiaiškinti įstatymų leidėjo ketinimus ir suvokimą, kaip yra užtikrinamas saviraiškos laisvės įgyvendinimas prekių ženklų teisėje. Lyginamasis teisės aiškinimo metodas akcentuotinas visame darbe, kadangi tyrimo metu yra siekiama palyginti teisinio reguliavimo ypatumus ir teismų praktiką nacionalinėje Europos Sąjungos valstybių narių (Lietuvos, Vokietijos, Belgijos) teisėje su Europos Sąjungos teisėje egzistuojančia praktika ir reguliavimu. Taip pat darbe naudojamas lyginamasis metodas norint atskleisti kūrybos santykį prekių ženklų teisėje su kitomis intelektinės nuosavybės teisės sritimis, konkrečiai – autorių teise. Pagaliau, darbe nuosekliai naudojamas sisteminis tyrimo metodas siekiant nustatyti nacionalinės ir

tarptautinės teisės normų ryšį, bandoma įsigilinti į teisės aiškinimo praktikoje ir teisės doktrinoje ypatumus.

Darbo originalumas. Lietuvoje per pastaruosius 5 metus mokslinių darbų ar straipsnių, kuriuose analizuojamas prekių ženklų teisės ir kūrybos laisvės santykis, nėra. Lietuvos teisės doktrinoje galima išskirti tik J. Usonienės straipsnį apie parodijos išimties taikymą autorių teisėje. Užsienio teisės doktrinoje galima išskirti dr. W. Sakulin 2010 m. išleistą disertaciją „Trademark protection and freedom of expression: an inquiry into the conflict between trademark rights and freedom of expression under European law“. Disertacijos autorius pabrėžė, jog darbe daugiausiai dėmesio yra skiriama trečiųjų šalių, ketinančių panaudoti prekių ženklus ir prekių ženklų savininkų ginčams. Be to, jog analizuojamas Prekių ženklų direktyvos įgyvendinimas Lietuvos teisėje, taip pat, skirtingai negu disertacijoje, magistro darbe taip pat aptariama ir absoliučių atsisakymo registruoti ar negaliojimo pagrindų apimtis ir santykis su kūrybos laisve.

Svarbiausi šaltiniai. Magistro darbe sistemiškai yra analizuojama Prekių ženklų direktyva. Didelis dėmesys yra skiriamas ESTT ir LAT jurisprudencijai. Atsižvelgiant į darbo uždavinius, darbe gausiai remiamasi teisės doktrina: didelę įtaką parodijos sampratos analizei turėjo J. Usonienės ir R. Posner mokslinis straipsniai. Taip pat R. Birštono, V. Mizaro darbai, kitų užsienio autorių, W. Sakulin, M. Senftleben, S. Jacques, M. Naser, moksliniai straipsniai bei generalinio advokato M. Bobek įžvalgos.

1. PREKIŲ ŽENKLŲ SAMPRATA IR KŪRYBOS LAISVĖS REIŠKĖ DEMOKRATINĖJE VISUOMENĖJE

1.1. Prekių ženklų samprata

Kurį laiką prekių ženklų teisinių santykių reguliavime kūrybos laisvė aktuali nebuvo. Prekių ženklų teisės ir kūrybos laisvės konflikto svarbą lėmė tai, jog istoriškai anksčiau prekių ženklai atliko tik komercinį vaidmenį. Nagrinėjant šiuolaikinį reguliavimą, galima pastebėti, jog neretai prekių ženklams yra būdingi ir kultūriniai, socialiniai ar politiniai vaidmenys (Sakulin, 2010, p. 2). Šiuolaikinėje demokratinėje visuomenėje tretieji asmenys parodijuoja plačiai žinomus prekių ženklus ar naudoja juos parodijoms kurti. Tokiais būdais siekiama kritikuoti, pašiepti ar atkreipti dėmesį į tam tikrus reiškinius, aktualius tam tikrai visuomenės daliai. Negana to, ir patys prekių ženklai tampa tam tikros idėjos komunikacijos priemone. Europos Sąjungos pagrindinių teisių chartijos (toliau – **Chartija**) 11 straipsnyje yra įtvirtinta, jog kiekvienas asmuo turi teisę į saviraiškos laisvę (Europos Sąjungos pagrindinių teisių chartija, 2016). Atitinkamai, ši teisė yra tiesiogiai įtvirtinta ir Lietuvos Respublikos Konstitucijoje – 25 straipsnyje yra numatyta, jog žmogus turi teisę turėti savo įsitikinimus ir juos laisvai reikšti (Lietuvos Respublikos Konstitucija, 1992). Kaip Europos Sąjungos Teisingumo Teismo (toliau – **ESTT**) bylos *Constantin Film Produktion prieš EUIPO* (toliau – **Constantin**)¹ išvadoje teigė generalinis advokatas M. Bobek, pagarba pagrindinėms teisėms yra bet kurios ES priemonės teisėtumo sąlyga. Chartija ir joje užtikrinamos pagrindinės teisės taikomos bet kuriems Sąjungos institucijų ir įstaigų veiksams ar neveikimui (Generalinio advokato M. Bobek 2019 m. liepos 2 d. išvada ESTT byloje C-240/18 P). Remiantis generalinio advokato teiginiu, akivaizdu, jog saviraiškos laisvė laikytina pamatine demokratinės visuomenės vertybe, kuri turi atsispindėti ir teisių santykių reguliavime, atitinkamai ir atitinkamai ir prekių ženklų teisėje.

Kūrybos laisvės ir prekių ženklų teisės santykio klausimas vėl tapo aktualus įsigaliojus Prekių ženklų direktyvai, reguliuojančiai prekių ženklų teisinius santykius ir Europos Parlamento ir Tarybos 2017 m. birželio 14 d. reglamente (ES) 2017/1001 dėl Europos Sąjungos prekių ženklo (toliau – **Prekių ženklų reglamentas**), numatančio ES prekių ženklų teisinių santykių reguliavimą. Prekių ženklų direktyva nacionalinėje teisėje turi būti taikoma taip, jog užtikrintų saviraiškos laisvės ir kitų pagrindinių teisių ir laisvių pagarbą (Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) 2015/2436..., 2015). Toks pat

¹ Byla analizuojama kitame darbo skyriuje.

tikslas yra numatytas ir Prekių ženklų reglamente. Šių teisės aktų įvadinėje dalyje yra suteikiama prasmė saviraiškos laisvei, kaip vienai iš pagrindinių ir esminių teisių ir laisvių, kurios turi būti užtikrintos prekių ženklų teisėje. Analizuojant šią nuostatą, galima pastebėti, jog yra pabrėžiamas trečiųjų šalių žymenų ar nuorodų naudojimas „laikantis sąžiningos pramoninės ir komercinės veiklos praktikos“. Ši nuoroda iš esmės atskleidžia ir prekių ženklo savininko išimtinių teisių apsaugos apimtį, kadangi išimtinės teisės prekių ženklo savininkui suteikiamos tik komercinėje veikloje. Prekių ženklų naudojimas nekomercinėje veikloje yra ne tik kad leidžiamas, bet ir skatinamas remiantis saviraiškos laisvės principu. Kita vertus, tretiesiems asmenims yra keliamas reikalavimas laikytis sąžiningos pramoninės ar komercinės veiklos praktikos. Tokia teisinė išlyga ne tik kad neapsaugo prekių ženklo panaudojimo meninėje veikloje, bet ir pažeidus išimtinės prekių ženklo savininko teises, įrodinėjimo našta tenka trečiajam asmeniui. Galima sakyti, kad toks reguliavimas kelia teisinį lūkestį, jog tretieji asmenys išmano pramonės ir verslo sritį ir veiks pagal šiose srityse numatytus elgesio standartus. (Senftleben, 2022, p. 1).

1.1.1. Prekių ženklo funkcijos ir jų reikšmė

Iš pažiūros, prekių ženklas yra vienas iš mažiausiai su intelektine kūrybine veikla susijusių intelektinės nuosavybės objektų, todėl yra saugomas ne dėl kūrybinio rezultato, o dėl kitų funkcijų (Mizaras, 2022, p. 1). Iš esmės, su intelektine veikla prekių ženklai yra susiję dėl to, nes atneša produktui, pažymėtam prekių ženklu, pridėtinę vertę. (Birštonas, Liauksminaitė, 2020, p. 201). Taip pat verta paminėti, jog nemenka dalis prekių ženklų taipogi atitinka autorių teisių objekto reikalavimus ir gali būti laikomi autorių teisių saugomais kūriniais (Birštonas, Liauksminaitė, 2020, p. 202). Verta pastebėti, jog prekių ženklų teisėje originalumas, tiesiogiai kaip vienas iš prekių ženklų teisės tikslų nėra įvardijamas, tačiau galima sakyti, jog kūrybiškumas yra skatinamas netiesiogiai. Pavyzdžiui, pagrindinė prekių ženklų (skiriamoji) funkcija lemia prekių ženklo poreikį būti išskirtiniu ir patraukliu vartotojui, todėl tokiu būdu iš dalies prekių ženklų teisėje pažabojama kūrybos laisvė.

Kilmės (skiriamoji) prekių ženklų funkcija laikoma pagrindine prekių ženklo funkcija. Pavyzdžiui, ESTT jurisprudencijoje pabrėžiama, jog esminė prekių ženklo funkcija – garantuoti vartotojui ar galutiniam naudotojui prekių ženklu žymimos prekės tapatybę, kad jis galėtų neklysdamas atskirti šią prekę nuo kitos kilmės prekių (Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2017 m. gruodžio 20 d. sprendimas byloje Nr.C-291/16). Anot D. Klimkevičiūtės, sprendžiant dėl ženklo registracijos teisėtumo, turi būti

atsižvelgiama į jo funkciją – ar konkretus prekių ir paslaugų ženklas turi savybę atskirti vienam asmeniui priklausančias prekes nuo kitam asmeniui priklausančių prekių arba vieno asmens teikiamas paslaugas nuo kito asmens teikiamų paslaugų (Birštonas *et al.*, 2010, p. 516). Todėl neabejotina, jog prekių ženklų teisės apsaugos pagrindas yra prekių ženklų kilmės funkcijos įgyvendinimas.

Nors teisės doktrinoje yra sutinkama, kad skiriamoji prekių ženklų funkcija yra prekių ženklų teisės pagrindas, yra išskiriamos ir papildomos prekių ženklo funkcijos. Kaip nurodo prof. dr. V. Mizaras, papildomas prekių ženklo funkcijas galima laikyti pagrindinės, skiriamosios prekių ženklų funkcijos padariniais (Mizaras, 2022, p. 3). ESTT 2018 m. byloje *Mitsubishi Shoji Kaisha ir Mitsubishi Caterpillar Forklift Europe* pažymėjo, jog išimtinė prekių ženklo savininko teisė ir reikalinga jam apginti specifinius interesus ir užtikrinti galimybę prekių ženklui atlikti visas funkcijas ir be pagrindinės kilmės prekių ženklo funkcijos ESTT išskyrė bei apibrėžė informavimo, garantijos, investavimo ir reklamos prekių ženklų funkcijas (Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2018 m. liepos 25 d. sprendimas byloje Nr. C-129/17).

Kai kurie teisės mokslininkai yra linkę teigti, jog informacinė prekių ženklo funkcija yra vienodai svarbi su skiriamąja prekių ženklų funkcija (Sakulin, 2010, p. 4). Iš dalies sutiktina, kadangi plačiai žinomas prekių ženklas gali įgyti kultūrinę vertę ir būti siejamas su tam tikrais reiškiniiais ar objektais, puoselėti tam tikras vertybes ir net tapti simboliu. Informacinė funkcija dar vadinama komunikacijos funkcija ir labiausiai pasireiškia ir atsispindi produktų ar paslaugų reklamos srityje, kuomet prekių ženklai atlieka tarpininko vaidmenį, sukuriantį ryšį tarp reklamos skleidėjo ir vartotojo (Sakulin, 2010, p. 4).

Taip pat teisiniuose šaltiniuose teigiama, jog papildomos prekių ženklo funkcijos tiksliai suformuluotos ESTT byloje *L'Oréal ir kt.* (Randakevičiūtė-Alpman, 2021). Šioje byloje ESTT suformulavo ir investicinės prekių ženklų funkcijos sampratą. Šią funkciją būtų galima apibrėžti kaip prekių ženklo savininko prekės ženklo panaudojimą siekiant įgyti arba išsaugoti gerą reputaciją ir pritraukti vartotojus. Nors ši funkcija yra labai panaši į reklaminę, tačiau investicinės funkcijos įgyvendinimas pasireiškia ne tik reklamos, bet ir kitų komercinių metodų panaudojimu (Randakevičiūtė-Alpman, 2021). Prekių ženklo investicinė funkcija suprantama kaip prekių ženklo savininko galimybė pasinaudoti prekių ženklu kuriant naujiems ir ištikimiems vartotojams pritraukti reikalingą reputaciją ar ją išsaugant įvairiomis prekybos technikos priemonėmis. (Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2018 m. liepos 25 d. sprendimas byloje Nr. C-129/17).

Lietuvos teisinėje literatūroje aiškinama, jog reklaminė prekių ženklų funkcija prekių ženklų teisėje pasireiškia, kuomet vartotojas informuojamas apie rinkoje esančias prekes. (Birštonas *et al.*, 2010, p. 516). Todėl, ESTT aiškinimu, prekių ženklo savininkas turi teisę, be kita ko, uždrausti be jo sutikimo naudoti jo prekių ženklui tapatų žymenį prekėms ar paslaugoms, tapačioms ar panašioms į tas, kurioms įregistruotas šis prekių ženklas, kai toks naudojimas daro žalą prekių ženklo savininko atliekamam šio prekių ženklo, kaip pardavimo skatinimo elemento arba kaip komercinės strategijos instrumento, naudojimui (Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2018 m. liepos 25 d. sprendimas byloje Nr. C-129/17).

Be investicinės ir reklaminės prekių ženklo funkcijos teisės doktrinoje taip pat yra išskiriamos ir garantijos bei prekių ženklų reputacijos funkcijos (Mizaras, 2022, p. 2). Būtent šias dvi funkcijas galima įvardyti kaip papildomas prekių ženklų funkcijas, tiesiogiai atsirandančias dėl skiriamosios funkcijos egzistavimo. ESTT praktikoje aiškinama, jog prekių ženklų kilmės funkcija turi garantuoti prekės ar paslaugos kilmės tapatybę (Generalinio advokato Giovanni Piutruzzella 2019 m. rugsėjo 18 d. išvada byloje Nr. C-622/18). Galima pastebėti, jog iš pagrindinės skiriamosios prekių ženklų funkcijos gimsta išvestinė – garantijos funkcija, kadangi išskirtinumo užtikrinimas turi būti garantuojamas vartotojui. Taip pat verta paminėti, jog prekių ženklo reputacijos funkciją galima laikyti pagrindinės prekių ženklų funkcijos „produktu“, kadangi prekių ženklo savininkas veikdamas vartotojo labui, su vartotoju suformuoja ryšį, kylantį iš prekių ar suteikiamų paslaugų kokybės garantijos ir ilgainiui toks prekės ženklas užsitarnauja gerą vardą ir reputaciją rinkoje.

Apibendrintai galima teigti, jog prekių ženklo paskirtis yra užtikrinti, kad vartotojas prekių ženklu pažymėtas prekes arba paslaugas gebėtų atskirti nuo kitos kilmės prekių ar paslaugų. Tačiau, be esminės funkcijos prekių ženklai taip pat turi informacijos, investicinę, reklamos, garantijos ir reputacijos funkcijas. Šių funkcijų identifikavimas leidžia praplėsti prekių ženklo sąvokos apimtį, kadangi dabartinėje visuomenėje prekių ženklas nebėra laikomas tik priemone prekėms ar paslaugoms atskirti, o taip pat ir tam tikra saviraiškos forma.

1.2. Kūrybos laisvės reikšmė demokratinėje visuomenėje

Magistro darbe jau minėta, jog ES teisės aktuose, reguliuojančiuose prekių ženklų teisinius santykius, numatytas tikslas užtikrinti pagarbą saviraiškos laisvei. Anot prof. T. Emerson, „problema, kaip visuomenėje išlaikyti saviraiškos laisvės sistemą, yra viena iš

sudėtingiausių, su kuriomis susiduria bet kuri visuomenė“ (Emerson, 1963 cituota Helfer, Austin, 2011, p. 222). Iš tiesų, saviraiškos laisvės apimtis gali būti labai plati, todėl nėra lengva visapusiškai užtikrinti pagarbą šiai laisvei. Europos ir ES pamatiniuose dokumentuose – Europos žmogaus teisių konvencijoje (toliau – **EŽTK**) ir Chartijoje yra numatyta saviraiškos laisvė. Štai Konvencijos 10 straipsnyje pasakyta, jog kiekvienas turi teisę į saviraiškos laisvę. Ši teisė apima laisvę turėti savo nuomonę, gauti bei skleisti informaciją ir idėjas valdžios institucijų netrukdomam ir nepaisant valstybės sienų“ (Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija, 1950).

Saviraiškos teisė laikytina konstitucine vertybe, o kūrybos laisvė yra saviraiškos išraiška. Lietuvos Respublikos Konstitucinis Teismas (toliau – **KT**) paaikškino kūrybos laisvės apimtį. Kūrybos laisvė turi būti suprantama kaip saviraiškos forma, kurios turinys apima kūrybos proceso laisvę ir kūrybos sklaidos laisvę. Kūrybos laisvė turi būti nepriklausoma ir nediskriminuojama, kita vertus, žmogaus kūrybinė veikla turi nepažeisti įstatymo (Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. liepos 8 d. nutarimas byloje Nr. 10/02). Galima suprasti, jog kūrybos laisvės turinys apima ne tik teigiamą nuomonę, tačiau ir moraliai nepriimtinas idėjas. Kaip išsireiškė Europos Žmogaus Teisių Teismas (toliau – **EŽTT**), didžiausias dėmesys turi būti skiriamas demokratinę visuomenę formuojantiems principams, o saviraiškos laisvė yra vienas iš esminių tokios visuomenės pagrindų, viena iš pagrindinių jos pažangos ir kiekvieno žmogaus tobulėjimo sąlygų. Atsižvelgiant į teisėtus apribojimus, ji taikoma ne tik „informacijai“ ar „idėjoms“, kurios priimamos palankiai arba laikomos neįžeidžiančiomis ar abejingomis, bet ir toms, kurios įžeidžia, šokiruoja ar trikdo valstybę ar kurią nors gyventojų dalį. Tokie yra pliuralizmo, tolerancijos ir plačių pažiūrų reikalavimai, be kurių nėra „demokratinės visuomenės“ (1976 m. gruodžio 7 d. Europos Žmogaus Teisių Teismo sprendimas byloje Nr. 5493/72). Iš esmės EŽTT jurisprudencijoje laikomasi nuomonės, jog 10 EŽTK straipsnio turinį reikėtų aiškinti ne kaip nustatantį ribas tik konkrečiose srityse, o saviraiškos objektu nereikėtų laikyti tik konkrečias, demokratiškai priimtinas idėjas. Apskritai, EŽTK 10 straipsnio 1 dalies taikymo sritis yra taikoma ir visoms nuomonėms ir informacijai, reklamai ar komercinei informacijai, simboliams. (Sakulin, 2010, p. 93). Galima sakyti, jog saviraiškos laisvė turi būti aiškinama plačiai ir remiantis jurisprudencija bei teisės doktrina galima prieiti prie išvados, kad saviraiškos laisvė yra pamatinė kiekvieno žmogaus teisė ir laisvė, kartu sauganti ir kūrybos laisvę, kurios turinys yra siauresnis už saviraiškos laisvės ir kuri turi ypatingą reikšmę intelektinės nuosavybės teisėje.

2. PREKIŲ ŽENKLŲ IR JŲ SAVININKŲ APSAUGOS IR KŪRYBOS LAISVĖS APSAUGOS PUSIAUSVYROS UŽTIKRINIMO PROBLEMATIKA

Tiek EŽTK, tiek Chartijoje yra numatyta teisė į intelektinę nuosavybę². Teisės į intelektinę nuosavybę³ ir teisės į saviraišką įtvirtinimas pamatiniuose ES teisės aktuose reiškia, jog įstatymų leidėjas suteikia vienodą reikšmę šioms teisėms. Kūryba taip pat laikytina saviraiškos išraiškos forma, o kūrybos laisvė yra vienas iš šio darbo nagrinėjamų objektų, todėl reikėtų pabrėžti, jog atsižvelgiant į šių vertybių svarbą teisinėje sistemoje, teisę nevaržomai kurti ir teisę į prekių ženklus reikėtų laikyti fundamentaliomis ir suteikti joms vienodą teisinę vertę. Tačiau, abejotina, ar Prekių ženklų direktyvoje ir nacionalinėje ES valstybių narių teisėje nustatyta tvarka suteikia užtekinai laisvės naudoti prekių ženklus tretiesiems asmenims. ESTT sprendimuose išimtinės prekių ženklo savininko teisių apimtis yra aiškinama gana plačiai, o toks aiškinimas gali sukurti precedentą nacionaliniams ES valstybių narių teismams neproporcingai riboti trečiųjų asmenų teisę į saviraišką komercinėje, ar iš dalies komercinėje veikloje. Norint išsiaiškinti, ar naujausias ES prekių ženklų teisinių santykių reguliavimas realiai užtikrina kūrybos laisvės principo įgyvendinimą, svarbu aptarti atvejus, kada gali kilti konfliktas tarp intelektinės teisės saugomų teisių apimties ir saviraiškos laisvės apimties.

Prekių ženklų įstatyme numatyta, kad prekių ženklo savininkas gali apriboti prekių ženklų naudojimą tik komercinėje veikloje (14 str. 2 d.). Todėl, trečiųjų asmenų prekių ženklo naudojimas neturėtų patekti į Prekių ženklų įstatymo taikymo apimtį, kuomet naudojimas yra paremtas ne komerciniais tikslais, o, pavyzdžiui, išreikšti socialinę idėją ar pašiepti konkretų reiškinių humoristiniais tikslais, t. y., parodijuoti. Tačiau, įmanomi atvejai, kuomet parodijos gali turėti ir komercinės veiklos požymių, arba būtų orientuotos grynai į komercinę veiklą. Tokiais atvejais neišvengiamai saviraiškos laisvės principas susiduria su pramoninės nuosavybės saugomomis vertybėmis – prekių ženklo savininko teisėmis. Todėl, svarbu išsiaiškinti parodijos sąvokos aiškinimą teisiniame kontekste ir išnagrinėti, kaip yra užtikrinama saviraiškos ir prekių ženklų savininko teisių pusiausvyra.

² Chartijos 17 straipsnyje yra įtvirtinta teisė į nuosavybę, o antroje straipsnio dalyje yra nustatyta, kad intelektinė nuosavybė turi būti saugoma. EŽTK Protokolo 1 straipsnyje numatyta, jog kiekvienas fizinis ar juridinis asmuo turi teisę netrukdomas naudotis savo nuosavybe.

³ Kartu ir teisės į pramoninę nuoparodsavybę, kadangi pramoninė nuosavybė yra intelektinės nuosavybės dalis.

2.1. Prekių ženklų naudojimas parodijoje kaip išimtinių prekių -ženklų savininko teisių apribojimo būdas

2.1.1. Parodijos samprata ir parodijos išimties taikymas autorių teisėje

Parodija bendrinėje kalboje apibrėžiama kaip tam tikro kūrėjo, rašytojo ar žanro imitacija su sąmoningu perdėjimu humoristiniais tikslais arba imitacija, neprilygstanti originalui (Lozano, 2017, p. 213). Šis terminas jau žinomas nuo antikos laikų, o parodijos kilmė – literatūrinė – parodija yra suvokiama kaip šmaikštus, sąmojingas literatūros kūrinio sekimas (Visuotinė lietuvių enciklopedija, 2023). Galima sakyti, kad parodijos sąvoka įprastai yra apibūdinama dvejopai – literatūroje apibūdinama kaip tam tikro kūrinio sekimas, o bendrąja prasme parodija taip pat suvokiama kaip sąmojinga, aktualaus objekto komiška imitacija. Analizuojant tiek literatūrinę, tiek bendrąją prasmę, galima susidaryti įspūdį, kad aiškinant skirtingas šio apibrėžimo reikšmes, dominuoja du pagrindiniai šios sąvokos skiriamieji požymiai: parodijuojamojo kūrinio mėgdžiojimas ir humoristinis pobūdis. Akivaizdu, jog parodija yra kūrybos forma, o artimiausia kūrybai teisės šaka galima įvardyti intelektinės nuosavybės teisės institutu – autorių teise.

Anot prof. advokatės dr. Jūratės Usonienės, parodijos išimtis buvo pradėta taikyti autorių teisėje. (Usonienė, 2009, p. 150). Kokybišką parodiją galima suvokti kaip tam tikrą meninę žodžio laisvės išraišką, skirtą komiškai arba kritiškai įvertinti tam tikrus reiškinius, aktualius visuomenėje. Prof. dr. V. Mizaro teigimu, autorių teisėje įtvirtintas kūrybos laisvės ir skatinimo principas, o autorių teisė laikytina kultūros raidos garantija (Mizaras, 2008, p. 54). Parodija taip pat turėtų būti suprantama kaip originalus kūrinys, nors ir parodijoje yra naudojamas jau sukurtas objektas, o ir parodijos funkcija skleisti idėjas turėtų būti suprantama kaip kūrybos skatinimo priemonė. Atitinkamai, parodijos kaip kūrybos laisvės išraiškos svarbą įprasmina ir teisės doktrinoje vyraujantis požiūris, jog parodija remiasi ne tik žodžio laisvės poreikiu, bet ir nuostata, jog asmuo savo kūryboje panaudojęs kitą kūrinį, sukuria naują kūrybos rezultatą (Sirinelli *et al.*, 2008 cituota Usonienė, 2009, p. 151). Todėl, parodija iš esmės turėtų būti laikoma intelektinės nuosavybės teisės apsaugos objektu, kadangi puoselėja autorių teisės principus, kūrybingumo skatinimą ir žodžio laisvę.

Parodijos apimtis kontinentinės teisės ir bendrosios teisės valstybėse yra apibūdinamos skirtingai. Pavyzdžiui, JAV autorių teisėje nėra numatytos išimties apriboti kūrinių autorių teisių dėl parodijos ir karikatūros, o jos yra reguliuojamos remiantis „sąžiningo naudojimo“ (angl. *fair use*) doktrina. Trumpai tariant, kūrybingumo

skatinimas teisės doktrinoje yra įvardijamas kaip pagrindinis „sąžiningo naudojimo“ (angl. *fair use*) tikslas. JAV neatlygintinas kūrinio panaudojimas yra leidžiamas atsižvelgiant į kūrinio panaudojimo tikslą, pobūdį ir kitas sąlygas, išvardintas JAV 1976 Autorių teisių įstatyme (Usonienė, 2009, p. 150). Analizuojant šią doktriną iš ekonominės pusės, prof. R. Posner pateikia alternatyvų pavyzdį, kodėl naudotojas gali išleisti knygos apžvalgą be autoriaus sutikimo (Posner, 1992, p. 69):

- 1) Ekonominė nauda – knygos apžvalga gali padidinti kūrinio pardavimų skaičių, neigiamą kūrinio įvertinimą taip pat galima laikyti nemokama reklama.
- 2) Nešališkumas – vertinant knygą tik informavus autorių gali paskatinti autorių atitinkamai daryti įtaką recenzentui dėl apžvalgos turinio iš esmės suvaržant saviraiškos laisvę.
- 3) Kritika – anot straipsnio autoriaus, knygos apžvalgos negalima laikyti vertinamojo kūrinio pakaitalu, o kritikavimas nepatenka į autorių teisės saugomų vertybių sritį.

R. Posner nuomone, „sąžiningo naudojimo“ (angl. *fair use*) doktrina ne visiškai gali būti suderinama su parodijos išimtimi, kadangi, parodijos atveju suinteresuota auditorija jau turi būti susipažinusi su parodijuojamu kūriniu, kuris turi būti parodijos objektas, skirtingai negu knygos apžvalga, kadangi vienas iš tikslų galėtų būti supažindinti auditoriją su kūriniu ir sudominti skaitytojus (Posner, 1992, p. 70). Galima iš dalies sutikti, kadangi komercinis parodijos tikslas gali užtraukti atsakomybę kaip už neteisėtą kūrinio atgaminimą. Kita vertus, ekonominę naudą galima laikyti antrine parodijos pasekme, kuri gali atsirasti siekiant tikslo skleisti idėją visuomenei. Pavyzdžiui, gali būti pasipelnoma platinant parodijas. Nešališkumas ir kritika, manytina, gali būti ir sėkmingos parodijos elementai. Nešališkumas kuriant parodiją gali būti suprantamas kaip parodijuojamojo kūrinio naudojimas be to autoriaus sutikimo – kitu atveju, parodijuojamojo kūrinio autorius, kaip ir knygos autorius, galėtų daryti įtaką parodijos kūrimui. Taigi, nors JAV nėra numatyta parodijos išimtis autorių teisėje, tačiau kūrinio naudojimas parodijose ir karikatūrose yra užtikrinamas laikantis sąžiningumo principo.

Skirtingai negu JAV, ES teisėje parodijos išimtis yra įtvirtinta 2001 m. gegužės 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje 2001/29/EB dėl autorių teisių ir gretutinių teisių informacinėje visuomenėje tam tikrų aspektų suderinimo (toliau – **ATGT direktyva**). 5 straipsnio 3 dalies k punkte iš esmės numatyta, jog valstybės narės gali nustatyti išimtis arba apribojimus intelektualinės veiklos rezultato autorių išimtinėms teisėms leisti arba uždrausti naudoti, atgaminti ar viešai skelbti jų kūrinius tais atvejais, kai

kūriniai yra naudojami parodijos, karikatūros ar pastišo atvejais.⁴ Galima pastebėti, jog ši teisės norma yra dispozityvi ir suteikia valstybėms narėms teisę pasirinkti numatyti tokią išimtį nacionalinėje teisėje. Būtent dispozityvumo požymiai atsispindi ir ES valstybių narių nacionalinėje teisėje. Kaip teigia prof. advokatė dr. J. Usonienė: „<...> parodijos išimtis taip, kaip ją reglamentuoja Lietuvos ir užsienio valstybių įstatymai arba kaip aiškina teismų praktika, nėra apribota konkrečiais panaudojimo būdais“ (Usonienė, 2009, p. 151).

Nors ATGT direktyvoje yra numatyta parodijos, karikatūros ir pastišo išimtis, ES teisės aktuose parodijos apibrėžimas nėra įtvirtintas. Galbūt tai lemia teisės normos, įtvirtinančios šią išimtį, dispozityvumas, todėl įstatymų leidėjas nejaučia poreikio aiškinti šią sąvoką. Nepaisant to, ESTT jau yra pasisakęs dėl ATGT direktyvoje numatytos kitos neprivalomos išimties: „aiškinimas, pagal kurį tokią vienodą, Sąjungos teisėje numatytą išimtį nustačiusios valstybės narės <...> turi laisvę nenuosekliai ir nevienodai nustatyti parametrus, kurie kiekvienoje valstybėje narėje gali būti kitokie, prieštarautų minėtos direktyvos tikslui“ (Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2010 m. spalio 21 d. sprendimas byloje Nr. C-467/08 cituota Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2014 m. rugsėjo 3 d. sprendimas byloje Nr. C-201/13). Todėl šią hipotezę galima atmesti, kadangi toks įstatymų leidėjo sumanymas galėtų paskatinti valstybes nares imtis veiksmų, galinčių prieštarauti ATGT direktyvos tikslams. Nors ES valstybių narių teismų praktikoje ir nėra daug bylų, susijusių su parodijomis, tačiau keista, jog ESTT parodijos apibrėžimą autorių teisės kontekste išaiškino tik 2014-aisiais metais. Teisės doktrinoje teigiama, jog ESTT byloje Nr. C-201/13 „Deckmyn ir Vrijheidsfonds“ (toliau - **Deckmyn v. Vrijheidsfonds**) priėmė pirmąjį sprendimą dėl parodijos autorių teisėje.

Nacionalinėje ES valstybių narių teisėje pradėjo formuotis jurisprudencija dėl parodijos išimties taikymo dar iki ESTT sąvokos išaiškinimo byloje Deckmyn v. Vrijheidsfonds. Pavyzdžiui, Lietuvos nacionalinėje teisėje parodijos išimtis yra įtvirtinta ATGTĮ. 21-1 straipsnyje nurodyta, jog leidžiama be autoriaus ar kito autorių teisių subjekto leidimo ir be autorinio atlyginimo panaudoti kūrinį karikatūrai, parodijai ar

⁴ ATGT direktyvos 5 str. 3 d. k p. numatyta: „Valstybės narės 2 ir 3 straipsniuose nustatytoms teisėms gali nustatyti išimtis arba apribojimus šiais atvejais, kai: <...> k) naudojama karikatūrai, parodijai ar pastišui“ (2001 m. gegužės 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos..., 2001). 2 ATGT direktyvos straipsnyje įtvirtinta nuostata, numatanti, jog Valstybės narės nustato išimtinę teisę leisti arba uždrausti tiesiogiai ar netiesiogiai, laikinai ar nuolat bet kuriuo būdu ir bet kuria forma atgaminti visą arba iš dalies: a) autoriams – savo kūrinius <...>“ (2001 m. gegužės 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos..., 2001). 3 ATGT direktyvos straipsnis suteikia teisę valstybėms narėms nustatyti autoriams išimtinę teisę leisti arba uždrausti bet kokį savo kūrinių viešą skelbimą laidais ar bevielėmis ryšio priemonėmis, įskaitant savo kūrinių padarymą viešai prieinamais tokiu būdu, kad visuomenės nariai galėtų juos pasiekti individualiai pasirinktoje vietoje ir pasirinktu laiku.

pastišui sukurti (Lietuvos Respublikos autorių teisių..., 1999). Lietuvos teisės doktrinoje parodijos išimties aktualumas vis dar nėra išsamiai išnagrinėtas, nors sparčiai tobulėja technologijos ir atsiranda vis daugiau įvairiausių platformų, susijusių su kūrinį atgaminimu, o ES teisės aktuose parodijos išimtis kaip autorių teisių turtinių apribojimo būdas, aiškinamas ganėtinai siaurai. Pasak prof. dr. R. Birštono, parodija turėtų būti suprantama plačiąja prasme, kadangi kasdien atsiranda naujų kūrinį perkūrimo, adaptavimo ir kitų platinimo būdų, o ir Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) 2019/790 dėl autorių teisių ir gretutinių teisių bendrojoje skaitmeninėje rinkoje (toliau – **Skaitmeninės rinkos direktyva**) skirtingai negu ATGT direktyva, iš esmės numato reikalavimą valstybėms narėms užtikrinti, kad tretieji asmenys galėtų pasinaudoti naudojimo karikatūrai, parodijai ar pastišui išimtimi⁵ (Birštonas, 2022). Iš tiesų, galima pastebėti, jog tobulėjant sklaidos priemonėms, vis didesnis dėmesys turėtų būti skiriamas kūrinio panaudojimo būdų išimtims atsižvelgiant į saviraiškos laisvės svarbą, kurios reikšmė yra numatyta net ir konstituciniuose teisės aktuose.

Šiuo metu klausimus dėl parodijos išimties sąlygų taikymo Lietuvos teismai išnagrinėjo tik keliose civilinėse bylose, susijusiose su tuo pačiu ginču. Aptarti vertėtų Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartį civilinėje byloje Nr. 3K-3-538/2010, kurioje teisėjų kolegija taip pat išanalizavo kūrinio panaudojimo parodijai ar karikatūrai teisės normos taikymą (pagal senąją redakciją – ATGTĮ 25 straipsnis). Pirmiausiai, teismas pasakė, jog įstatyme parodijos sąvoka nėra atskleista, todėl jos turinį turi išaiškinti teismas ir pabrėžė, jog esant nevienodam teisiniam parodijos aiškinimui, parodijos, kaip autorių teisių išimties, kvalifikavimui esminę reikšmę turi kvalifikavimo kriterijai. (Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2010 m. gruodžio 20 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-538/2010). Teismas išskyrė sąlygų visumą, parodijai, kaip autorių teisių apribojimo būdui, pripažinti:

- 1) Tikslas – parodijos autoriaus tiesioginis siekis prajuokinti naudojant parodijuojamą kūrinį arba humoristinis parodijos poveikis.
- 2) Parodijos kūrinio originalumas – parodija neturi būti painiojama su pačiu parodijuojamu kūriniumi, taip pat, visuomenė turi gebėti atpažinti parodiją.

⁵ Skaitmeninės rinkos direktyvos 17 str. 7 d.: „Valstybės narės užtikrina, kad naudotojai kiekvienoje valstybėje narėje, įkeldami arba padarydami prieinamą turinį, kurį sukūrė turinio dalijimosi internetu paslaugų naudotojai, galėtų pasikliauti bet kuria iš šių esamų išimčių ar apribojimų: <...> b) naudojimas karikatūrai, parodijai, pastišui.

3) „Trijų pakopų“ reikalavimai – naudojimas turi neprieštarauti įprastiniam kūrinio naudojimui, nepažeisti teisėtų parodijuojamo kūrinio autoriaus arba kito autoriaus interesų ir jų nediskredituoti.⁶

Taigi, LAT šia nutartimi išsamiai paaikškino turtinių teisių apribojimo sąlygas, kurių privalo laikytis parodijų autoriai. Svarbu pabrėžti, jog norėdami pasinaudoti parodijos išimtimi, kūrėjai turi įgyvendinti visus įvardytus reikalavimus – neegzistuojant bent vienam iš šių reikalaujamų parodijos elementų, toks naudojimas galimai bus laikomas neteisėtu autoriaus darbo atgaminimu ar atvaizdavimu. LAT aiškinimu, tokie turinių teisių apribojimo būdai skirti užtikrinti konstitucines teises ir laisves, pavyzdžiui laisvę skleisti informaciją bei reikšti įsitikinimus, todėl išimtinių autoriaus turtinių teisių apribojimas turi būti taikytinas taip, jog tretieji asmenys kūrinis galėtų realiai panaudoti (Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2009 m. gegužės 19 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-214/2009). Būtent reikia pabrėžti, kad nors ir teismų praktikoje aiškinama, jog parodijos sąvoka turi apimti bet kokius kūrybinį indėlį turinčius kūrinius, atitinkančius parodijos požymius⁷, tačiau baigtinis reikalavimų sąrašas parodiją apibrėžia per siaurai, kadangi tokios sąlygos neleidžia kūrėjui visiškai įgyvendinti parodijos tikslo, kuris teisės doktrinoje apibrėžiamas plačiau, negu tik siekis prajuokinti. Be to, gali kilti abejonių, ar toks teisinis reguliavimas, užtikrina kūrybiškumo skatinimą, kurį teisėjų kolegija civilinėje byloje Nr. 3K-3-538/2010 nutartyje įvardijo kaip vieną iš parodijos tikslų, o teisės doktrinoje kūrybiškumo skatinimas yra laikomas, apskritai, vienu labiausiai puoselėjamų autorių teisės principų. Viena iš esminių problemų, galinti sukelti konfliktą tarp autorių teisių ir saviraiškos laisvės – parodijuojamo kūrinio įvardijimas kaip vieno iš parodijos tikslų.⁸ Tai griežtas reikalavimas, įstatantis parodijos autorių į tam tikrus rėmus. Pavyzdžiui, skirtingai negu Lietuvoje, Prancūzijoje parodija yra pripažįstami ir kūriniai, kuriais ne tik yra siekiama humoristinio tikslo, bet ir išreiškiama pagarba kūrinio autoriui (Usonienė, 2009, p. 154). Plačiau humoristinis tikslas aiškinamas ir JAV teisės doktrinoje – teigiama, jog parodija gali būti pajuokos forma, o pajuoka laikytina viena iš kritikos būdų (Posner, 1992, p. 70). Belgijos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas numato, jog jeigu kūrinys buvo teisėtai paskelbtas, autorius negali uždrausti parodijos, karikatūros ar pastišo, atsižvelgiant į sąžiningą naudojimą, todėl Belgijos teismų praktikoje parodijai keliami reikalavimai yra interpretuojami dar ir remiantis sąžiningo naudojimo testu (Belgisch Staatsblad, 1994). Todėl labai svarbu suformuluoti reikalavimus parodijos išimčiai taikyti taip, jog būtų užtikrinama pusiausvyrą tarp trečiųjų asmenų, naudojančių

⁶ *Ibid.*

⁷ *Ibid.*

⁸ *Ibid.*

kūrinius parodijai, interesų ir parodijuojamųjų kūrinių autorių, suinteresuotų kuo labiau apsaugoti savo kūrinius.

Byloje Deckmyn v. Vrijheidsfonds ESTT pirmą kartą teisiškai apibrėžė parodijos sąvoką ATGT direktyvos kontekste bei įvardijo reikalavimus, kuriuos turi atitikti kūrinys, norėdamas pasinaudoti parodijos išimtimi. Visų pirma, ESTT pabrėžė parodijos sąvokos autonomiškumą, kadangi teismų praktikoje jau buvo išaiškinta, kad ES teisės aktuose nėra aiškiai įtvirtinti sąvokų terminai, tokie terminai visoje ES turi būti aiškinami autonomiškai ir vienodai atsižvelgiant į nuostatos kontekstą, o neprivalomasis parodijos išimties pobūdis nesuteikia teisės aiškinti sąvokos kitaip, kadangi tai prieštarautų ATGT direktyvos tikslui (Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2014 m. rugsėjo 3 d. sprendimas byloje Nr. C-201/13). Toks teismo paaiškinimas iš esmės reikalauja užtikrinti vienodą parodijos sąvokos aiškinimą net ir valstybėms narėms, pasirinkusioms nacionalinėje teisėje neįtraukti šio autorinių teisių apribojimo būdo. Teismas, apibūdindamas parodijos sąvoką įvardijo pagrindinius parodijos požymius: „<...> rėmimasis egzistuojančiu kūriniu, kartu esant suvokiamiems skirtumams, palyginti su juo, ir, kita vertus, humoro arba pajuokos išreiškimas“.⁹ Be kita ko, Teismas taip pat atmetė Apeliacinio Briuselio Teismo (belg. *hof van beroep te Brussel*) išsakytus papildomus parodijai taikytinus kriterijus: „<...> sąvokai netaikomos sąlygos, pagal kurias parodija, be to, kad turėtų suvokiamų skirtumų, palyginti su parodijuojamu originaliu kūriniu, turėtų būti originaliai savita, ją turėtų būti galima pagrįstai priskirti kitam asmeniui nei pačiam originalaus kūrinio autoriui, ji turėtų būti susijusi su pačiu originaliu kūriniu arba joje turėtų būti nurodytas parodijuojamo kūrinio šaltinis“.¹⁰ Taigi, galima teigti, jog ESTT pasirinko parodijos apimtį aiškinti plačiau, lyginant su darbe aptartais pavyzdžiais nacionalinėje valstybių narių teisėje, tačiau nepakankamai. Tačiau galima suabejoti Teismo pasirinkimu parodiją sieti tik su humoristiniu pobūdžiu. Toks aiškinimas visapusiškai neatskleidžia parodijos tikslo, kadangi, pavyzdžiui, JAV teisės doktrinoje kritika irgi yra įvardijama kaip vienas iš galimų parodijos tikslų. Taip pat, teisinėje literatūroje pastebima, jog toks ESTT sprendimas pasirinkti plačią sąvokos interpretaciją iš esmės ES įteisina autorių kūrinius naudoti ir satyrai, nors JAV satyra yra atskiriama nuo parodijos, kadangi satyros atveju originalus kūrinys yra naudojamas kritikuoti su originaliu kūriniu nesusijusius reiškinius, o tinkamos parodijos atveju gali būti ir, iš esmės turi būti, kritikuojamas ir pats parodijuojamasis kūrinys (Pontes, 2015, p. 45). Kadangi humoristinis pobūdis autorių teisėje suprantamas kaip vienas iš parodijos tikslų, galima

⁹ *Ibid.*

¹⁰ *Ibid.*

sutikti su autoriaus L. Pontes pozicija, jog ESTT pasirinko aiškinti parodijos tikslą nepakankamai plačiai. Pavyzdžiui, generalinis advokatas P. C. Villalon, pateikęs išvadą nagrinėjamoje byloje aiškina, jog svarbu išsiaiškinti ir parodijos poveikį, kuris dažnai siejamas tik su „pašaipomis“, „komiškumu“ ar „pokštu“, nors humoristinė išraiška gali perteikti ir labai rimtas aktualijas, todėl parodijos tikslui nustatyti turėtų būti suteikiama diskrecija valstybėms narėms (Generalinio advokato Pedro Cruz Villalon 2014 m . gegužės 22 d. išvada byloje Nr. C-201/13). Tai reiškia, jog toks parodijos tikslas turėtų būti lankstus ir suteikiantis daugiau laisvės kūrėjui. Kita vertus, nepritartina L. Pontes ESTT sprendimo kritikai dėl plataus parodijos apibrėžimo aiškinimo ir satyros atskirties nuo parodijos išimties. Pirmiausia, ESTT šio byloje pasisakė dėl ATGT direktyvos tikslo ir išaiškino, kad vienas iš direktyvos tikslų yra užtikrinti nuosavybės teisės, saviraiškos laisvės ir visuomenės intereso principų laikymosi (Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2014 m. rugsėjo 3 d. sprendimas byloje Nr. C-201/13). Todėl parodijos sąvoka turi būti aiškinama taip, jog užtikrintų deramą ATGT direktyvoje įtvirtintų teisių ir saugomo kūrinio naudotojo kūrybos laisvės pusiausvyrą. Antra, ES teisės doktrinoje yra išskiriamos dvi parodijos rūšys pagal parodijos objektą: originalaus kūrinio parodija, kuomet parodijos objektas yra parodijuojamas kūrinys ir, parodija pasitelkiant kūrinį, kuomet parodijuojamas kūrinys iš esmės atlieka tik pagalbinės priemonės vaidmenį, o parodijos tikslas atkreipti dėmesį į kitą objektą (Generalinio advokato Pedro Cruz Villalon 2014 m . gegužės 22 d. išvada byloje Nr. C-201/13). Todėl, parodijos sąvoka neturėtų būti suprantama tik kaip originalaus kūrinio imitacija. Parodijos efektas *per se* negali būti kriterijus, kuriuo būtų galima laikyti prekių ženklo naudojimą komerciniais tikslais teisėtu ir vien tik originalaus prekių ženklo naudojimas parodijoje neatleidžia nuo atsakomybės (Bohaczewski, 2020, p. 873). Kartu, ši sąvoka turi būti suprantama ir kaip terpė nuomonei išreikšti ar priemonė socialinei žinutei skleisti. Būtent tokią teismų praktiką turėtų formuoti ir ES teisminės institucijos, kurių sukuriama precedentais turėtų vadovautis ir nacionaliniai teismai.

Parodijos, karikatūros ar pastišo išimties įteisinimas kaip vieno iš autorių teisių apribojimų būdų ATGT Direktyvoje, vėliau – Skaitmeninės rinkos direktyvoje iš esmės nurodė ES valstybėms narėms įtraukti šią išimtį į nacionalinę teisę. Parodiją galima laikyti viena iš veiksmingiausių priemonių kūryboje išreikšti kritiką ar pajuoką, orientuotą į parodijuojamąjį kūrinį ar aktualius reiškinius visuomenėje. Parodijos išimties įtraukimas į autorių teisę yra reikšmingas saviraiškos laisvės įgyvendinimui, kadangi saviraiškos laisvė atlieka svarbų vaidmenį demokratinėje visuomenėje, ypač, kai tokia laisvė naudojama Europos viešosios erdvės reikmėms (Generalinio advokato Pedro Cruz

Villalon 2014 m . gegužės 22 d. išvada byloje Nr. C-201/13). Nors parodijos išimtis numatyta ES direktyvoje, tačiau apžvelgiant valstybių narių (Lietuvos, Belgijos, Prancūzijos) nacionalinių teismų praktiką, galima susidaryti įspūdį, jog iki ESTT sprendimo byloje Deckmyn v. Vrijheidsfonds, parodijos apimtis ES valstybėse narėse buvo aiškinama nevienodai. Šis ESTT sprendimas yra ypatingai reikšmingas parodijuojamų kūrinių naudotojams, nes Teismas įtvirtino šios sąvokos autonomiškumą, bei iš dalies plačiai apibrėžė parodijos sąvokos apimtį, nustatydami sąlyga parodijai, kaip išimtinių autorių teisių apribojimo būdai: kūrinys turi būti humoristinio pobūdžio ir turi būti rėmiamasis parodijuojamu kūriniu, kartu esant suvokiamiems skirtumams. Toks sąvokos vertinimas iš dalies užtikrina teisę į saviraišką ir apsaugo parodijų kūrėjus nuo parodijuojamų kūrinių autorių piktnaudžiavimu autorių teisių apsauga. Kita vertus, dėl teismų praktikos, suformuotos po ESTT sprendimo byloje Deckmyn. V. Vrijheidsfonds, trūkumo, sunku nuspręsti, ar ESTT parodijos tikslą apibrėžė taip, jog būtų atitinkamai užtikrinta kūrybos laisvė tretiesiems asmenims panaudoti kūrinius parodijuojant, kadangi ESTT, įvardijęs humoristinį pobūdį, kaip vieną iš parodijų tikslų, apsiribojo tik pašaipos ar pajuokos forma, neišskyręs kritikos, kaip vieno iš galimų parodijos tikslų. Pavyzdžiui, nepasinaudota JAV teisės doktrina, kur kritika yra netgi vienas iš būtinų elementų parodijai egzistuoti, o kaip galimą parodijos tikslą įvardija ir pagyras parodijuojamo kūrinio autoriui (toks pat nuomonės laikomasi ir Prancūzijos teisės doktrinoje). ESTT išaiškinimas byloje Deckmyn v. Vrijheidsfonds apibrėžė parodijos sąvokos autonomiškumą, apibendrino parodijos išimties taikymo sąlygas ir išskyrė parodijos, kaip kūrybos skatinimo priemonės, svarbą ne tik autorių teisėje. Kita vertus, parodijos tikslą pasirinkta aiškinti per siaurai, todėl abejotina, jog toks aiškinimas iš tiesų skatinti kūrybingumą, kuris yra vienas pagrindinių autorių teisių instituto tikslų.

2.1.2. Išimtinių prekių ženklų savininko teisių apsaugos taikymo sąlygų problematika prekių ženklų parodijos kontekste

Prekių ženklų parodijos sąvoka gali būti suprantama kaip įregistruoto prekių ženklo atgaminimas siekiant pakomentuoti prekių ženklą arba siekis pašiepti ar sukritikuoti parodijos objektą remiantis prekių ženklo iškomunikuotomis vertybėmis (Jacques, 2016, p. 2). Kadangi autorių teisėje išimtinių teisių apribojimas gali būti taikomas ne tik parodijoms, bet ir karikatūrai ar pastišui, magistro darbe pasirinkta parodijos sąvoką naudoti bendrai, kartu turint omenyje ir karikatūrą bei pastišą, kurie nėra tiek reikšmingi prekių ženklų teisėje.

ESTT byloje Deckmyn v. Vrijheidsfonds pirmą kartą apibrėžė parodijos sąvoką autorių teisių kontekste. ESTT taip pat paaiškino parodijos, kaip išimtinio autorinių teisių apribojimo būdo, taikymo sąlygas. Šiuolaikinėje visuomenėje prekių ženklai atlieka ne tik skiriamąją funkciją, bet identifikuojamos ir informavimo bei komunikacijos prekių ženklų funkcijos. Todėl plačiai žinomų prekių ženklų skiriamieji požymiai dažnai formuoja tam tikras asociacijas ne tik su to prekių ženklu paženklintomis prekėmis ar teikiamomis paslaugomis, bet ir su tam tikrais aktualiais reiškiniais, įvykiais ar stereotipais. Pavyzdžiui, plačiai žinomą mados prekių ženklą „GUCCI“ tikriausiai galima sieti su prabanga, o greito maisto restoranų tinklo „McDonald’s“ prekių ženklas gali kelti asociacijas su netinkama mityba ar nutukimu. Todėl prekių ženklai yra laikytini tam tikra komunikacijos išraiška, kadangi dėl tam tikrų savo požymių ar pažymėtų prekių ar paslaugų visuomenė gali kurti asociacijas su tam tikrais reiškiniais. Todėl galima teigti, jog plačiai žinomi prekių ženklai gali būti parodijos objektu ar priemone parodijos objekto atskleidimui. Nepaisant to, parodijos, karikatūros ar pastišo išimtis prekių ženklų teisinius santykius reguliuojančiuose teisės aktuose numatyta nėra nei ES, nei nacionaliniu lygmeniu. Prekių ženklų teisėje prekių ženklo savininko teisių apsaugos apimtis yra platesnė už autorių teisėje numatytą apsaugą, todėl tretiesiems asmenims pasiremti autorių teisėje numatyta išimtimi gali būti labai sudėtinga. Parodijos išimties neįtvirtinimas prekių ženklų teisėje reiškia, jog prekių ženklų savininkas turi teisę uždrausti prekių ženklo naudojimą tais atvejais, kurie, remiantis autorių teisinių santykių reguliavimu, bus leistini dėl įtvirtintos parodijos išimties. Pavyzdžiui, jeigu prekių ženklas yra naudojamas parodijos tikslais, remiantis išimtinėmis prekių ženklo savininko teisėmis, toks naudojimas komercinėje veikloje gali būti uždraustas, nes gali klaidinti visuomenę. Todėl svarbu išsiaiškinti, ar išimties dėl prekių ženklų savininko teisių apribojimo panaudojant prekių ženklus parodijai, karikatūrai ar pastišui pritaikymas ES ir nacionalinėje valstybių narių teisėje yra būtinas norint užtikrinti prekių ženklų savininkų interesų ir trečiųjų asmenų, besiremiančių kūrybos laisvės principu, interesų į prekių ženklą, pusiausvyrą.

2.1.2.1. Sąlygos prekių ženklą naudoti „vykdant komercinę veiklą“, problematika (Prekių ženklų direktyvos 10 str. 2 d.)

Išimtinės prekių ženklų savininko teisės nesuteikia apsaugos prekių ženklui, kuomet prekių ženklas yra naudojamas satyriniais, polemniais ar meniniais tikslais (Bohaczewski, 2020, p. 872). Teisės doktrinoje be panaudojimo nekomercinėje veikloje,

yra identifikuojami dar du prekių ženklų parodijos būdai. Tretieji asmenys prekių ženklus gali panaudoti atvejais, kai parodijos tikslas yra pabrėžti parodijuojamojo kūrinio ir jo humoristinės interpretacijos skirtumus – toks naudojimas gali būti laikomas iš dalies komerciniu. (Naser, 2009, p. 193). Taip pat prekių ženklų parodija gali būti ir komercinės paskirties, kai dominuoja komercinis parodijos tikslas.

Prekių ženklų direktyvoje nustatyta išimtinė teisė tam tikrais atvejais prekių ženklų savininkui uždrausti tretiesiems asmenims naudoti žymenis su sąlyga, jog toks naudojimas bus vykdomas komercinėje veikloje. Nors ši sąlyga yra esminė trečiųjų asmenų teisių apribojimui taikyti, tačiau pačioje direktyvoje išsamesnis sąlygos „vykdant komercinę veiklą“, paaiškinimas pateikiamas nėra. Šį reikalavimą aiškinęs ESTT apibrėžė komercinės veiklos taikymo sritį, paaiškindamas, kad su asmeniniais tikslais susijusi veikla neturi būti laikoma komerciniu naudojimu, nebent yra siekiama ekonominės naudos (Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2002 m. lapkričio 12 d. sprendimas byloje Nr.C-206/01). ESTT iš esmės pabrėžė, jog prekių išimtinėms teisėms taikyti keliami sąlyga dėl prekių ženklo naudojimo vykdančios komercinę veiklą turi būti aiškinama plačiai. Kita vertus, reikia pasvarstyti, ar toks reikalavimas apsaugo komercines ir iš dalies komercines parodijas.

Komercinė parodijos samprata gali būti atskleidžiama per parodijos tikslą. Tokios parodijos tikslas gali būti apibūdinamas kaip trečiojo asmenis siekis komišškai imituojant parodijuojamąjį kūrinį ar panaudojant tam tikrus parodijuojamo kūrinio elementus pasipelninti iš parodijos. Tokiu atveju galima sakyti, jog kūrinio panaudojimo būdas atitinka parodijos požymį, humoristinį atvaizdavimą, tačiau komercinis tikslas dominuoja prieš tikslą humoristiškai pašiepti ar sukritikuoti parodijuojamąjį kūrinį. Pavyzdžiui, 3 pav. atvaizduotas plačiai žinomas prekių ženklas „PUMA“ ir šio prekių ženklo parodija „PUDEL“:

3 paveikslas. Prekių ženklas „PUMA“ ir jo parodija



Šaltinis: „Twitter.com“. Prieiga per internetą: <https://twitter.com/ECTABrussels/status/590521535313666048>

Vokietijos Aukščiausiasis Federalinis Teismas (toliau – VAFT) nustatė, jog parodijos „PUDEL“ autorius pažeidė išimtinės prekių ženklo „PUMA“ savininko teises, kadangi atkreipė dėmesį dėl panašumo į prekių ženklą „PUMA“ (Vokietijos Aukščiausiojo Federalinio Teismo 2015 m. balandžio 2 d. sprendimas byloje Nr. I ZR 59/13). Atitinkamai, toks panašumas į prekių ženklą gali sudaryti klaidingą įspūdį, jog šie prekių ženklai tarpusavyje susiję, todėl parodijos autorius neteisėtai panaudojo prekių ženklą. Teismo sprendime nurodyta, jog trečiasis asmuo, parodijuodamas prekių ženklą „PUMA“ gavo pelną, t. y., patyrė ekonominę naudą, vadinasi, toks naudojimas, remiantis Prekių ženklų direktyva, turi būti laikomas naudojimu komercinėje teisėje. Tokiu atveju prekių ženklų savininkas turi pilnavertę teisę pasinaudoti išimtinėmis prekių ženklo suteikiamomis teisėmis ir uždrausti tretiesiems asmenims naudoti prekių ženklą komercinėje veikloje. Kita vertus, VAFT atmetė atsakovo („PUDEL“ parodijos autoriaus) argumentus, dėl pasinaudojimo teise į meną bei saviraiškos laisvės principu. VAFT paaiškino, jog šios teisės turi nusileisti plačiai žinomo prekių ženklo savininko teisėms, kurios taip pat yra laikomos konstitucinėmis.

Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo (toliau – **Paryžiaus konvencija**) 6^{bis} straipsnio 1 dalis įpareigoja šalis neregistruoti, pripažinti registraciją negaliojančia ar uždrausti naudoti prekių ženklą pripažinus, jog anksčiau įregistruotas prekių ženklas laikytinas plačiai žinomu (Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės naudojimo, 1994). Iš tiesų, plačiai žinomam prekių ženklui yra suteikiama išskirtinė apsauga nuo supainiojimo su kitu prekių ženklu. Ekonominiu požiūriu, plačiai žinomi prekių ženklai turi didelę vertę, todėl turėtų būti ypatingai saugojami nuo neteisėto prekių ženklo panaudojimo, o konstitucinė saviraiškos laisvė neturėtų leisti tretiesiems asmenims pasipelnyti iš plačiai žinomo prekių ženklo. Kita vertus, galima sakyti, jog parodija iš esmės ir yra orientuota į žinomų prekių parodijavimą, kadangi, kaip jau buvo aptarta magistro darbe, teisės doktrinoje aiškinama, jog parodijuojamas kūrinys turi būti žinomas visuomenėje, o suinteresuota auditorija turi gebėti atskirti parodiją nuo parodijuojamojo kūrinio. Todėl plačiai žinomų prekių ženklų savininkų teisių vertinimas aukščiau už taip pat pamatinę saviraiškos laisvę, gali būti vertinamas dviprasmiškai.

Kūrybos laisvės apsaugos ir prekių ženklų savininko teisių apsaugos pusiausvyrą sudėtingiausia užtikrinti iš dalies komercinėje prekių ženklų parodijoje. Iš dalies komercinę parodiją nuo komercinės parodijos taip pat galima atskirti pagal parodijos tikslą. Šiuo atveju parodijai kuriama tikslingai atskleisti konkrečią idėją suinteresuotai visuomenės daliai, o komerciniu elementu galima įvardyti parodijos idėjos atskleidimo

būdus. Dažniausiai tokios rūšies parodija siekiama atskleisti socialiai reikšmingų reiškinių problematiką pasitelkiant papildomas sklaidos priemones, kurios gali sugeneruoti tam tikrą uždarbį. Būtina pabrėžti, jog šios parodijos rūšies tikslas nėra ekonominė nauda – ekonominė nauda yra pirminio parodijos tikslo pasekmė Pavyzdžiui, 4 pav. pavaizduota greito maisto restoranų tinklo prekių ženklo „McDonald’s“ parodija „McDiabetes“:

4 paveikslas. Prekių ženklo „McDonalds“ parodija



Šaltinis: „teespopular.com“. Prieiga per internetą:

<https://www.teespopular.com/product/mcdiabetes-mcdonalds-font-logo-parody-t-shirt/>

Akivaizdu, jog šia parodija yra išreiškiama kritika parodijuojamuoju prekių ženklu paženklinantu greito maisto restoranų tinklui „McDonald’s“, kurio tiekiamas nesveikas ir daug cukraus turintis maistas gali padidinti tikimybę susirgti cukriniu diabetu. Kadangi pavyzdyje parodija yra atvaizduota ant marškinėlių, aiškinant iš dalies komercinės parodijos rūšies sampratą, galima interpretuoti, jog parodijos autorius parodijos platinimui pasirinko parodijos atvaizdavimą ant marškinėlių. Būtent marškinėlių pardavimas gali būti laikytinas ekonominės naudos gavimu, kadangi parduodant marškinėlius galima gauti tam tikrą pajamų. Vėl pritaikius naudojimo komercinėje veikloje „testą“ susiduriama su prekių ženklo savininko teisių apsaugos ir kūrybos laisvės apsaugos taikymo problemos. Toks parodijavimas turi komercinės veiklos požymių, todėl pirmenybė galėtų būti taikoma prekių ženklų savininko išimtinių teisių apsaugai, o parodija galėtų būti pripažinta klaidinanti visuomenę arba nustatytas nesąžiningas pasinaudojimas prekių ženklo pranašumais. Pažvelgus iš kitos pusės, svarbu nustatyti, ar trečiasis asmuo prekių ženklą naudoja idėjai atskleisti, o ne tik ruošiasi sudaryti komercinį sandorį (Staffin, 1995, cituota Naser, 2009, p. 194). Galima sakyti, jog labiau turėtų būti atsižvelgiama į parodijos tikslą, o ne į rezultatus, pavyzdžiui, finansinę

paramą, kadangi toks požiūris iš esmės neužtikrina kūrybos laisvės ir prekių ženklų savininkų teisių pusiausvyros.

Taigi, galima teigti, jog prekių ženklų teisėje parodija ne tik egzistuoja, bet ir yra vienas iš efektyviausių būdų tretiesiems asmenims įgyvendinti teisę laisvai kurti ir reikšti savo įsitikinimus tiek, kiek prekių ženklų nesaugo prekių ženklų teisinius santykius reguliuojančiuose teisės aktuose numatytos prekių ženklų savininko teisės. Teisė prekių ženklo savininkui uždrausti tretiesiems asmenims naudoti prekių ženklą, jeigu ženklas naudojamas komercinėje veikloje yra logiškas, tačiau platus šio reikalavimo aiškinimas suteikia pranašumą prekių ženklų savininkų išimtinėms teisėms, kadangi riboja parodijuoti prekių ženklus iš dalies komercinėje ir komercinėje veikloje. Be to, kritikuotina ir plačiai žinomo prekių ženklo doktrina. Kuo labiau žinomas yra prekių ženklas, tuo didesnė tikimybė išvengti suklaidinimo, todėl plačiai žinomų prekių ženklų apsaugai taip pat reikia patobulinimų, jog nebūtų kėsinamasi pažeisti saviraiškos laisvės principo.

2.1.2.2. Sąlygos dėl prekių ženklų panašumo, jei yra tikimybė suklaidinti, problematika (Prekių ženklų direktyvos 10 str. 2 d. b p.)

Išimtinės prekių ženklo savininko teisės į prekių ženklą suteikia teisę prekių ženklų savininkui uždrausti tretiesiems asmenims naudoti prekių ženklą, jeigu trečiųjų asmenų prekių ženklas dėl panašumo ar tapatumo gali suklaidinti visuomenę tiesiogiai arba netiesiogiai, susiejant žymenį su prekių ženklu (Prekių ženklų direktyvos 10 str. 2 d. b p.). Galima pastebėti, jog visuomenės suklaidinimas turi būti suprantamas plačiai, kadangi šis apibrėžimas išplečiamas įtraukiant aplinkybę, jog suklaidinimu laikytinas ir prekių ženklų susiejimas su žymeniu. Prekių ženklų direktyvoje nėra apibrėžta suklaidinimo sąvoka, nei taikymo apimtis, todėl svarbu atsižvelgti, kaip šios sąvoka yra suprantama teismų praktikoje. Prekių ženklu vis labiau suteikiant socialinę vertę ir komunikacijos priemonės vaidmenį, svarbu nustatyti, ar teisės aiškintojas neturėtų vis labiau atsižvelgti į trečiųjų asmenų prekių ženklų naudojimą ne tik nekomercinėje veikloje.

Teismų praktikoje nustatyta, jog negalima sąsajos su žymens laikyti atskira išimtinės prekių ženklų savininko teisės sąlyga. Susiejimas nėra laikomas suklaidinimo alternatyva, ji tiesiog apibrėžia suklaidinimo taikymo sritį (Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 1997 m. lapkričio 11 d. sprendimas byloje Nr. C-241/95). Taikant suklaidinimo sąlygą, privaloma atsižvelgti į prekių ženklo žinomumo laipsnį ir įvertinti, kaip

visuomenė gali sieti prekių ženklą su prekių ženklo naudojimu.¹¹ Teisinėje kalboje „visuomenės“ sąvoka skirtingame kontekste turi skirtingas reikšmes. Prekių ženklų teisėje visuomenė turėtų būti suprantama kaip vidutinio vartotojo atitinkmuo. Atitinkamai, teismų praktikoje aiškinama, jog supainiojimo kontekste, atitinkamą visuomenę sudaro vartotojai, kurie, tikėtina, naudojami tiek ankstesniu prekių ženklu ženklinamomis prekėmis ir paslaugomis, tiek produktu, ženklinamu prašomu įregistruoti prekių ženklu, kurie, kaip buvo nustatyta, yra tapatūs ar panašūs (Bendrojo Teismo 2008 m. liepos 1 d. sprendimas byloje Nr. T-328/05). Būtent visuomenė suteikia prekių ženklams kultūrinę prasmę, ypatingai, kuomet prekių ženklu yra siekiama perteikti socialinę žinutę, parodijuoti ar pareikšti kritiką.

Akivaizdu, jog dažniausiai parodijuojami yra plačiai žinomi prekių ženklai. Mažai žinomi prekių ženklai neturi tokios kultūrinės reikšmės visuomenėje, todėl, dažniausiai, tretieji asmenys stengiasi parodijuoti žinomus ženklus, kadangi galima pasiekti didesnę visuomenės dalį ir pašiepiant ar kritikuojant prekių ženklą. Parodijų kūrėjai yra suinteresuoti, jog atitinkama auditorija atpažintų parodijuojamąjį prekių ženklą, tačiau suvoktų, jog prekių ženklo elementai yra panaudojami tik humoristiniais tikslais. Tokią parodiją galima būtų vadinti idealia, kadangi toks prekių ženklas iš esmės nepažeistų prekių ženklų savininko teisių, kadangi vidutinis vartotojas turėtų suvokti skirtumus tarp originalaus ir parodijuojamo prekių ženklo, o parodijos autorius nepažeistų prekių ženklų savininko teisių. Kadangi prekių ženklai demokratinėje visuomenėje nebėra suvokiami vien tik kaip skiriamieji ženklai prekėms ar paslaugoms atskirti, svarbu, jog toks vertinimas visuomenėje atsispindėtų ir prekių ženklų teisiniame reguliavime. Svarbu suprasti, jog egzistuoja ir ne tokios kokybiškos parodijos, nepakankamai gerai atskleidžiančios parodijuojamąjį objektą. Magistro darbe jau buvo aptariama, kad teismai yra nustatę, jog parodiją reikia apibrėžti pagal parodijos tikslą. Kitaip sakant, jeigu tretieji asmenys humoristiniu būdu imituoja parodijuojamąjį kūrinį ar panaudoja jo elementus, tokie požymiai yra pakankami pripažinti trečiųjų asmenų kūrinio panaudojimą parodija. Todėl, parodija savo esme gali suklaidinti vidutinį vartotoją, tačiau toks klaidinimas turi būti vertinamas atsižvelgiant į parodijos tikslą. Todėl išimtinė prekių ženklų savininko teisė uždrausti naudoti prekių ženklą tretiesiems asmenims, jeigu toks naudojimas gali suklaidinti visuomenę, tik iš dalies užtikrina trečiųjų šalių ir prekių ženklų savininkų pusiausvyrą.

Apibendrinant, galima sakyti, jog prekių ženklų teisėje nėra pabrėžiama prekių ženklų, kaip parodijos objektų, svarba visuomenei ir kūrybai. Atsižvelgiant į tai, galima

¹¹ *Ibid.*

sakyti jog pakankamai saugomos nėra ir trečiųjų asmenų teisės į saviraišką naudojant prekių ženklus Panašu, jog teismai vis dar neprisitaikė prie pasikeitusio prekių ženklo vaidmens. Kuo labiau stengiamasi apsaugoti prekių ženklų savininkų teises, nors atsižvelgiant į šių dienų visuomenės požiūrį į prekių ženklus, vis daugiau dėmesio turėtų būti skiriama trečiųjų asmenų teisių apsaugai. Dėl pernelyg plačiai aiškinamos prekių ženklų savininko teisių apimties šiuo metu prekių ženklus nevaržomai parodijuoti tretiesiems asmenims galima tik nekomercinėje veikloje, kuri net nėra laikoma prekių ženklų apsaugos taikymo sritimi. Galiausiai, Prekių ženklų direktyvoje ir Prekių ženklų Reglamente nustatytame prekių ženklų teisinių santykių reguliavime paliekama nemažai laisvės teisės aiškintojui interpretuoti tam tikras teisės normas, o toks interpretavimas dažniausiai būna palankus prekių ženklų savininko teisių apsaugai.

Todėl, tretieji asmenys gali bijoti pažeisti prekių ženklų savininko teises į prekių ženklą. Toks neproporcingas teismo aiškinimas gali slopinti kūrybiškumą ir meno plėtrą (Senftleben, 2022, 597). O prekių ženklų savininkus paskatinti piktnaudžiauti išimtinėmis teisėmis. Be to, Prekių ženklų reglamente ir direktyvos 14 straipsnyje numatyta, jog prekių ženklo savininkas negali uždrausti naudoti prekės ženklo tokiais atvejais, jeigu trečiasis fizinis asmuo naudoja savo asmeninius duomenis, žymenis arba nuorodas, kurie nėra skiriamieji, arba naudoti ženklą, siekiant identifikuoti savo prekes ar paslaugas, kuomet būtina nurodyti prekių ženklą (Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas..., 2017). Įstatymų leidėjas numato, jog kylant ginčams dėl prekių ženklų naudojimo, įrodinėjimo našta tenka trečiajam asmeniui, kadangi minėtame straipsnyje išvardijama, kada prekių ženklų savininkams prekių ženklas nesuteikia savininkui teisės uždrausti naudojimą. Todėl galima sakyti, jog Prekių ženklų direktyvoje ir reglamente nustatyta tvarka leidžia preziumuoti, kad tretieji asmenys iš esmės prekių ženklus naudoja neteisėtai, kol jie patys neįrodys priešingai. Be to, teisės doktrinoje yra pastebima, jog komercinio naudojimo (angl. *use in the course of trade*) sąlygos turinys yra aiškinamas ir netiesiogiai. Teismai jau yra suformavę precedentų, jog norint pripažinti komercinės veiklos vykdymą, pakanka tik identifikuoti tikslą vykdyti komercinę veiklą ar asmeninės veiklos viršijimą. Pavyzdžiui, ESTT pasakė, jog „<...> jeigu atlikti veiksmai dėl savo apimties, dažnumo ar kitų savybių viršija asmeninės veiklos ribas, reiškia, kad juos atliekantis asmuo verčiasi prekybos veikla“ (Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2020 m. balandžio 30 d. sprendimas byloje Nr. C-772/18). Todėl šis aiškinimas dar labiau praplečia jau ir taip ypatingai saugomų išimtinių prekių ženklų savininko teisių apsaugą ir iškreipia pusiausvyrą tarp kūrybos laisvės apsaugos ir prekių ženklų savininkų teisių (Senftleben, 2022, p. 599).

Todėl reikėtų patobulinti aktualius teisės aktus taip, jog tretieji asmenys turėtų realias galimybes išnaudoti kūrybos laisvės principą, o įrodinėjimo našta perkelta prekių ženklo savininkui, kadangi iš esmės prekių ženklų savininkas ir yra labiau suinteresuotas į savo prekių ženklo apsaugą (Senftleben, 2022, p. 591).

Kaip vieną iš sprendimo būdų įtvirtinti stipresnę apsaugą tretiesiems asmenims, naudojantiems prekių ženklus, galima pasiūlyti parodijos išimties įtraukimą į prekių ženklų teisę remiantis pavyzdžiu autorių teisėje. Galima sutikti su W. Sakulin nuomone, jog autorių teisėje išskiriami parodijos požymių reikalavimai negali būti lengvai pritaikomi prekių ženklų teisėje (pavyzdžiui, kūrinio imitavimo reikalavimas), tačiau parodijos išimties sukūrimas prekių ženklų teisėje leistų teisėjams labiau vertinti parodijos svarbą prekių ženklų teisėje (Sakulin, 2010, p. 282). Todėl turėtų būti išplečiama trečiųjų asmenų prekių ženklų naudojimo apsaugos apimtis suformuluojant išimtį naudoti prekių ženklus parodijai, karikatūrai ar pastišui, kadangi kūrybinė autonomija yra svarbi kiekvienai demokratinei visuomenei.

3. ABSOLIUCIŲ PREKIŲ ŽENKLO ATSIKAYMO REGISTRUOTI AR NEGALIOJIMO PAGRINDŲ PROBLEMATIKA

Teisinėje literatūroje yra išskiriamos prekių ženklų materialinės teisinės apsaugos sąlygos – iš esmės tai pagrindai, kuriais remiantis gali būti atsisakoma registruoti žymenį prekių ženklu arba registraciją pripažinti negaliojančia (Mizaras, 2022, p. 8). Prekių ženklų įstatyme yra įtvirtinti absoliutūs ir santykiniai atsisakymo registruoti arba pripažinti prekių ženklų registraciją negaliojančia pagrindai. R. Birštono ir J. Liauksminaitės teigimu, „dalies prekių ženklų absoliučių reikalavimų tikslas – tam tikrus žymenis palikti laisvus naudoti visiems ir neleisti jų „privatizuoti“ verslo subjektams“ (Birštonas, Liauksminaitė, 2020, p. 231). Tai reiškia, jog absoliutūs atsisakymo registruoti ar negaliojimo pagrindai laikytini esminiais, todėl jų neįgyvendinus nebūtų vertinami kiti, santykiniai reikalavimai.

Kūrybos laisvės interesų ir prekių ženklų apsaugos interesų pusiausvyra turi būti užtikrinta ir registruojant prekių ženklus. Todėl svarbu išnagrinėti absoliučių atsisakymo registruoti ar pripažinti negaliojančiais prekių ženklų pagrindų, susijusių su prieštaravimu viešajai tvarkai ir geros moralės principais bei visuomenės suklaidinimu, apimtį, kadangi būtent šie pagrindai gali būti interpretuojami plačiai, todėl atitinkamai gali kilti grėsmė kūrybos laisvės apribojimui. Pabrėžtina, jog abejonių nekyla dėl likusių absoliučių pagrindų apimties, kadangi jie yra suformuluoti pakankamai siaurai ir padeda įgyvendinti pagrindinę skiriamąją prekių ženklo funkciją, suteikdami prekių ženklams apsaugą nuo galimo prekių supainiojimo.

3.1. Absoliučių atsisakymo registruoti ar negaliojimo pagrindų samprata ir problematika

Ne kiekvieną žymenį ar simbolį galima pripažinti prekių ženklu – ES teisės aktai numato atitinkamus pagrindus, kuriuos atitinkantis prekių ženklas gali pretenduoti į teisinę apsaugą (Emruli *et al.*, 2016, p. 291). Absoliučius pagrindus prekių ženklui galima laikyti savotišku patikrinimu prekių ženklams, ar jie apskritai gali būti registruojami prekių ženklais. Pabrėžiant absoliučių atsisakymo pripažinti prekių ženklų registraciją ar prekių ženklus negaliojančiais pagrindų svarbą, galima taip pat paminėti, kad, pavyzdžiui, Lietuvoje vyrauja pareikštinė ženklų registravimo sistema, kuomet ekspertizė yra atliekama remiantis absoliučiais pagrindais (Birštonas *et al.*, 2010, p. 530). Prekių ženklą gali sudaryti bet koks simbolis ar simbolių derinys, galintis atskirti vienos įmonės

prekes ar paslaugas nuo kitų įmonių prekių ar paslaugų (Sutartis dėl intelektinės nuosavybės teisių..., 1994). Reikia nepamiršti, jog „tarptautinėje ir nacionalinėje teismų praktikoje pripažįstama, kad, sprendžiant dėl ženklo atitikties absoliutiems reikalavimams prekių ženklui, turi būti atsižvelgiama į kitų asmenų interesą, kad tam tikri ženklai (žymenys) liktų „laisvi“ ir prieinami visiems“ (Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2010 m. kovo 2 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-105/2010). Už prekių ženklų registravimą Europos Sąjungoje atsakinga institucija laikoma Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnyba (toliau – **EUIPO**). EUIPO parengtose prekių ženklų nagrinėjimo gairėse (toliau – **Gairės**) nurodoma, kad absoliutūs prekių ženklų pagrindai turi būti vertinami atsižvelgiant į prekes ar paslaugas, kurioms prašoma suteikti apsaugą (Europos Sąjungos prekių ženklų nagrinėjimo gairės, 2023, p. 347). Tai reiškia, jog pritaikant absoliučius registravimo pagrindus yra siekiama užtikrinti, jog prekės ženklas galėtų įgyvendinti pagrindinę prekių ženklų funkciją – atskirti vienos kilmės prekes ar paslaugas nuo kitos kilmės prekių ar paslaugų.

Kaip jau minėta magistro darbe, nagrinėjant tiek teismų praktiką, tiek teisės doktriną, daugeliu atveju negalima kritikuoti, kaip teisminės institucijos, sprendamos klausimus, susijusius su prekių ženklų registracija ar galiojimo panaikinimu, pritaiko ir aiškina absoliučius pagrindus. Dažniausiai absoliutūs pagrindai yra pritaikomi proporcingai ir yra užtikrinama prekių ženklų teisės apsauga bei kūrybos laisvė, nes paprasčiausiai, daugelis kriterijų yra konkretūs ir orientuoti į specifinius požymius, todėl laisvės interpretuoti pagrindus palikta nėra.

Tačiau, kyla klausimų, kaip įgyvendinamas pagrindas, susijęs su atitiktimi viešajai tvarkai ir gerai moralei bei pagrindas, numatantis prekės ženklo negaliojimą dėl galimo visuomenės suklaidinimo.

3.1.1. Prekių ženklo pripažinimo galinčiu suklaidinti visuomenę problematika

ESTT nustatė, jog visapusiškas galimybės supainioti vertinimas, kiek jis susijęs su vizualiu, fonetiniu ar conceptualiu žymenų, dėl kurių kilo ginčas, panašumu, turi būti pagrįstas bendru jų daromu įspūdžiu. Tai, kaip vidutinis nagrinėjamų prekių ar paslaugų vartotojas suvokia žymenis, yra lemiamas kriterijus visapusiškai vertinant šią galimybę. Vidutinis vartotojas prekių ženklą paprastai suvokia kaip visumą ir nenagrinėja įvairių jo detalių (Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2020 m. kovo 4 d. sprendimas byloje Nr. C-328/18 P). Taigi galima suprasti, jog remiantis ESTT aiškinimu, atliekant ženklo ekspertizę ir sprendžiant dėl klaidinimo, reikia nustatyti, ar prekių ženklas iš tiesų gali

suklaidinti atitinkamą visuomenę. Tai reiškia, jog įrodinėjimo našta, kad prekių ženklas klaidina visuomenę, tenka ne prekių ženklo savininkui, o asmeniui, teigiančiam, jog prekių ženklas gali suklaidinti visuomenę. Be to, visuomenę sudaro pakankamai informuoti, atidūs ir apdairūs asmenys, todėl reikia daryti prielaidą, kad paprastas vartotojas yra pakankamai pastabus ir jo nereikėtų laikyti asmeniu, kurį yra lengva suklaidinti (Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnyba, 2023, p. 548). Prekių ženklas turi akivaizdžiai prieštarauti prekių pobūdžiui, jog vartotojas būtų suklaidintas. Absoliutusias pagrindas dėl visuomenės klaidinimo prekių ženklui turi būti aiškinamas taip, jog norint įvertinti prekių ženklo atitiktį nagrinėjamam pagrindui, būtina nustatyti, kaip atitinkama visuomenė vertina prekių ženklą.

Lietuva yra Sąjungos valstybė narė, todėl atitinkamai Lietuvoje veikiančios institucijos taip pat turi įgyvendinti Europos Sąjungos teisinį reguliavimą, todėl apribojimai šioms laisvėms turi būti taikomi proporcingai ir racionaliai. Kadangi teisės doktrinoje yra nuomonių, jog prekių ženklų autoriais galima laikyti kiekvieną visuomenės narį, kadangi yra akcentuojamas vartotojų ir prekių ženklų bendras indelis į prekių ženklo populiarumą – prekių ženklo sėkmė priklauso nuo jo pripažinimo ir įvertinimo visuomenėje (Naser, 2009, p. 187). Todėl analizuojant pateiktus pavyzdžius, svarbu nustatyti, ar taikant šį absoliutų prekių ženklų reikalavimą, teismams ir atitinkamoms institucijoms netrūksta lankstumo ir platesnio požiūrio dėl prekių ženklų atitikties registracijos reikalavimams.

Nusistovėjusioje teismų praktikoje yra įtvirtinta, jog tam, kad prekių ženklas galėtų įgyvendinti pagrindinę savo funkciją neiškreiptos konkurencijos sistemoje, jis turi garantuoti, kad visos juo pažymėtų prekių gamybos procesas arba produktų pirkimas būtų vykdomas esant tos pačios įmonės kontrolei, atsakingai už tų prekių ar paslaugų kokybę. Prekių ženklas negali garantuoti savo pagrindinės funkcijos įvykdymo, jeigu jame pateikiama klaidinančio pobūdžio informacija. Todėl teismų praktikoje laikomasi nuomonės, jog egzistuojant realiai rizikai vartotojui būti suklaidintam, tampa nesvarbi aplinkybė, kad prekių ženklas gali būti suvokiamas ir neklaidinančiu būdu (Bendrojo Teismo 2016 m. spalio 26 d. sprendimas byloje Nr. T-29/16). Galima sakyti, jog esminė prekių ženklo funkcija sąžiningos konkurencijos sistemoje yra užtikrinti, kad prekių ženklų pažymėtų prekių gamybą ar pirkimą kontroliuotų tas pats už jų kokybę atsakingas subjektas. Prekių ženklas, kuriame yra klaidinančios informacijos, negali atlikti šios esminės funkcijos, o jei kyla vartotojų suklaidinimo pavojus, nėra svarbu, kad prekių ženklas savaime nėra klaidinantis. Lietuvoje yra buvę atvejų, kuomet atsakingų institucijų sprendimai atsisakyti ar pripažinti negaliojančiu prekių ženklą arba reikalavimai prekių

ženklą pakeisti dėl visuomenės klaidinimo sukėlė diskusijas visuomenėje. 2021 m. Valstybinė maisto ir veterinarijos tarnyba (toliau – VMVT) uždraudė prekių ženklo „SVIESTAS sviestuotas“ naudojimą riešutų kremo produkcijai, kadangi riešutų kremas yra augalinės kilmės, todėl prekių ženkle įvardytas žodis „sviestas“ gali klaidinti vartotojus:

1 paveikslas. Ženklo „SVIESTAS sviestuotas“ reprodukcija



Šaltinis: Lietuvos Respublikos prekių ženklų duomenų bazė. Prieiga per internetą:

<https://search.vpb.lt/pdb/trademark/details/2016%200682>.

Kaip viešame pranešime teigė VMVT, toks sprendimas priimtas remiantis ESTT sprendimu byloje Nr. C-422/16, kurioje buvo išaiškinta, jog pavadinimas „pienas“ negali būti teisėtai naudojamas apibūdinant augalinį produktą, nes pienas yra gyvūninės kilmės produktas, todėl remiantis ESTT aiškinimu, atitinkamai „SVIESTAS sviestuotas“ klaidina vartotojus dėl tikrosios produkto tapatybės ir sudėties (VMVT paaiškina: ar buvo galima..., 2021). Be to, VMVT pabrėžė, kad priimtame sprendime yra kalbama konkrečiai apie prekių ženklą. Taigi, VMVT šioje situacijoje analogiškai ESTT teisės aktų aiškinimą dėl pieno produktų ir sojų produktų pritaikė pieno produktams ir riešutų gaminiams. Analizuojant šį ESTT sprendimą byloje Nr. C-422/16, svarbu aptarti ir 2011 m. spalio 25 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (ES) dėl informacijos apie maistą teikimo vartotojams, kuriuo iš dalies keičiami Europos Parlamento ir Tarybos reglamentai (EB) Nr. 1924/2006 ir (EB) Nr. 1925/2006 bei kuriuo panaikinami Komisijos direktyva 87/250/EEB, Tarybos direktyva 90/496/EEB, Komisijos direktyva 1999/10/EB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/13/EB, Komisijos direktyvos 2002/67/EB ir 2008/5/EB bei Komisijos reglamentas (EB) Nr. 608/2004 (toliau – **Reglamentas dėl informacijos apie maistą**), kuriuo savo argumentus dėl augalinio produkto įvardijimo pieno produktu grindžia VMVT (Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2017 m. birželio 14 d. sprendimas byloje NR. C-422/16). Reglamentas dėl informacijos apie maistą taikymo sritis apima vartotojų apsaugos užtikrinimą, susijusios su informacija apie maistą, šios informacijos bendruosius principus, reikalavimus, atsakomybę ir maisto produktų ženklinimą (Europos Parlamento ir Tarybos 2011 m. spalio 25 d.

Reglamentas..., 2011). Taigi, iš esmės bendras tokių teisės aktų, susijusių su maisto produktų ženklinimu tikslas – neleisti vartotojui būti suklaidintam. VMVT teigimu, Reglamentas dėl informacijos apie maistą draudžia teikiant informaciją, reklamuojant ir ženklinant klaidinti vartotojus dėl tikrosios produkto tapatybės ir sudėties, o šis draudimas kartu apima ir klaidinimą naudojant prekių ženklus (VMVT paaiškina: ar buvo galima..., 2021). Tačiau kyla klausimų, ar teisingas požiūris yra prekių pavadinimą prilyginti prekių ženklui. Kaip teigia teisininkė S. Balsevičienė, „Prekių pavadinimams yra keliami aprašomumo, tikslumo, aiškumo reikalavimai, tuo tarpu reikalavimai prekių ženkams yra visiškai kitokie. <...> prekių ženklai negali būti aprašomieji ir konkrečiai bei tiesiogiai įvardyti pačios prekės. Prekių ženklai ir prekių pavadinimai turi skirtingas funkcijas bei tikslus. Nėra teisinga paėmus vieną etiketės elementą jį vertinti visiškai izoliuotai nuo visos likusios informacijos etiketėje, tuo labiau, paimti vieną prekių ženklo žodį ir jo neanalizuoti kartu su kitais to ženklo elementais“ (Balsevičienė, 2021). Atsižvelgiant į prekių ženklo instituto ir prekių pavadinimo skirtumą, nepritartina VMVT nuomonei, jog tokie patys draudimai galioja tiek prekių pavadinimams, tiek prekių ženkams.

Svarbu apžvelgti sprendimą vadovaujantis vidutinio vartotojo doktrina. Vertinant, ar konkretus prekių ženklas yra klaidinantis, reikėtų atsižvelgti į nagrinėjamų prekių ir paslaugų savybes, rinkos tikrovę ir vartotojų įpročius bei suvokimą“ (Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnyba, 2020, p. 510). Anot Valstybinės lietuvių kalbos komisijos, pasakymas „sviestas sviestuotas“ yra laikomas frazeologizmu, reiškiantį ko nors pernelyg didelį kiekį ir paprastai yra vartojamas tekstuose, paprastai neturinčiuose nieko bendra su maistu (Ką reiškia pasakymas „sviestas sviestuotas“..., 2023). Atsižvelgiant į faktą, jog šis frazeologizmo paaiškinimas yra nurodytas Valstybinės lietuvių kalbos komisijos internetiniame tinklalapyje, galima spręsti, jog šis pasakymas turi kultūrinę reikšmę Lietuvoje ir yra plačiai žinomas visuomenėje. Galima teigti, jog remiantis vidutinio vartotojo apibrėžimu absoliučių pagrindų atsisakymo registruoti ar negaliojimo kontekste, pasakymas „sviestas sviestuotas“ turėtų būti suprantamas, kadangi tai yra jau seniai lietuvių kalboje vartojamas pasakymas, kurio bent jau pirminė reikšmė yra skirta apibūdinti perteklių ar kartojimą. Pastebėtina, jog Lietuvoje yra ne vienas iki šiol galiojantis prekių ženklas, VMVT pateiktu aiškinimu, galintis suklaidinti vartotoją, pavyzdžiui, saulėgrąžų aliejus „Tyras“, gaminantis rafinuotą aliejų arba saldainiai „Paukščių pienas“ (Jurkevičius, 2021).

Galima aptarti ir dar vieną prekių ženklą, VMVT aiškinimu galintį suklaidinti visuomenę:

2 paveikslas. Ženklo „Daktaras Desertas“ reprodukcija



Šaltinis: Lietuvos Respublikos prekių ženklų duomenų bazė. Prieiga per internetą:
<https://search.vpb.lt/pdb/trademark/details/2021%201446>

Desertinės prekės ženklas „Daktaras Desertas“ VMVT taip pat svarstytas kaip galimai galintis suklaidinti vartotoją. Analizuojant šį prekių ženklą, taip pat reikėtų atsižvelgti į vidutinio vartotojo nuomonę – ar galima pagalvoti, jog šis prekės ženklas gali kelti asociaciją su medicininėmis paslaugomis. Šio prekės ženklo idėją įkvėpė gaminamų produktų specifika – desertai yra gaminami be pridėtinio cukraus ir rafinuotų kvietinių miltų (Kalinkaitė-Matuliauskienė, 2021). Reikia pripažinti, jog tokia prekės ženklo konceptuali idėja yra iš tiesų išskirtinė, inovatyvi ir originali. Nors prekės ženklas pavaizduotas kaip vaistams naudojama kapsulė, ant kurios yra pavaizduotas kryželis, kitoje kapsulės pusėje yra pavaizduotas desertas.¹² Be to, svarbu paminėti, jog prekės ženklą taip pat sudaro žodžiai „Daktaras“ ir „Desertas“. Gali pasitaikyti, jog nepakankamai išvalgus vartotojas neišdėmėtų prekių ženkle atvaizduoto deserto simbolio. Toks veiksnys iš ties galėtų padidinti suklaidinimo riziką, tačiau remiantis teismų praktikoje apibrėžta vidutinio vartotojo sąvoka, toks vartotojas yra protingai atidus ir apdairus, todėl negalima daryti prezumpcijos, jog šis deserto simbolis gali būti nepastebėtas esant neapdairumui.

Be minėtų pavyzdžių, taip pat reikia paminėti ir atmetą prašymą kaip prekių ženklą registruoti makiažo studijos pavadinimą „ŠPAKLIUS“. Kaip nurodyta Valstybinio patentų biuro prekių ženklų registre, šis žymuo yra laikomas neregistruotinu, nes šis žodis yra nevartotina svetimybė, todėl reikėtų vartoti žodį „glaistas“ (Vireliūnaitė, 2020). Svetimybė „špaklius“ Lietuvos kultūroje gali būti suprantamas kaip minklė plyšiams užtepti, tačiau taip pat tam tikruose visuomenės sluoksniuose šis žodis gali būti naudojimas apibūdinant makiažą.

¹² Žr. 2 paveikslą.

Todėl visuomenėje, kurioje siekiama užtikrinti saviraiškos ir kūrybos laisvės pagarbą, kūrybiškumas turi būti ne ribojamas, o skatinamas, net jeigu idėjos nėra moraliai priimtinos. Valstybė negali diskriminuoti, drausti ar kitais būdais riboti kurios nors pakraipos kūrybos vien todėl, nes, įstatymų leidėjo nuomone, ta kūrybinė veikla ir (arba) galimi jos rezultatai esą nėra naudingi visuomenei, nors ir nėra jai žalingi. (Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. liepos 8 d. nutarimas byloje Nr. 10/02). Už prekių ženklų registraciją atsakingos institucijos, privalo atsižvelgti į prekių ženklo sukūrimo motyvą, visuomenės reakciją, humorą, kritiką ir kitus veiksnius, kurie leistų nevaržyti kūrybos laisvės registruojant prekių ženklus ir tuo labiau, skatintų kūrybingumą. Atlikus pateiktų pavyzdžių analizę, galima daryti išvadą, kad Lietuvoje veikiančių institucijų, atsakingų už prekių ženklų registraciją, kūrybiškumas dažnai laikytinas ne privalomu, o trūkumu. Atsakingoms institucijoms trūksta platesnio požiūrio į prekių ženklą ir jo informacinės, reklamos ir komunikacijos funkcijas.

1.2.2. Prekių ženklo pripažinimo kaip prieštaraujančio viešajai tvarkai ir geros moralės principams, problematika

Prekių ženklų direktyvos 4 str. 1 d. f p. draudžia registruoti prekių ženklus, kurie prieštarauja viešajai tvarkai arba nusistovėjusiems moralės principams. Iš tiesų, kuri laiką teisėtyroje nekilo diskusijų dėl saviraiškos laisvės prekių ženklų teisėje, kadangi buvo laikomasi nuomonės, kad šie du institutai tarpusavyje nederą. Dar ne taip seniai teismai taikė aiškinimą, jog saviraiška neturi atsispindėti prekių ženklų teisėje. Bendrasis Teismas byloje Nr. T-69/17 nusprendė, kad žodžio laisvės apsaugos prekių ženklų teisėje nėra, o ją svarbu apsaugoti meninėje ir literatūrinėje veikloje (Endrich-Laimböck, Schenk, 2020, p. 529). Teisės mokslininkai nevengia pajuokauti, jog mokslinių straipsnių, nagrinėjančių prekių ženklų teisės ir absoliutaus reikalavimo prekių ženklui tenkinti geros moralės principus, yra daugiau, negu teismų praktikoje bylų (Farley, 2014, p. 1020). Nors jau 1976 metais EŽTT apibūdino saviraiškos laisvę, kaip vieną iš pamatinių demokratinės visuomenės pažangos ir tobulėjimo sąlygų. EŽTT pabrėžė, kad saviraiška turi būti taikoma ne tik moraliai priimtinioms, bet ir prieštaraujančioms idėjoms, todėl nes egzistuojamas pliuralizmas, tolerancija ir plačios požiūrio ribos ir suformuoja demokratinę visuomenę. Todėl, kiekviena sąlyga, apribojimas, reikalavimas, bausmė ar formalumas turi būti proporcinga teisėtam tikslui (Europos Žmogaus Teisių Teismo 1976 m. gruodžio 7 d. sprendimas byloje Nr. 5493/72). Atsižvelgiant į magistro darbo objektą,

svarbu apžvelgti, kaip teismai aiškina šio absoliutaus pagrindo taikymo apimtį ir ar toks aiškinimas taikomas kartu suteikiant apsaugą ir saviraiškos laisvės principui.

2.1.2.1. „Viešosios tvarkos“ ir „nusistovėjusios moralės principų“ sąvokų aiškinimas teismų praktikoje

Prieš pradėdant nagrinėti ir vertinti geros moralės principų atitikties saviraiškos laisvės principams, taip pat svarbu apibrėžti „viešosios tvarkos“ ir „nusistovėjusių moralės principų“ sąvokas. Viešoji tvarka prekių ženklų teisės kontekste yra suprantama plačiai. Viešoji tvarka ES prekių ženklų teisėje yra aiškinama kaip teisinės valstybės veikimą užtikrinančių teisės normų visuma (Europos Sąjungos prekių ženklų nagrinėjimo gairės, 2023, p. 545). Tai reiškia, jog iš esmės prekių ženklų teisėje viešoji tvarka yra suprantama labiau kaip teisės normų rinkinys, kuriame akcentuojamas būtent įstatymų leidėjo nustatytų taisyklių laikymasis. Galima palyginti, jog viešoji tvarka kitose teisės šakose turi ir kitą prasmę. Štai, pavyzdžiui, Lietuvos Respublikos baudžiamajame kodekse šis terminas suprantamas kaip nepagarba aplinkiniams ar aplinkai ir visuomenės rimties ar tvarkos sutrikdymas (Lietuvos Respublikos baudžiamasis kodeksas, 2000). Galima daryti prielaidą, jog prekių ženklų teisėje nėra subjektyviai apibrėžiamos viešosios tvarkos ribos, skirtingai negu baudžiamosios teisės institute, viešoji tvarka iš esmės yra apibūdinama siaurai, yra pabrėžiamas ir visuomenės dalyvavimas nagrinėjant šią normą. Galima suabejoti, ar formuojant šią sąvoką Europos Sąjungos teisės aktuose buvo atsižvelgta į saviraiškos laisvę, kadangi apibrėžimo turinys yra orientuotas tik į teisės normas ir nėra paliekama vietos interpretacijai ir sąvokos lankstumui.

Taigi, kaip ir prieš tai aptartas absoliutus pagrindas neklaidinti visuomenės, taip ir šis absoliutus pagrindas turi būti iš dalies priklausomas nuo atitinkamos visuomenės. Bendrojo Teismo jurisprudencijoje taip pat nustatyta, jog „ženklų prieštaravimo viešajai tvarkai ar geriems papročiams pobūdis turi būti atliekamas atsižvelgiant į tai, kaip atitinkama visuomenė Sąjungoje arba jos dalyje suvokia tą žymenį, kai jis naudojamas kaip prekės ženklas. <...> Šią Sąjungos dalį prireikus gali sudaryti viena valstybė narė“ (Europos Sąjungos Bendrojo Teismo sprendimas byloje Nr. T-417/10). Atsižvelgiant į šią Bendrojo Teismo nuomonę, galima teigti, kad visuomenės įtaka nagrinėjant šio absoliutaus pagrindo turinį yra ypatingai svarbi. Jos svarbą parodo tai, kad užtenka, jog vienoje valstybėje narėje ženklo supratimas atitiktų geros moralės ir viešosios tvarkos principus, kad prekės ženklą iš esmės būtų įmanoma pripažinti tinkamu registracijai. Be to, prekių ženklas gali būti atsisakomas registruoti pagal šį pagrindą, jeigu visuomenėje

jis kelią bendrą pasipiktinimą, kuris būtų pateisinamai pasmerkiamas ir galėtų pakenti, socialinėms ar religinėms vertybėms. Svarbu pabrėžti, jog tokia prasme ženklas turi būti suprantamas visuomenės atžvilgiu, o ne tik bylą nagrinėjančio teisėjo (Thorley, 2002, cituota Fhima, 2013, p. 299). Viešoji tvarka yra atitinkamos viešosios valdžios institucijos apibrėžiama norminė vertybių ir tikslų vizija, kuri puoselėjama dabar ir bus puoselėjama ateityje, t. y. perspektyviai. Taigi viešoji tvarka išreiškia viešosios reguliavimo institucijos pageidavimus dėl to, kokių normų turi būti laikomasi visuomenėje. Jos turinį turi būti galima sužinoti iš oficialių teisės šaltinių ir (arba) politikos dokumentų. Nepaisant to, kaip viešoji tvarka yra išreikšta, panašiai kaip nurodomas kelias, pirmiausia ją turi nurodyti viešosios valdžios institucija ir tik tada ją galima puoselėti (Generalinio advokato Michael Bobek 2019 m. liepos 2 d. išvada byloje Nr. C-240/18 P). Šios sąvokos apibrėžtis yra suformuota remiantis objektyviais kriterijais. Objektyvių kriterijų vertinimas aiškinant viešosios tvarkos moralę numatytas todėl, nes viešąją tvarką iš esmės sudaro teisės normų visuma, todėl viešąją tvarką reikia vertinti „iš viršaus į apačią“, nes viešoji tvarka jau yra įtvirtinta teisės normose.¹³ Tai reiškia, kad viešosios tvarkos sąvoką galima apibūdinti kaip objektyviais kriterijais paremtą įstatymuose numatytų teisės normų rinkinį, kuriuo siekiama užtikrinti visapusišką proporcingą tvarką visuomenėje.

Galima pastebėti tendenciją, jog teismai nėra linkę plačiai aiškinti ir nagrinėti „nusistovėjusių moralės principų“ sąvokos. Teismų praktikoje taip pat nėra aptariama ir santykio tarp nusistovėjusių moralės principų apsaugos ir saviraiškos laisvės apsaugos. Nagrinėjant šią temą, svarbu apžvelgti ESTT sprendimą byloje *Constantin*, kurioje buvo ganėtinais plačiai pasisakyta dėl Prekių ženklų Reglamento 7 straipsnio 1 dalies f punkto taikymo ir aiškinimo. Šioje byloje iš esmės yra pirmą kartą nagrinėjamas šis absoliutaus pagrindo dėl nusistovėjusių moralės principų apimtis ir taikymo sritis (Brady, 2020, p. 629). Taigi, svarbu išnagrinėti šios bylos turinį, bei Generalinio Advokato išvadą, kurioje išsamiai pasisakoma dėl moralinių principo sąvokos aiškinimo. Glaudžiai apibendrinant ginčo esmę, galima pradėti nuo to, jog 2015 m. filmų kūrėja „Constantin Film Produktion“ pateikė paraišką įregistruoti ES prekės ženklą „Fack Ju Göhte“. Tai labai sėkmingos vokiečių komedijos pavadinimas, sulaukęs didelio pasisekimo Vokietijoje. Populiarumas buvo didelis, kadangi taip pat buvo išleistos dar dvi filmo dalys. Šis prekių ženklas buvo registruojamas daugeliui Nicos klasifikacijos klasių, iš esmės filmo populiarinimo tikslais. Tais pačiais metais kaip ir buvo paduota paraišką registruoti prekių ženklą, EUIPO atsisakė registruoti šiuos žymenis prekių ženklu, nes žymenis pažeidė Reglamento (tuo metu galiojusios – Reglamento Nr. 207/2009 redakcijos) 7 straipsnio 1

¹³ *Ibid.*

dalies f punkte nurodytą absoliutų prekių ženklo registravimo pagrindą. Galiausiai šis ginčas nukeliavo iki ESTT. ESTT savo ruožtu išaiškino, jog EUIPO atsisakė registruoti ženklą, remiantis išskirtinai dėl prieštaravimo nusistovėjusiems moralės principams (Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2020 m. vasario 27 d. sprendimas byloje C-240/18 P). Galima sakyti, jog dažnai taikant šį absoliutų reikalavimą, prieštaravimas viešajai tvarkai ir gerai moralei vertinamas kartu, todėl iš esmės šių sąvokų reikšmė aiškinama bendrai. Kita vertus, skiriasi viešosios tvarkos ir geros moralės principų supratimas praktikoje (Generalinio Advokato Michael Bobek 2019 m. liepos 2 d. išvada byloje Nr. C-240/18 P). Pavyzdžiui, byloje *Bavaria Weed prieš EUIPO* Bendrasis teismas išaiškino, kad „<...> Apeliacinė taryba (toliau – **Taryba**) nagrinėjo ginčijamo žymens paraišką tik viešosios tvarkos sąvokos požiūriu, kaip tai suprantama pagal 7 straipsnio 1 dalies f punktą“ (Europos Sąjungos Bendrojo Teismo 2021 m. gegužės 12 d. sprendimas byloje Nr. T-178/20). Šioje byloje Teismas toliau minėto straipsnio punkto aiškinimą dėstė atsižvelgdamas tik į viešosios tvarkos sąvoką. Byloje *FA World Entertainment v Euiipo (FUCKING AWESOME)* Bendrasis Teismas, analizuodamas 7 straipsnio f punktą jau aiškino sąvokas kartu: „<...> dėl atmetimo pagrindo, pagrįsto Reglamento 2017/1001 7 straipsnio 1 dalies f punktu, Apeliacinė taryba nusprendė, kad ekspertas suklydo manydamas, kad prašomas įregistruoti prekių ženklas dėl savo įžeidžiančio pobūdžio prieštarauja viešajai tvarkai ar pripažintiems moralės principams, todėl jo registracija turėtų būti atmesta. Apeliacinės tarybos teigimu, nagrinėjamas žymuo bus suvokiamas ne kaip įžeidžianti žinia, o kaip šiek tiek vulgari žinutė, skatinanti aukštą nagrinėjamų prekių kokybę“ (Europos Sąjungos Bendrojo Teismo 2023 m. kovo 15 d. nutartis byloje Nr. T-178/22). Panašus aiškinimas taip pat numatytas ir byloje *Conte prieš EUIPO*, kurioje Teismas nutarė, jog „<...> bendrasis interesas, kuriuo grindžiamas Reglamento 2017/1001 7 straipsnio 1 dalies f punkte numatytas absoliutus atmetimo pagrindas, yra neleisti registruoti žymenų, kurie, naudojami Sąjungos teritorijoje, pažeistų viešąją tvarką arba nusistovėjusius moralės principus“ (Europos Sąjungos Bendrojo Teismo 2019 m. gruodžio 12 d. sprendimas byloje Nr. T-683/18). Kartu šias sąvokas Teismas taip pat aiškino ir byloje *Devin v EUIPO*, kurioje Bendrasis Teismas taip pat išsireiškė, kad „<...> vertinimas, ar žymuo prieštarauja viešajai tvarkai arba pripažintiems moralės principams, turi būti atliekamas atsižvelgiant į tai, kaip šį žymenį, kai jis naudojamas kaip prekių ženklą, suvokia atitinkama visuomenė Europos Sąjungoje arba Europos Sąjungos dalyje“ (Europos Sąjungos Bendrojo Teismo 2022 m. gruodžio 14 d. nutartis byloje Nr. T-526/20). Generalinis advokatas taip pat pasidalino keliais atvejais, pavyzdžiui „MECHANICAL APARTHEID“, kur Teismas pasakė, kad šis žymuo prieštarauja

viešajai tvarkai, nes neatitiko universalių vertybių, ant kurių pamatų pastatyta Europos Sąjunga ir jos stabilus veikimas (Generalinio advokato Michael Bobek 2019 m. liepos 2 d. išvada byloje Nr. C-240/18 P). M. Bobek taip pat išskyrė sprendimą dėl žymens „BIN LADIN“ atisakymo registruoti prekės ženklą, kur Tarybos nuomone, „visiškai aišku, kad [šis prekių ženklas] prieštarauja viešajai tvarkai ir nusistovėjusiems moralės principams, nes teroristiniai nusikaltimai visiškai prieštarauja ne tik visose Europos Sąjungos valstybėse narėse, bet ir visų civilizuotų tautų pripažįstamiems etikos ir moralės principams“ (Apeliacinės tarybos 2004 m. rugsėjo 29 d. sprendimas byloje Nr. R 0176/2004-2, cituota generalinio advokato Michael Bobek 2019 m. liepos 2 d. išvada byloje Nr. C-240/18 P). Taip pat galima dar išskirti bylą *Die Wanderhure*. Ši byla išskirtinė tuo, jog faktinėmis aplinkybėmis yra panaši į darbe analizuojamą bylą *Constantin*, kadangi buvo vertinamas ir išskirtas muzikos grupės didelis pasisekimas. Taip pat šio ženklo kilmė atsirado nuo Vokietijoje išleisto romano, vėliau virtusiu filmu. Skirtingai negu *Constantin* byloje, ši žymenį buvo leista įregistruoti prekių ženklu, todėl abejotina, kodėl šiuose sprendimuose buvo taikomi skirtingi standartai. Būtent šiame sprendime Apeliacinė tarnyba, vertindama nagrinėjamos frazės vulgarumą, pažymėjo, kad kalbama ne apie kalbos taisyklių vadovėlį, kuriame siekiama neleisti vartoti nepageidaujamo žodyno, o apie Europos teisinę sistemą, kuria ginamos pagrindinės žmogaus teisės ir laisvės, vertybės (Apeliacinės tarybos 2015 m. gegužės 28 d. sprendimas byloje Nr. R 2889/20014-4, cituota generalinio advokato Michael Bobek 2019 m. liepos 2 d. išvada byloje Nr. C-240/18 P). Todėl skirtingas šių situacijų vertinamas atrodo nesuvokiamas, kadangi žodžių junginys „Die Wanderhure“ tiesiogiai išvertus iš vokiečių kalbos reiškia klajojančią laisvo elgesio moterį. Remiantis tokia logine seka, žymuo „Fack Ju Göhte“ iš esmės nėra toks vulgarus, kadangi, nors ir sąlyginai yra sukuriama aliuzija į anglų kalboje populiarių keiksmažodį, tačiau pats žymuo yra rašomas vokiško dialekto principu. Kita vertus, atsižvelgiant į visuomenėje vyraujančias etikos normas, negalima nesutikti, jog keiksmažodis, su kuriuo galima asocijuoti prekės ženklą „Fack Ju Göhte“, yra nepriimtinas visuomenėje.

Nagrinėjant žymens atitikimą geros moralės pagrindui, reikia nustatyti ir ištirti visas aplinkybes, kaip visuomenė suvoktų tokio žymens reikšmę paraiškoje nurodytoms prekėms ar paslaugoms (Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2020 m. vasario 27 d. sprendimas byloje C-240/18 P). Tačiau taip pat svarbu pabrėžti, jog ESTT prideda, jog „<...> tam, kad atitinkamas žymuo patektų į Reglamento Nr. 207/2009 7 straipsnio 1 dalies f punkto taikymo sritį, nepakanka, kad jis būtų laikomas nederamu. Tuo metu, kai jis nagrinėjamas, atitinkama visuomenė turi jį suprasti kaip prieštaraujantį pagrindinėms

visuomenės vertybėms ir moralės normoms, kurios egzistuoja konkrečiu momentu.“ (Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2020 m. vasario 27 d. sprendimas byloje C-240/18 P). Todėl byloje *Constantin* labai svarbu pabrėžti, jog tiek EUIPO, tiek Bendrasis Teismas, nagrinėdamas pažeidimą pagal Reglamento 7 straipsnio 1 dalies f punktą, visuomenės sąvoką, nors įvardijo ją kaip plačiąją, tačiau apribojo kaip tik vokiškai kalbančią visuomenę – tai reiškia, jog vertinant pažeidimą, buvo atsižvelgiama ne tik į filmo gerbėjus arba tikslinę auditoriją (tikslinė auditorija galima laikyti mokyklinio amžiaus asmenis, kadangi filme yra pasakojama apie mokyklą ir joje kylančias problemas), bet ir į apskritai vokiškai kalbančius asmenis, Vokietijos ir kitų vokiškai šnekančių valstybių piliečius (Generalinio advokato Michael Bobek 2019 m. liepos 2 d. išvada byloje Nr. C-240/18 P). Nepaisant to, jog aiškinant šią bylą buvo pasirinkta ganėtinai plati visuomenės dalis, išsakyti argumentai dėl filmo sėkmės, kuri peržiūrėjo virš 7 milijonų vartotojų, Taryba nusprendė, kad tokio žymens naudojimas gali šokiruoti visuomenę ir nėra priimtinas visuomenėje (Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2020 m. vasario 27 d. sprendimas byloje C-240/18 P). Abejotina, ar buvo pasirinkta tinkama Tarybos argumentacija, kadangi žvelgiant iš kitos pusės, didelė tikimybė, jog plačiosios visuomenės vokiškai kalbančios dalies vidutiniai vartotojai, būdami pakankamai atidūs, gebės asocijuoti prekės ženklą su dideli pasisekimą turinčiu filmu. Nepaisant to, žymenys pavadinime yra parašyti vokiečių kalbos fonetine transkripcija, todėl galima abejoti, ar toks išsireiškimas kels visuomenėje nepriimtinas asociacijas ne anglakalbiams vartotojui. Apibendrintai ESTT pasakė, kad „nepaisydama žodžių „Fack ju“ panašumo į anglišką posakį „Fuck you“, plačioji vokiškai kalbanti visuomenė minėtų komedijų pavadinimo nesuvokė kaip nepriimtinių moralės požiūriu. Šiuo klausimu taip pat reikia pažymėti, kad tai, kaip vokiškai kalbanti visuomenė suvokia šį anglišką žodžių junginį, net jeigu šis žodžių junginys yra plačiai žinomas šioje visuomenėje, nebūtinai sutampa su tuo, kaip ji suvokia angliškai kalbanti visuomenė, nes suvokimas gimtąja kalba yra geresnis negu užsienio kalba. Dėl tos pačios priežasties vokiškai kalbanti visuomenė minėtą anglišką posakį nebūtinai supranta taip, kaip suprastų jo vertimą į vokiečių kalbą.“ (Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2020 m. vasario 27 d. sprendimas byloje C-240/18 P).

Taigi, atsižvelgiant į tai, kas buvo pasakyta, galima apibendrinti, jog Reglamento 7 straipsnio 1 dalyje įtvirtintas absoliutus reikalavimas prekių ženklui neprieštarauti viešajai tvarkai arba nusistovėjusiems moralės principams yra susijęs su kūrybos ir, apskritai saviraiškos laisve, kadangi taikydamos šį pagrindą, teisminės institucijos sprendžia dėl prekių ženklų galimybės būti priimtiniams visuomenėje, nepaisant pirminės, tiesioginės ir kultūrinės konkrečių žymenų prasmės. ESTT išnagrinėta byla *Constantin* atvėrė kelias

platesniam šio pagrindo taikymo interpretavimui bei įpareigojo teismines institucijas aktyviau ir atidžiau taikyti empirinius metodus bei įsigilinti į situacijos kontekstą bei aplinkybes. Tačiau visgi tikėtina, kad pokyčiai nevyks greitai, todėl yra tikimybė, jog ir toliau kils sunkumų suformuoti nuoseklią praktiką, kaip pasitelkiant empirinius duomenis reguliuoti vienodų standartų užtikrinimą apibrėžiant konkrečios visuomenės vertinimą (Brady, 2020, p. 641). Todėl galima sakyti, jog dabartinis viešosios tvarkos ir moralės normų sąvokų aiškinimas, kuriuo vadovaujasi ES ir valstybių narių teisminės institucijos, iš esmės pilnavertiškai neužtikrina kūrybos laisvės apsaugos ir absoliutaus atsisakymo registruoti ar negaliojimo pagrindo apimties pusiausvyros, kadangi galima pastebėti, jog teismų jurisprudencijoje savo esme panašioms žymenims yra taikomi vienodi standartai, nes nėra pakankamai atsižvelgiama į aplinkybių kontekstą ir tam tikrų žymenų reikšmę atitinkamoje visuomenėje. Todėl svarbu užtikrinti, jog būtų formuojama nuosekli teismų praktika, kurioje būtų realiai užtikrinama saviraiškos laisvė registruojant prekių ženklus.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Tobulėjant technologijoms ir besikeičiant demokratinės visuomenės vertybėms, prekių ženklai visuomenėje vis labiau yra suvokiami ne tik kaip priemonė prekėms ar paslaugoms atskirti, bet kaip komunikacijos ar informacijos įrankis. Prekių ženklų teisės paskirtis apsaugoti prekių ženklų skiriamosios funkcijos įgyvendinimą nuo pašalinių intervencijų bei apsaugoti prekių ženklų savininkus nuo neteisėto prekių ženklo panaudojimo turėtų būti praplečiama, pridodant reikalavimą įgyvendinti šią paskirtį užtikrinant visapusišką pagarbą pagrindinėms teisėms ir laisvėms, ypač saviraiškos laisvei. Atlikta teisės doktrinos ir teismų praktikos analizė patvirtino, jog prekių ženklai *per se* ne tik atskiria tam tikros kilmės prekes ar paslaugas nuo kitos kilmės prekių ar paslaugų, bet ir gali informuoti vartotoją ar komunikuoti tam tikras idėjas tretiesiems asmenims naudojant prekių ženklą. Be to, prekių ženklai gali turėti ir socialinę vertę, kadangi plačiai žinomi prekių ženklai dažnai gali kurti vartotojams sąsajas su tuo prekių ženklų nepaženklintomis ir netapačiomis prekėmis ar paslaugomis, o su prekių ženklo kultūrine verte.
2. Kūrybos laisvės turinys turi būti suprantamas plačiai. Kūrybos laisvė yra konstitucinė vertybė, todėl ji turi būti nevaržoma ir autonomiška, apimanti tiek kūrybos procesą, tiek sklaidą. Prekių ženklų direktyva įpareigojo valstybes nares užtikrinti saviraiškos laisvės (kūrybos laisvės) apsaugą nacionalinėje prekių ženklų teisėje, tačiau šio tikslo visapusiškai įgyvendinti nepavyksta, kadangi esant prekių ženklų savininko teisių apsaugos ir kūrybos laisvės apsaugos konfliktui, teisės aiškintojas linkęs suteikti didesnę apsaugą prekių ženklų savininkui.
3. Autorių teisėje parodijai yra suteikiama didesnė reikšmė ir apsauga negu prekių ženklų teisėje, kadangi autorių teisėje yra numatyta dabar jau iš esmės privaloma parodijos, karikatūros ir pastišo išimtis, kaip autorių teisių apribojimo būdas. Tiek autorių, tiek prekių ženklų teisėje parodija turi būti suprantama kaip svarbi kūrybos išraiškos forma su tikslu atskleisti socialinių, kultūrinių, politinių ar kitų reiškinių reikšmę ir problematiką atitinkamai visuomenės daliai. Deja, prekių ženklų parodijavimas nėra įteisintas prekių ženklų teisėje, todėl tretieji asmenys saugiai naudoti prekių ženklus gali tik nekomercinėje veikloje, o prekių ženklų teisė prekių ženklų naudojimo vykdant nekomercinę veiklą, nesaugo. Nustatyta, jog prekių ženklų parodijos gali egzistuoti nekomercinę, komercinėje ir iš dalies komercinėje veikloje. Tačiau plačiai taikomi apribojimai tretiesiems asmenims prekių ženklų

teisėje trukdo tretiesiems asmenims pilnavertiškai išnaudoti saviraiškos laisvės apsaugą.

4. Išimtinėms prekių ženklų savininkų teisėms į prekių ženklus ir ES prekių ženklus Prekių ženklų direktyvoje ir Prekių ženklų reglamente yra numatyta per didelė apsauga atsižvelgiant į trečiųjų asmenų prekių ženklų naudojimo apsaugos apimtį. Prekių ženklų savininkai turi galimybę piktnaudžiauti savo teisėmis, kadangi teismų praktikoje išimtinės prekių ženklų savininkų teisės yra aiškinamos itin plačiai. Prekių ženklų parodijos sąvoka nėra apibrėžta prekių ženklų teisėje, todėl ES ir nacionaliniai teismai turi taikyti parodijos apibrėžimą, suformuluotą teismų jurisprudencijoje dėl autorių teisių parodijos išimties taikymo. Atsižvelgiant į parodijos išimties taikymo reikalavimą parodijuojant mėgdžioti parodijuojamąjį objektą, komercinėje ar iš dalies komercinėje veikloje toks naudojimas galėtų būti laikomas išimtinių prekių ženklų savininko teisių pažeidimu. Dabartinis prekių ženklų savininko teisių apimties aiškinimas neužtikrina prekių ženklų savininko ir trečiųjų asmenų teisės į kūrybos apsaugos pusiausvyros ir realaus įgyvendinimo.
5. Tam, jog būtų sumažinta nesutarimų dėl neteisėto prekių ženklų panaudojimo, prekių ženklų savininkų ir trečiųjų asmenų, naudojančių prekių ženklus, interesų konfliktų, siūloma ES teisės leidėjui įtraukti parodijos išimtį į prekių ženklų teisę. Kadangi parodija nėra apibrėžta prekių ženklų teisėje, vien tik parodijos sąvokos apibrėžimas galėtų padėti teisių aiškintojui pabrėžti parodijos, kaip kūrybos išraiškos svarbą ir užtikrinti vienodą prekių ženklų savininkų ir naudotojų apsaugą. Atsirandant vis daugiau būdų atgaminti kūrinius, parodijos išimties poreikis prekių ženklų teisėje tik didės.
6. Absoliutūs reikalavimai prekių ženklui neklaidinti visuomenės ir neprieštarauti viešajai tvarkai arba nusistovėjusiems moralės principams yra aiškinami per daug siaurai, neatsižvelgiant į kiekvienos individualios situacijos aplinkybes. Institucijos, atsakingos už prekių ženklų registraciją Lietuvoje ir institucijos, atsakingos už prekių ženklų registravimą ES, dažnai netinkamai įvertina faktines aplinkybes ir neretai neteisingai pasinaudoja empiriniais duomenimis, vertinant prekių ženklo atitiktį absoliutiems reikalavimams. Nenuoseklus požiūris į visuomenės sąvokos apimtį formuoja precedentus, iš dalies pažeidžiančius kūrybos laisvę, nes teismai žymenis vertina tiesiogiai, o ne taip, kaip jie yra plačiai suprantami atitinkamoje visuomenėje atsižvelgiant į kultūrinį kontekstą. Todėl teismai privalo atsižvelgti į atitinkamos visuomenės nuomonę ir visapusiškai ištirti empirinius duomenis, jog egzistuoatų proporcingas santykis tarp kūrybos laisvės apsaugos ir prekių ženklų apsaugos.

ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

Teisės norminiai aktai

- 1) Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių apsaugos konvencija (1950). Valstybės žinios, 40-987.
- 2) Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo (1994). Valstybės žinios, 75-1796.
- 3) 1994 m. gruodžio 23 d. sutartis dėl intelektinės nuosavybės teisių aspektų, susijusių su prekyba. OJ L 336, p. 214.
- 4) Europos Parlamento ir Tarybos 2011 m. spalio 25 d. reglamentas (ES) Nr. 1169/2011 dėl informacijos apie maistą teikimo vartotojams, kuriuo iš dalies keičiami Europos Parlamento ir Tarybos reglamentai (EB) Nr. 1924/2006 ir (EB) Nr. 1925/2006 bei kuriuo panaikinami Komisijos direktyva 87/250/EEB, Tarybos direktyva 90/496/EEB, Komisijos direktyva 1999/10/EB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/13/EB, Komisijos direktyvos 2002/67/EB ir 2008/5/EB bei Komisijos reglamentas (EB) Nr. 608/2004. OJ L 304, p. 18.
- 5) Europos Parlamento ir Tarybos 2015 m. gruodžio 16 d. direktyva (ES) Nr. 2015/2436 valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (nauja redakcija). OJ L 336, p. 1.
- 6) Europos Sąjungos pagrindinių teisių chartija (2016). OL C 2016 6 7, p. 389.
- 7) Europos Parlamento ir Tarybos 2017 m. birželio 14 d. reglamentas (ES) Nr. 2017/1001 dėl Europos Sąjungos prekių ženklo (kodifikuota redakcija). OJ L 154, p. 1.
- 8) Lietuvos Respublikos Konstitucija (1992). Lietuvos aidas, 220-0.
- 9) Lietuvos Respublikos baudžiamasis kodeksas (2000). Valstybės žinios, 89-2741.
- 10) Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (2000). Valstybės žinios, 92-2844.

Specialioji literatūra

- 11) Birštonas, R. et al. (2010). Intelektinės nuosavybės teisė. Vadovėlis. Vilnius: Registrų centras.
- 12) Birštonas, R. ir Liauksminaitė, J. (2020). Intelektinės nuosavybės apsauga kūrybinėse industrijose. Vilniaus universiteto leidykla.

- 13) Bohaczewski, M. (2020). Conflicts Between Trade Mark Rights and Freedom of Expression Under EU Trade Mark Law: Reality or Illusion? IIC, 51, 856-877 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40319-020-00964-5>
- 14) Brady, R. (2020). I went to see 'Fack ju Göhte' and I didn't even get a lousy t-shirt. Journal of Intellectual Property Law & Practice, 15(8), 629-641.
- 15) Emruli, S., Nuhiu, A. ir Kadriu, B. (2016). Trademark Protection, Absolute and Relative Grounds for Refusal of Trademark. European Journal of Multidisciplinary Studies, 1(2), 291-297.
- 16) Endrich-Laimböck, T. ir Schenk, S. (2020). Then Tell Me What You Think About Morality: A Freedom of Expression Perspective on the CJEU's Decision in FACK JU GÖHTE (C-240/18 P). IIC, 50, 529-542 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40319-020-00936-9> [žiūrėta 2023-02-29].
- 17) Farley, C. (2014). Stabilizing Morality in Trademark Law. American University Law Review, 63, 1019-1050 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://core.ac.uk/download/pdf/322526192.pdf> [žiūrėta 2023-03-01].
- 18) Fhima, I. (2013). Trade Marks and Free Speech. IIC, 44, 293-321 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2381995 [žiūrėta 2023-03-01].
- 19) Fromer, J. C. (2011). The role of creativity in trademark law. Notre Dame Law Review, 86(5), 1885-1920.
- 20) Geiger, C. (2018). Freedom of artistic creativity and copyright law: compatible combination. UC Irvine Law Review, 8(3), 413-458.
- 21) Helfer, L. R. ir Austin, G. W. (2011). Human rights and intellectual property. Mapping the global interface. Cambridge University Press.
- 22) Izyumenko, E. (2021). A freedom of expression right to register "immoral" trademarks and trademarks contrary to public order. International Review of Intellectual Property Law & Competition Law, 52(7), 893-914 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://beckonline.beck.de/Dokument?vpath=bibdata%2Fzeits%2Fiic%2F2021%2Fcont%2Fiic.2021.892.1.htm&pos=3&hlwords=on> [žiūrėta 2023-02-26].
- 23) Jacques, S. (2016). Parody exception: Why trademark owners should get the joke. European Intellectual Property Review, 38 (8). [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://ueaeprints.uea.ac.uk/id/eprint/57727/> [žiūrėta 2023-03-01]

- 24) Lozano, D. (2017). The Parody Defense against Trademark Bullies: Analysis of the Louis Vuitton vs. Mob Case, *Revista la Propiedad Inmaterial*, 24, 213-222.
- 25) Mizaras, V. (2022). Prekių ženklų teisė (tezės). P. 1-27 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: http://web.vu.lt/tf/v.mizaras/wp-content/uploads/2016/04/Prekiu-zenklai_tezes.pdf [žiūrėta 2023-02-26].
- 26) Naser, M. (2009). Trademarks and Freedom of Expression. *IIC*, 40(2), 188-205.
- 27) Randakevičiūtė-Alpman, J. (2021). The Role of Trademarks on Online Retail Platforms: EU Trademark Law Perspective. *GRUR International*, 70(7), p. 633-643 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3814722 [žiūrėta 2023-02-26].
- 28) Sakulin, W. (2010). Trademark protection and freedom of expression: an inquiry into the conflict between trademark rights and freedom of expression under European, German, and Dutch law. Amsterdam: University of Amsterdam, 2010. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://pure.uva.nl/ws/files/1515239/75293_thesis.pdf [žiūrėta 2023-02-21].
- 29) Senftleben, M. (2013). Free Signs and Free Use - How to Offer Room for Freedom of Expression within the Trademark System. *Research handbook on human rights and intellectual property*, 354-376 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2280055 [žiūrėta 2023-03-01]
- 30) Senftleben, M. (2022). No Trademark Protection for Artworks in the Public Domain – A Practical Guide to the Application of Public Order and Morality as Grounds for Refusal. *Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht - International*, 71(1), 3-17 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2280055 [žiūrėta 2023-03-01]
- 31) Senftleben, M. (2022). Robustness Check: Evaluating and Strengthening Artistic Use Defences in EU Trademark Law. *IIC*, 53, 567-603 [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40319-022-01182-x> [žiūrėta 2023-03-01].
- 32) Tanasescu, S. (2011). Artistic freedom and its limitations. *Romanian Journal of Comparative Law*, 2(1), 9-53.
- 33) Usonienė, J. (2009). Teisiniai kūrybių panaudojimo karikatūrai ir parodijai kriterijai. *JURISPRUDENCIJA*. 4(118), P. 147-166.

Teismų praktika

- 34) *Handyside prieš. United Kingdom* [EŽTT], Nr. 5493/72, [1976-12-07]. ECLI:CE:ECHR:1976:1207JUD000549372.
- 35) *The Queen prieš Intervention Board for Agricultural Produce, ex parte Accrington Beef* [ESTT], Nr. C-241/95, [1996-12-12]. ECLI:EU:C:1996:496.
- 36) *SABEL BV prieš Puma AG, Rudolf Dassler Sport* [ESTT], Nr. C-251/95, [1997-11-11]. ECLI:EU:C:1997:528.
- 37) *Arsenal Football Club* [ESTT], Nr. C-206/01, [2002-11-12]. ECLI:EU:C:2002:651.
- 38) *L'Oréal ir kt.* [ESTT], Nr. C-487/07, [2009-06-18]. ECLI:EU:C:2009:378.
- 39) *Padawan* [ESTT], Nr. C-467/08, [2010-10-21]. ECLI:EU:C:2010:620.
- 40) *Helena Rubinstein and L'Oréal prieš OHIM* [ESTT], Nr. C-100/11 P, [2012-05-10]. ECLI:EU:C:2012:285.
- 41) *Deckmyn ir Vrijheidsfonds* [ESTT], Nr. C-201/13, [2014-09-03]. ECLI:EU:C:2014:2132.
- 42) *Caffè Nero Group prieš EUIPO (CAFFÈ NERO)* [BT], Nr. T-29/16, [2016-10-17]. ECLI:EU:T:2016:635.
- 43) *TofuTown.com* [ESTT], Nr. C-422/16, [2017-06-14]. ECLI:EU:C:2017:458.
- 44) *Schweppes* [ESTT], Nr. C-291/16, [2017-12-20]. ECLI:EU:C:2017:990.
- 45) *Mitsubishi Shoji Kaisha ir Mitsubishi Caterpillar Forklift Europe* [ESTT], Nr. C-129/17, [2018-07-25]. ECLI:EU:C:2018:594.
- 46) *Constantin Film Produktion prieš EUIPO* [ESTT], Nr. C-240/18 P, [2019-07-02]. ECLI:EU:C:2019:553.
- 47) *Cooper International Spirits ir kt.* [ESTT], Nr. C-622/18, [2019-09-18]. ECLI:EU:C:2019:755.
- 48) *Constantin Film Produktion prieš EUIPO* [ESTT], Nr. C-240/18 P, [2020-02-27]. ECLI:EU:C:2020:118.
- 49) *EUIPO prieš Equivalenza Manufactory* [ESTT], Nr. C-328/18 P, [2020-03-04]. ECLI:EU:C:2020:156.
- 50) *A prieš B* [ESTT], Nr. C-772/18, [2020-04-30]. ECLI:EU:C:2020:341.
- 51) *Apple Computer prieš OHMI - TKS-Teknosoft (QUARTZ)* [BT], Nr. T-328/05, [2008-07-01]. ECLI:EU:T:2008:238.
- 52) *Cortés del Valle López prieš VRDT (¡Que bueno ye! HIJOPUTA)* [BT], Nr. T-417/10, [2012-03-09]. ECLI:EU:T:2012:120.

- 53) *Conte prieš EUIPO (CANNABIS STORE AMSTERDAM)* [BT], Nr. T-683/18, [2019-12-12]. ECLI:EU:T:2019:855.
- 54) *Bavaria Weed prieš EUIPO (BavariaWeed)* [BT], Nr. T-178/20, [2021-05-12]. ECLI:EU:T:2021:259.
- 55) *Devin prieš EUIPO - Haskovo Chamber of Commerce and Industry (DEVIN)* [BT], Nr. T-526/20, [2022-12-14]. ECLI:EU:T:2022:816.
- 56) *FA World Entertainment prieš EUIPO (FUCKING AWESOME)* [BT], Nr. T-178/22, [2023-03-15]. ECLI:EU:T:2023:131.
- 57) Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo 2005 m. liepos 8 d. *Valstybės žinios*, 87-3274.
- 58) Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2009 m. gegužės 19 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-214/2009.
- 59) Lietuvos Aukščiausiasis Teismas 2010 m. kovo 2 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-105/2010.
- 60) Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2010 m. gruodžio 20 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-538/2010.
- 61) Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2014 m. gruodžio 9 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-525/2014.
- 62) Vokietijos Aukščiausiojo Federalinio Teismo 2015 m. balandžio 2 d. sprendimas byloje Nr. I ZR 59/13.

Kiti šaltiniai

- 63) 15min.lt. *Skirmanta Balsevičienė.: „Sviestas sviestuotas“ istorija teisininko akimis iš arčiau.* [interaktyvus] (modifikuota 2021-01-11). Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/nuomones/skirmanta-balsevicienne-sviestas-sviestuotas-istorija-teisininko-akimis-is-arciau-18-1437466> [žiūrėta 2023-03-15].
- 64) delfi.lt. *Paulius Jurkevičius. Maisto pavadinimai? Prarūgęs paukščių pienas.* [interaktyvus] (modifikuota 2021-01-09). Prieiga per internetą: <https://www.delfi.lt/news/ringas/lit/paulius-jurkevicius-maisto-pavadinimai-praruges-pauksciu-pienas.d?id=86185497> [žiūrėta 2023-03-20].
- 65) euipo.eu. *Prekių ženklų nagrinėjimo gairės.* [interaktyvus] (modifikuota 2023-03-31). Prieiga per internetą: <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/2058843/2000000000> [žiūrėta 2023 m. vasario 30 d.].

- 66) euipo.eu. *Prekių ženklų nagrinėjimo gairės*. [interaktyvus] (modifikuota 2021-03-01). Prieiga per internetą: <https://guidelines.euipo.europa.eu/binary/1923079/2000140000> [žiūrėta 2023 m. vasario 30 d.].
- 67) Kalinkaitė-Matuliauskienė, V. *Desertinė „Daktaras Desertas“ užkliuvo VMVT: reikalaujama keisti pavadinimą, logotipą, interjerą ir net darbuotojų drabužius*. [interaktyvus] (modifikuota 2021-11-05). Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/verslas/4/1534936/desertine-daktaras-desertas-uzkliuvo-vmvt-reikalaujama-keisti-pavadinima-logotipa-interjera-ir-net-darbuotoju-drabužius> [žiūrėta 2023-03-02].
- 68) Pontes, L. *Trademark and freedom of speech: A comparison between the U.S. and the EU system in the awakening of Johan Deckmyn v. Helena Vandersteen*. [interaktyvus]. Prieiga per internetą: https://www.wipo.int/edocs/mdocs/mdocs/en/wipo_ip_l_ge_15/wipo_ip_l_ge_15_t3.pdf [žiūrėta 2023 m. birželio 8].
- 69) Teise.Pro. R. *Birštonas. Naujasis Autorių teisių įstatymas: pagrindinės naujovės (I dalis)*. [interaktyvus] (modifikuota 2022-04-20). Prieiga per internetą: <https://www.teise.pro/index.php/2022/04/02/r-birstonas-naujasis-autoriu-teisiu-istatymas-pagrindines-naujoves-i-dalis/> [žiūrėta 2023 birželio 6 d.]
- 70) Teisė.Pro. V. *Mizaras. Naujoji Prekių ženklų įstatymo redakcija: esminiai pokyčiai, kuriuos verta žinoti*. [interaktyvus] (modifikuota 2018-12-05). Prieiga per internetą: <https://www.teise.pro/index.php/2018/12/05/v-mizaras-naujoji-prekiu-zenklu-istatymo-redakcija-esminiai-pokyciai-kuriuos-verta-zinoti/> [žiūrėta 2023 m. vasario 24 d.].
- 71) Vireliūnaitė, L. *Valstybinę kalbos inspekciją suerzino pavadinimas „Špaklius“: ar makiažą siūlo vadinti glaistu?* [interaktyvus] (modifikuota 2020-10-04). Prieiga per internetą: <https://www.15min.lt/naujiena/aktualu/lietuva/valstybine-kalbos-inspekciija-suerzino-pavadinimas-spaklius-ar-makiaza-siulo-vadinti-glaistu-56-1385988> [žiūrėta 2023-03-02].
- 72) vle.lt. *Parodija*. [interaktyvus] (modifikuota 2023-02-10). Prieiga per internetą: <https://www.vle.lt/straipsnis/parodija/> [žiūrėta 2023 m. vasario 25 d.]
- 73) vlkk.lt. *Ką reiškia pasakymas „sviestas sviestuotas“? Ar tai frazeologizmas?* [interaktyvus] (modifikuota 2023-03-12). Prieiga per internetą: <https://vlkk.lt/konsultacijos/14737-2021-01-18-08-33-39> [žiūrėta 2023 m. kovo 12 d.].

- 74) vmt.lt. *VMVT paaiškina: ar galima buvo taikyti išimtį prekės ženklo „Sviestas sviestuotas“ gaminiams iš riešutų.* [interaktyvus] (modifikuota 2021-01-05). Prieiga per internetą: <https://vmt.lt/naujienos/vmt-paaiskina-ar-buvo-galima-taikyti-isimti-prekes-zenklo-sviestas-sviestuotas-gaminiam> [žiūrėta 2023-03-16].
- 75) wipo.int. [interaktyvus] (modifikuota 2023-02-12). Prieiga per internetą: <https://www.wipo.int/madrid/en/> [žiūrėta 2023 m. vasario 12 d.].

SANTRAUKA

Kūrybos laisvė ir prekių ženklų teisė

Andrius Radžiukynas

Tyrimo metu siekiama nustatyti, ar dabartinis ES prekių ženklų apsaugos teisinių santykių reguliavimas užtikrina kūrybos laisvės apsaugos ir prekių ženklų apsaugos, įskaitant prekių ženklų savininkų teisių apsaugos ir trečiųjų šalių teisių naudoti prekių ženklus apsaugos, pusiausvyrą. Darbe yra aptariama prekių ženklų samprata ir kūrybos laisvės reikšmė demokratinėje visuomenėje. Nustačius, jog kūrybos laisvė yra konstitucinė ES valstybių narių vertybė, toliau analizuojama, ar kūrybos laisvės principas yra realiai įgyvendinamas reguliuojant prekių ženklų teisinius santykius. Taip pat, darbe siekiama apibendrinti ir išanalizuoti parodijos apibrėžimą remiantis autorių teisėje numatyta parodijos išimtimi kaip vieno iš autorių teisių apribojimo būdų. Apibendrinus parodijos sąvoką ir išimtį, nagrinėjama prekių ženklų parodijos apsaugos problematika išimtinių prekių ženklų savininko teisių apsaugos kontekste.

Darbe taip pat yra analizuojama absoliučiuoju pagrindu atsisakyti registruoti prekių ženklą arba pripažinti registraciją negaliojančia samprata, įtvirtinta Prekių ženklų direktyvoje ir Prekių ženklų reglamente. Kadangi šie pagrindai yra perkelti ir į nacionalinę teisę, todėl yra analizuojamos ir praktinės situacijos ne tik ES teismų sistemos lygmenyje, bet ir nacionaliniame lygmenyje, Lietuvoje. Daugiausia dėmesio magistro darbe skiriama pagrindams, draudžiantiems registruoti prekių ženklus, galinčius klaidinti vartotojus arba žymenis, kurie neatitinka viešosios tvarkos arba nusistovėjusių moralės principų.

Atlikus tyrimą nustatyta, jog nors Prekių ženklų direktyvoje reikalaujama valstybės nares užtikrinti pagarbą saviraiškos laisvei, išimtinių prekių ženklų savininkų teisių ir absoliučiuoju prekių ženklų atsisakyti registruoti ar negaliojimo pagrindų apimtis ES ir nacionalinių teisminių institucijų yra aiškinama per plačiai, tokiu būdu neužtikrinant kūrybos laisvės apsaugos ir prekių ženklų ir jų savininkų teisių apsaugos pusiausvyros.

SUMMARY

Creative Freedom and Trademark Law

Andrius Radziukynas

The study seeks to determine whether the current EU trademark regime strikes a balance between the protection of freedom of creation and trademark protection, including the protection of the rights of trademark owners and the protection of the rights of third parties to use trademarks. The paper discusses the concept of trade marks and the meaning of freedom of creation in a democratic society. Having established that freedom of creation is a constitutional value of the EU Member States, the paper then examines whether the principle of freedom of creation is actually implemented in the regulation of trade mark legal relations. The paper also seeks to summarise and analyse the definition of parody on the basis of the parody exception in copyright law as one of the ways of limiting copyright. After summarising the concept of parody and the exception, the problems of the protection of parody in trademarks are analysed in the context of the protection of the exclusive rights of the owner of trademarks.

The thesis analyses the notion of absolute grounds for refusal or invalidity of a trade mark as enshrined in the Trademark directive and the Trademark regulation. As these grounds are transposed into national law, the practical situations are analysed not only at the level of the EU judiciary, but also at the national level in Lithuania. The focus of the Master's thesis is on the grounds prohibiting the registration of trade marks likely to mislead consumers or signs which are not in conformity with public policy or established.

The study found that while the Trade Marks Directive requires Member States to ensure respect for freedom of expression, the scope of the exclusive rights of trade mark proprietors and the absolute grounds for refusal to register or for invalidity have been interpreted too broadly by the EU and national jurisdictions, thus failing to strike a balance between the protection of the right to creative freedom and the protection of the rights of the trademark and the rights of its proprietors.