

Vilniaus universiteto  
Komunikacijos fakulteto  
Žurnalistikos institutas

Vitalijus Tichonovas,  
Žurnalistikos magistrantūros studijų programos studentas

**ŽINIASKLAIDOS PRIEMONĖS PREKINIO ŽENKLO APSAUGOS  
YPATUMAI LIETUVOJE**

Magistro darbas

Vadovė  
doc. dr. Audronė Nugaraitė

Vilnius, 2008

# MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO LYDRAŠTIS

<p>Vitalijus Tichonovas</p> <p>ŽINIASKLAIDOS PRIEMONĖS PREKINIO ŽENKLO APSAUGOS YPATUMAI LIETUVOJE PECULIARITIES OF MASS COMMUNICATION MARKETABLE MARK PROTECTION IN LITHUANIA</p>
<p><b>Patvirtinu, kad magistro baigiamasis darbas parašytas savarankiškai, nepažeidžiant kitiems asmenims priklausančių autorių teisių, visas baigiamasis magistro darbas ar jo dalis nebuvo panaudotas kitose aukštosiose mokyklose.</b></p> <p style="text-align: right;">_____</p> <p style="text-align: center;">(magistro baigiamojo darbo autoriaus parašas)</p>
<p><b>Sutinku, kad magistro baigiamasis darbas būtų naudojamas neatlygintinai 5 metus Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto studijų procese.</b></p> <p>_____</p> <p>autoriaus parašas) <span style="float: right;">(magistro baigiamojo darbo</span></p>
<p><i>Pildo magistro baigiamojo darbo vadovas</i></p>
<p><b>Magistro baigiamąjį darbą ginti</b> _____</p> <p style="text-align: center;">(įrašyti – leidžiu arba neleidžiu)</p> <p>_____</p> <p>(data) <span style="float: right;">(magistro baigiamojo darbo vadovo parašas)</span></p>
<p><i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, reikalų tvarkytoja</i></p>
<p><b>Magistro baigiamasis darbas įregistruotas</b></p> <p>_____</p> <p style="text-align: center;">(instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, pavadinimas)</p> <p>_____</p> <p>(data) <span style="float: right;">(instituto/ katedros reikalų tvarkytojos parašas)</span></p>
<p><i>Pildo instituto/ katedros, kuriojančios studijų programą, vadovas</i></p>
<p><b>Recenzentu skiriu</b> _____</p> <p style="text-align: center;">(recenzento vardas, pavardė)</p> <p>_____</p> <p>(data) <span style="float: right;">(instituto/ katedros vadovo parašas)</span></p>
<p><i>Pildo recenzentas</i></p>
<p><b>Darbą recenzuoti gavau.</b> _____</p> <p style="text-align: center;">(data) <span style="float: right;">(recenzento parašas)</span></p>

## MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO REFERATO LAPAS

**Tichonovas, Vitalijus**

Ti 12 *Žiniasklaidos priemonės prekinio ženklo apsaugos ypatumai Lietuvoje*: magistro darbas / Vitalijus Tichonovas; mokslinis vadovas doc. dr. A. Nugaraitė; Vilniaus universitetas. Komunikacijos fakultetas. Žurnalistikos institutas. – Vilnius, 2008. – 63, [2] lap.: lent. – Maš. – Santr. angl. – Bibliogr.: p. 55–59 (56 pavad.).

UDK 070

**Raktiniai žodžiai:** *prekės ženklas, brandas, prekės ženklo savininkas, prekės ženklo registravimas, prekės ženklo apsauga, intelektinė nuosavybė, plagijavimas, prekės ženklo panašumas, žiniasklaidos priemonė, autorių teisės.*

Magistro darbo objektas — žiniasklaidos priemonių prekės ženklo apsauga Lietuvoje. Darbo tikslas — išanalizuoti žiniasklaidos priemonių prekės ženklo apsaugos ypatumus Lietuvoje. Pagrindiniai darbo uždaviniai: pateikti prekės ženklo sampratos charakteristiką; išanalizuoti plačiai žinomo prekės ženklo ypatumus; supažindinti su prekės ženklo savininko teisėmis; išnagrinėti prekės ženklo intelektinės nuosavybės sampratos aspektus; aptarti teisinę intelektinės nuosavybės apsaugą; atskleisti plagijavimo ypatumus; aptarti prekės ženklo registravimą ir apsaugą Lietuvoje bei užsienyje; išanalizuoti prekės ženklų tapatumo bei panašumo kriterijus; išnagrinėti dviejų žiniasklaidos priemonių prekės ženklų ypatumus.

Taikant analitinį, lyginamąjį, modeliavimo, turinio *metodus* bei kiekybinį turinio tyrimą—anketinę apklausą, prieita prie *išvados*, kad prekės ženklų apsauga Lietuvoje įstatyminiu lygiu yra veiksminga, tačiau šios apsaugos įgyvendinimas lieka problemiškas. Buvo išsiaiškinta, kad svarbiausia prekės ženklo funkcija yra skirti vieno gamintojo prekę nuo kito gamintojo prekės. Plačiai žinomi prekės ženklai lemia produkto greitą ir didelį pardavimą bei populiarumą rinkoje. Jie saugomi net ir tuo atveju, kai nėra įregistruoti. Apibendrinant prekės ženklo vertės matavimo modelį, konstatuojama, kad ši sistema įmonei užtikrina ilgalaikius santykius su vartotojais. Ryški tendencija ta, kad sparčiai tobulėjant žiniasklaidos priemonių paslaugoms, svarbią vietą užima prekės ženklo savininko žinios ir profesionalumas. Magistro darbe nustatyta, kad vienas iš svarbiausių veiksnių, skatinančių žmonių išsradinumą, yra veiksminga intelektinės nuosavybės apsauga. Autorių teisių apsauga taikoma tik konkrečiai žmogaus idėjų išraiškai. Kiekybinė turinio prekės ženklų analizė parodė, kad panašūs prekės ženklai ūkinėje veikloje klaidina vartotojus.

Magistro darbas gali būti naudingas verslo įmonėms, vadybos, teisės, informacijos bei komunikacijos disciplinų dėstytojams ir studentams.

## TURINYS

ĮVADAS.....	5
1. PREKĖS ŽENKLO CHARAKTERISTIKA.....	7
1. 1. Plačiai žinomas prekės ženklas.....	9
1. 2. Prekės ženklo sandara.....	11
1. 3. Prekės ženklo vertės nustatymas.....	12
1. 4. Pagrindinės prekės ženklo funkcijos.....	14
2. PREKĖS ŽENKLO SAVININKAS IR JO TEISĖS.....	16
3. PREKĖS ŽENKLO REGISTRAVIMAS IR APSAUGA.....	21
3. 1. Prekės ženklo intelektinė nuosavybė.....	21
3. 2. Teisinė intelektinės nuosavybės apsauga.....	23
3. 3. Plagijavimo analizė: charakteristika, apsauga ir atsakomybė.....	25
3. 4. Prekės ženklo registravimo ir apsaugos ypatumai Lietuvoje bei užsienyje.....	31
3. 5. Prekės ženklų tapatumo bei panašumo nustatymas.....	38
4. TYRIMAS: ŽINIASKLAIDOS PRIEMONIŲ PREKĖS ŽENKLŲ PANAŠUMO NUSTATYMAS.....	40
4. 1. Tyrimo metodologija ir bazė.....	40
4. 2. Tyrimo rezultatai.....	42
4. 3. Žiniasklaidos priemonių prekės ženklų panašumo nustatymas: tyrimo išvados.....	49
IŠVADOS.....	51
Peculiarities of mass communication marketable mark protection in Lithuania (summary).....	53
Bibliografinių nuorodų sąrašas.....	55
Priedas (anketos pavyzdys).....	60

## ĮVADAS

Šiame darbe pagrindinis dėmesys skiriamas *žiniasklaidos priemonės prekiniam ženklui*, jo apsaugai Lietuvoje. Prekės ženklo reikšmė ekonomikos plėtrai skatina tobulinti prekės ženklų teisių apsaugą, ypatingą dėmesį skiriant autorių teisių, kaip labiausiai pažeidžiamų teisių, apsaugos efektyvumui. Pastaraisiais metais Lietuvoje nemažai pasiekta tobulinant intelektinės nuosavybės įstatymus. Darbe kalbama apie prekės ženklus (*brandus*), kurie yra neatsiejami nuo teisinių principų. Pasididžiavimas savo meistriškumu vertė meistrus žymėti prekes savo inicialais.

**Darbo reikšmė, aktualumas ir naujumas.** Sukurti tinkamą prekės ženklą yra sudėtinga. Viena svarbiausių prekės ženklo dalių — vardas, kuris vėliau tampa tam tikru simboliu, kartais prarandančiu pirminę reikšmę ir įgaunančiu papildomų bruožų. Taip pat reikšmingos prekės ženklo (brando) dalys yra grafinis dizainas, kuris tampa įvaizdžio dalimi ir prekės ženklo turinys, lemiantis jo sėkmę, vartotojų elgesį, požiūrį bei emocinį atpažinimą. Kuriant prekės ženklą reikalingos ne tik intelektinės pastangos. Taip pat būtinas finansinis prekės ženklo savininko indėlis, nes įmonės visomis reklamos priemonėmis stengiasi atkreipti vartotojų dėmesį į savo produkciją. Geras ir žinomas prekės ženklas — tai kelias į sėkmę tam tikros rinkos dalyje. Nors pripažįstama, kad galiojantys Lietuvos įstatymai turėtų užtikrinti veiksmingą autorių teisių apsaugą, praktinis šių teisių įgyvendinimas dažnai yra problemiškas. Maža Lietuvos rinka ir visuomenės tolerancija intelektinės nuosavybės teisių pažeidėjams (plagiatoriams) yra vienos iš pagrindinių priežasčių, trukdančių prekės ženklo savininkui gauti teisingą atlyginimą už kūrybinės veiklos rezultatų panaudojimą. Atskirai žiniasklaidos priemonių prekės ženklų apsauga Lietuvoje nėra tyrinėta. Todėl darbe siekiama sistemingai iširti, kaip apsaugomas prekės ženklas, kuris jo savininkui suteikia tinkamą įstaigos valdymą. Darbe remiamasi šia literatūra bei šaltiniais: *Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymu*, *Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymu*, *Lietuvos Respublikos prekių ženklų registracijos taisyklėmis*, *Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolu*, M. V. Antanaitienės, R. Naujoko *Praktiniu įvadu į intelektinę nuosavybę*, L. Bivainienės straipsniu *Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai*, M. Damkaus straipsniu *Prekės ženklo paskirtis ir problemos*, V. Viešūnaitės straipsniu *Prekių ženklo apsauga*, R. Virvilaitės *Marketingo valdymu*, G. Konopliovo *Fenomenologiniais nuosavybės ir rinkos bruožais*, *Rough Information on Main Global Media Companies* informacija, Brett'o Watson'o *Philosophies of Free Software and Intellectual Property* ir kt.

**Darbo hipotezių iškėlimas:** žiniasklaidos priemonės prekės ženklo apsauga Lietuvoje įstatyminiu lygiu yra veiksminga; panašūs prekės ženklai klaidina vartotojus.

**Darbo objektas** — žiniasklaidos priemonių prekės ženklo apsauga Lietuvoje.

**Darbo tyrimo tikslas** — išanalizuoti žiniasklaidos priemonių prekės ženklo apsaugos ypatumus Lietuvoje.

**Darbo uždaviniai:**

- 1) pateikti prekės ženklo sampratos charakteristiką;
- 2) išanalizuoti plačiai žinomo prekės ženklo ypatumus;
- 3) supažindinti su prekės ženklo savininko teisėmis;
- 4) išnagrinėti prekės ženklo intelektinės nuosavybės sampratos aspektus;
- 5) aptarti teisinę intelektinės nuosavybės apsaugą;
- 6) atskleisti plagijavimo ypatumus;
- 7) aptarti prekės ženklo registravimą ir apsaugą Lietuvoje bei užsienyje;
- 8) išanalizuoti prekės ženklų tapatumo bei panašumo kriterijus;
- 9) išnagrinėti dviejų žiniasklaidos priemonių prekės ženklų ypatumus.

**Tyrimo metodai:** analitinis, lyginamasis, modeliavimo, turinio, apklausa.

**Pagrindinės sąvokos:** *brandas* bus suvokiamas kaip analogiškas *prekės ženklo* sąvokos atitikmuo.

**Darbo struktūra.** Darbą sudaro: įvadas, keturi darbo skyriai ir dvylika poskyrių, išvados, santrauka anglų kalba (*Summary*), bibliografinių nuorodų sąrašas, priedas.

Įvade aptariamas darbo objektas, tikslas, nurodomi darbo uždaviniai, tyrimo metodai, darbo reikšmė ir aktualumas.

Pirmojoje darbo dalyje pristatoma prekės ženklo sąvokos charakteristika.

Antrojoje darbo dalyje analizuojamos prekės ženklo savininko teisės.

Trečiojoje darbo dalyje nagrinėjamas prekės ženklo registravimas ir apsauga Lietuvoje bei užsienyje.

Ketvirtojoje darbo dalyje pateikiama kiekybinio turinio tyrimo-anketinės apklausos analizė.

Išvadose pateikiamas visas analizuojamosios medžiagos apibendrinimas.

Santraukoje anglų kalba (*Summary*) yra trumpai pristatomas „Žiniasklaidos priemonės prekinio ženklo apsaugos ypatumai Lietuvoje“ darbas. Aptariamas darbo objektas, tikslas, nurodomi uždaviniai, medžiaga, tyrimo metodai, darbo reikšmė, aktualumas ir svarbiausieji atlikto tyrimo rezultatai.

Darbo pabaigoje pateikiamas bibliografinių nuorodų sąrašas (56 pozicijos).

„Priede“ pateiktas anketos pavyzdys.

**Magistro darbo mokslinė ir praktinė vertė.** Magistro darbas gali būti naudingas verslo įmonėms, vadybos, teisės, informacijos bei komunikacijos disciplinų dėstytojams ir studentams. Magistro darbo teiginiai, išvados ir siūlymai gali pasitarnauti ir prekės ženklų mokslo raidai.

# 1. PREKĖS ŽENKLO CHARAKTERISTIKA

Jau nuo senų laikų individualūs meistrai turėjo atskirti savo prekes, t. y. žymėti jas tam tikru simboliu. Šiais, informacijos amžiaus, laikais įvairios įmonės taip pat turi pasirūpinti, kad vartotojai išskirtų jos prekes iš bendros panašių prekių gausybės. Todėl pirkėjui padeda prekių ženklinė simbolika. Šiame skyriuje bus kalbama apie prekės ženklo sąvoką, pagrindinius bruožus, funkcijas, savininkystę, nes nuo šių veiksnių priklauso prekės ženklo egzistencija vartotojiškoje visuomenėje.

*Prekės ženklas* (arba kitaip *brandas*) — tai prekės markė arba jos dalis, saugoma įstatymų. Sąvoka *brandas* šiame darbe suvokiamas kaip tarptautinis prekės ženklo atitikmuo. *Prekės ženklai atsirado dar viduramžiais, kai verslininkų ir pirklių gildijos reikalavo iš kiekvieno gamintojo pažymėti savo prekę*<sup>1</sup>. Taip buvo kontroliuojama prekių kokybė ir kiekybė. Todėl prekės ženklai nuėjo ilgą raidos etapą — nuo individualių meistrų bei gildijų rankų darbo ženklinimo iki prekės ženklų XX a. pabaigoje.

Prekės ženklus yra analizavę šie Lietuvos tyrėjai: M. Damkus, R. Virvilaitė, L. Bivainienė. Užsienio literatūroje šią temą yra nagrinėję G. Konopliovas, Jean-Noel Kapferer. Daug tyrinėjimų yra pateikusi *Rough Information on Main Global Media Companies* kompanija, kuri išsamiai analizuoja žiniasklaidos priemonių prekės ženklus.

Prekės ženklas — tai nuosavybės objektas. Tai reiškia, kad į prekės ženklą yra juridiškai patvirtinta išimtinė teisė. Prekės ženklą galima valdyti (turėti kaip nuosavybę), juo disponuoti ir drausti jo neteisėtą naudojimą. Tam parengtas specialus prekės ženklo ir jo savininko teisių saugos užtikrinimo mechanizmas, teisinis pažeidėjų nubaudimas.

Buvo prieita prie išvados, kad bet koks žymuo, kurio paskirtis — atskirti vienai personai priklausančias prekes nuo kitai personai priklausančių tokių pat prekių, laikomas žymeniu, galinčiu būti *prekės ženklu*. Analogiškai yra ir su paslaugų ženklais, kai vieno individo teikiamos paslaugos yra atskiriamos nuo kito individo teikiamų tokių pat paslaugų yra vadinamas *paslaugų ženklu*. Ir šiuo, ir kitu atveju svarbi išlyga ta, kad ženklas įgytų fizinę išraišką. Kitaip tariant, prekių ir paslaugų ženklai gali būti tik tie, kuriuos galima pavaizduoti grafiškai.

Ženklais gali būti tokie žymenys<sup>2</sup>:

- žodžiai, asmenų vardai, pavardės, šūniai;
- raidės ir skaitmenys;

<sup>1</sup> Plg. VIRVILAITĖ, R. *Marketingo valdymas*. Kaunas, 2007, p. 74.

<sup>2</sup> *Prekių ženklai – Direktyva 89/104/EEB – 3 straipsnio 1 dalies e punkto trečia įtrauka – Žymuo – Prekėms esminę vertę suteikianti forma – Naudojimas – Reklaminės kampanijos – Formos patrauklumas dėl jos, kaip skiriamąjo žymens, žinomumo, įgytas iki paraiškos įregistruoti pateikimo* [interaktyvus]. Teisingumo teismo (šeštoji kolegija) sprendimas, 2007 m. rugsėjo 20 d., byla C-371/06 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62006J0371:LT:HTML>>.

- piešiniai, emblemos;
- erdvinės formos (gaminių išorinis vaizdas, jų įpakavimas arba talpa, pvz., *Coca-Colos*



butelis);

- spalva ar spalvų derinys, jų išdėstymas (pvz., **R**SPUBLIKA logotipas);
- bet koks anksčiau minėtų žymenų derinys.

Žymuo gali būti nepripažįstamas ženklu, jeigu jis neturi skiriamąjo požymio, įprastinėje veikloje tapo bendrinium, žymi tik prekių rūšį, kiekį, kokybę, paskirtį, vertę, prekių pagaminimo ar paslaugų teikimo laiką, pagaminimo būdą arba kitas prekių ar paslaugų charakteristikas, savo duomenimis klaidina, prieštarauja gerai moralei, viešajai tvarkai, etinėms visuomenės normoms ar bendriems žmoniškumo principams ir kt.

Brandas susideda iš penkių pagrindinių savybių<sup>3</sup>:

- 1) pavadinimas turėtų atspindėti produkto privalumus ir kokybę;
- 2) jį turėtų būti lengva išstarti, atpažinti, įsiminti;
- 3) prekės ženklo pavadinimas turi būti originalus;
- 4) pavadinimas turi būti lengvai išverčiamas į kitas kalbas;
- 5) pavadinimą turėtų būti įmanoma užregistruoti ir teisiškai apginti.

Pastaruoju metu brandai, įmonių reputacija ir kitos nematerialiosios priemonės įgyja vis didesnę reikšmę. Prekės ženklai ir jų prestižas — veiksmingos konkurencinės kovos priemonės. Nuo to priklauso prekės žinomumas bei greitas jos pardavimas. Brandai gali būti žymimi tokiais būdais<sup>4</sup>:

- ® arba tik R raide. Šis žymėjimo būdas vyrauja JAV. Svarbu, kad toks prekės ženklas registruotas valstybinėje įstaigoje ir apsaugotas įstatymu. R raidė gali būti įvairaus dydžio ir formos;
- žyma apie registraciją, pvz., „Reg. U.S. Pat.Off.“ (t. y. registruotas JAV patentinėje įstaigoje);
- TM (angl. *trade mark* — prekės ženklas). Taip žymimas prekės ženklas, kai jis nėra įregistruotas patentinėje įstaigoje;
- terminu *brand* (markė). Taip žymima tuomet, kai prekės ženklas įterpiamas tarp prekės ženklo ir bendrinio termino. Pastarasis pabrėžia prekės vardą kaip jos ženklą;
- prie prekės ženklo gali būti ir © žymuo (nuo plagijavimo).

<sup>3</sup> Plg. BIVAINIENĖ, L. Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiauliai, 2006. 1 (6), p. 42–46.

<sup>4</sup> *Microsoft Office Online* [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://office.microsoft.com/lt-lt/powerpoint/HP051924311063.aspx>>.



Svarbu tinkamai parinkti brando pavadinimą, nes nuo to priklauso jo unikalumas, originalumas, vartotojų lojalumas.

Šiame skyriuje buvo supažindinta su prekės ženklų raiškos priemonėmis, kurios daugiau ar mažiau yra matomos, liečiamos, tariamos. Taigi prekės ženklas gali būti ir kaip logotipas, ir kaip gaminio forma, ir kaip išorinis vaizdas, ir kaip spalvų derinys. Buvo išsiaiškinta, kad svarbiausia prekės ženklo funkcija yra skiriamoji, t. y. atskirti vieno gamintojo prekę nuo kito gamintojo tapачios prekės. Visos minėtos savybės lemia produkto greitą ir didelį pardavimą bei populiarumą rinkoje. Populiarūs prekės ženklai padeda įgyti pirkėjų lojalumą. Vadinasi, jog vartotojai šiems ženklams yra labai ištikimi.

Kitame darbo skyriuje būtina aptarti plačiai žinomus brandus, jų sąvokas bei charakteristikas, nes įstatymai plačiai žinomų prekės ženklų savininkams suteikia platesnes teises nei registruotų brandų savininkams. Tokios pat sąlygos taikomos ir plačiai žinomoms žiniasklaidos priemonėms.

## 1. 1. Plačiai žinomas prekės ženklas

Plačiai žinomas prekės ženklas gali daryti įvairius stebuklus: didinti produkto pardavimus be reklamos, skatinti vartotojų lojalumą ir pasitikėjimą. Tokių įmonių (nesvarbu ar ji būtų žiniasklaidos priemonė, ar kita verslo organizacija) pastangos nelieka nepastebėtos, nes vartotojai plačiai žinomus brandus atsimena visam laikui. Todėl šiame skyriuje bus kalbama apie prekės ženklo pripažinimą plačiai žinomu. Tai yra nauja, dar besiformuojanti teisės sritis, gyvai nagrinėti pradėta tik pastaruosiu metu.

Sąvokai „plačiai žinomas prekės ženklas“ (angl. *Well Known Trademarks*) sinonimiškai vartojami terminai, apibūdinantys ženklo žinomumą: *įžymūs* (angl. *famous*), *geros reputacijos* (angl. k. *highly reputed*), *garsūs* (angl.k. *notorious*) prekės ženklai<sup>5</sup>.

Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos Bendroje rekomendacijoje dėl plačiai žinomų prekės ženklų apsaugos nuostatų (angl. *Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks*) nurodomi kriterijai, kuriais turėtų vadovautis valstybių kompetentingos institucijos, suteikdamos prekės ženklui plačiai žinomo statusą. Šios institucijos turėtų įvertinti šiuos kriterijus: ženklo žinomumą visuomenės grupėje, ženklo naudojimo trukmę, intensyvumą, geografiją, taip pat tai, kaip įgyvendinamos teisės į ženklą bei ženklo vertę.

Buvo prieita prie išvados, kad plačiai žinomas brandas siejamas su nepriekaištinga reputacija ir populiarumu. Tai taikoma ir žiniasklaidos priemonėms. Kuo reputacija nepriekaištinga, tuo

---

<sup>5</sup> VIEŠŪNAITĖ, V. Plačiai žinomi prekių ženklai [interaktyvus]. 2002 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3d1c2f1616fe2>>.

žiniasklaidos koncernas yra populiariesnis. Todėl būtina supažindinti su Lietuvoje plačiai žinomais prekės ženklais, kuriems skiriamas ypatingas vartotojų lojalumas ir dėmesys.

Plačiai žinomais prekės ženklais iki 2000-ųjų metų įsigaliojusio *Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo* ženklus pripažindavo *Valstybinis patentų biuras* (pagal patvirtintą septynių kriterijų sistemą), kuris plačiai žinomais pripažino du prekės ženklus — PRIMA ir ASTRA. 2000-aisiais metais įsigaliojusiame *Prekių ženklų įstatyme ši funkcija buvo deleguota Vilniaus apygardos teismui, kuris plačiai žinomais prekės ženklais pripažino šiuos ženklus*<sup>6</sup>:



Taigi plačiai žinomi brandai — tai ženklai, kurie tapo gerai žinomi, yra geros reputacijos ir jiems suteikiama platesnė apsauga. Jie saugomi net ir tuo atveju, kai nėra įregistruoti. Žiniasklaidos priemonių brandams netaikomi papildomi išskirtinimai.

Kitame skyriuje kalbama apie žiniasklaidos priemonių prekės ženklo vidinių kategorijų sandarą, kuri svarbi kuriant ženklo asmenybę.

---

<sup>6</sup> VIEŠŪNAITĖ, išnaša 5.

## 1. 2. Prekės ženklo sandara

Prekės ženklo unikalumą rodo ne tik vartotojų lojalumas tam prekės ženklui, jo pavadinimo paplitimas, suvokiama kokybė, bet ir su preke susijusios asociacijos. Didelė prekės ženklo vertė suteikia įmonėms daug konkurencinių pranašumų. *1 paveiksle* pateikiama, iš kokių raiškos priemonių susideda prekės ženklas<sup>7</sup>:

1 paveikslas



Prekės ženklas susideda iš tam tikrų kategorijų, t. y. ženklas reiškia<sup>8</sup>:

- **savybes.** Prekės ženklas pirmiausia asocijuojasi su tam tikromis jos savybėmis (pvz.: patvarus, prestižinis ir kt.);
- **privalumus.** Klientai neperka savybių — jie perka privalumus. Todėl savybes reikia paversti funkciniais ir emociniais privalumais (pvz.: savybę „brangus“ galima pateikti kaip emocinį privalumą „jausiuosi svarbus, manimi žavėsis“);
- **vertybes.** Prekės ženklas tam tikru mastu apibūdina pirkėjo pripažįstamas vertybes. Reikia surasti pirkėjus, kurių vertybės sutampa su prekės privalumais;
- **asmenybę.** Prekės ženklas pritrauks tuos žmones, kurių tikrasis ar geidžiamasis „aš“ sutampa su prekės ženklo įvaizdžiu (pvz., „Marketingo“ žurnalo auditorija – verslo ir vadybos praktikai).

<sup>7</sup> MILUŠAUSKAITĖ, L. Interneto svetainė – meno kūrinys? [interaktyvus]. 2002 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3def4322101e4>>.

<sup>8</sup> JUCAITYTĖ, I., BALIASINOVĖNĖ, J. *Apatinio trikotažo prekės ženklo konkurencingumo tyrimas* [interaktyvus]. Kaunas: Kauno technologijos universiteto leidykla [žiūrėta 2007 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Jucaityte\\_Baliasinovi\\_ene.pdf](http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Jucaityte_Baliasinovi_ene.pdf)>, p. 154-158.

Išsiaiškinta, kad prekės ženklas — tai sudėtinis darinys. Jei bendrovė prekės ženklą suvokia tik kaip pavadinimą, ji nesupranta brando esmės. Svarbu parengti tinkamą prekės ženklo įvaizdžio ir asociacijų sistemą. Todėl kitame darbo skyriuje bus kalbama apie prekės ženklo vertės nustatymą, nes nuo to priklauso įmonių santykiai su vartotojais bei paties brando unikalumas.

### 1. 3. Prekės ženklo vertės nustatymas

Šiuolaikinėje mokslinėje literatūroje yra nesutariama dėl vieningo brando vertės nustatymo apibrėžimo. Viena aišku, kad prekės ženklo vertė susideda iš vartotojų nuomonės, iš žinių apie brandą bei paties brando vertės. Todėl apibrėžti brando vertės nustatymo sąvokai buvo pasirinktas Aaker apibrėžimas, kuris yra plačiausiai naudojamas. Jis teigia, kad „*į vartotoją orientuotas prekės ženklo vertės požiūris žvelgia į prekės ženklą iš vartotojo pozicijų*“<sup>9</sup>.

Kapferer (2003) į vartotoją orientuotos prekės ženklo vertės modelis išsiskiria savo platumu. Todėl šis modelis reikalingas plačiau apibrėžti prekės ženklo vertę. Pasak Kapferer, ženklo vertę galima apibrėžti atsakant į šiuos klausimus<sup>10</sup>:

- kokia yra individuali brando vizija bei tikslas?;
- kas jam suteikia išskirtinumo?;
- kaip galima suteikti pasitenkinimą?;
- kokia yra prekės ženklo vertė?;
- kokia jo kompetencija; jo pagrindumas ir teisėtumas?;
- kokie yra jo atpažinimo bruožai?

*Globalūs prekės ženklai perteikia savo kultūrą (Benetton, IBM). Kultūros aspektas padeda suprasti skirtumą tarp konkuruojančių brandų. Daug dėmesio skiriama prekės ženklo asmeniškumui, tačiau ilgai lyderiais tampa tie, kurie turi ne tik asmenybę, bet ir kultūrą (Kapferer, 2003)*<sup>11</sup>.

Brando kultūrinis vientisumas neatsiejamas nuo moralės kategorijos, nes būtent kultūra parodo, kokios moralinės vertybės slypi brande.

Mokslinėje literatūroje yra keli prekės ženklo matavimo modeliai. Tačiau darbe pasirinkta populiariausia ir labiausiai žinoma *BBDO Consulting GmbH pasiūlyta brando vertės matavimo sistema*.

*BBDO Consulting GmbH pasiūlytas brando vertės matavimo modelis (angl. Brand Equity Evaluation System, BEES). Šio metodo privalumas yra tai, kad paprasta gauti analizei reikiamus*

---

<sup>9</sup> VIRVILAITĖ, išnaša 1, p. 89.

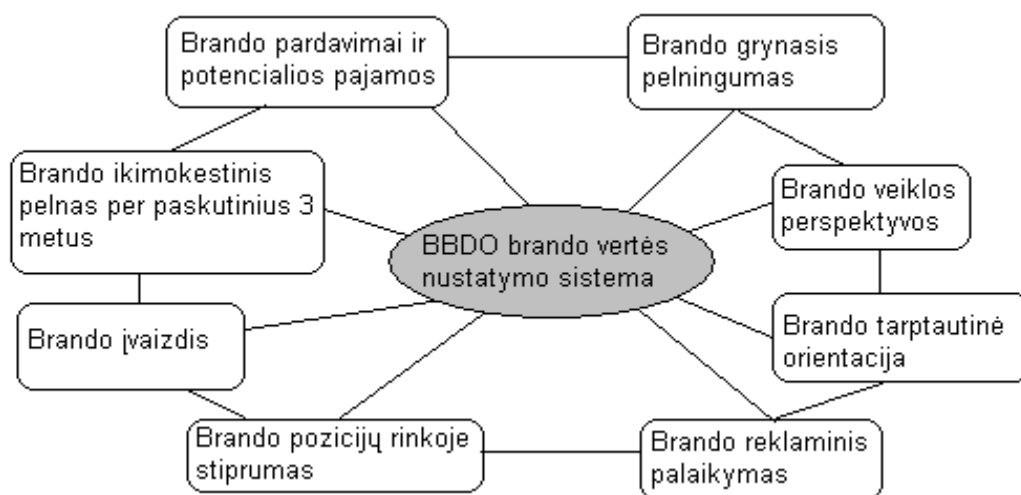
<sup>10</sup> VIRVILAITĖ, išnaša 1, p. 75.

<sup>11</sup> VIRVILAITĖ, išnaša 1, p. 77.

duomenis. Pagrindinis sistemos trūkumas — subjektyvumas, atrenkant ir palyginant veiksnius, kurių iš viso yra aštuoni<sup>12</sup>:

- prekės ženklo pavadinimai ir potencialios pajamos;
- grynasis pelnas;
- brando plėtros perspektyvos;
- tarptautinė prekės ženklo orientacija (pajamos, gautos tarptautinėse rinkose);
- reklamos palaikymas;
- brando pozicijų stiprumas (rezultatų pranašumai palyginami su konkurentais);
- prekės ženklo įvaizdis;
- ikimokestinis pelnas per paskutinius trejus metus (žr. 2 paveikslą):

2 paveikslas. BBDO brando vertės nustatymas<sup>13</sup>



Todėl darytina išvada, jog tiekėjui (gamintojui) tikslinga investuoti stambią pinigų sumą, kad jo prekės ženklas būtų pripažintas ir jam būtų teikiamas prioritetas. 1 lentelėje pateikiami šeši pasaulyje brangiausiai įvertintų prekės ženklų pavadinimai. 2 lentelėje pateikiamas šešių didžiausių žiniasklaidos priemonių pasiskirstymas pasaulyje.

<sup>12</sup> VIRVILAITĖ, išnaša 1, p. 92.

<sup>13</sup> VIRVILAITĖ, išnaša 1.

1 lentelė<sup>14</sup>. Šeši pasaulyje brangiausiai įvertintų prekęs ženklų pavadinimai

Eil. Nr.	Prekės ženklas	Šalis	Vertė 2007 m. (mlrd. dol.)
1.	Coca-Cola	JAV	69,64
2.	Microsoft	JAV	64,09
3.	IBM	JAV	51,19
4.	General Electric	JAV	41,31
5.	Intel	JAV	30,86
6.	Nokia	Suomija	29,97

2 lentelė<sup>15</sup>. **Rough Information on Main Global Media Companies** nurodomas šešių didžiausių žiniasklaidos priemonių pasiskirstymas pasaulyje

Eil. Nr.	Brandas	Šalis	Pelnas 2003 m. (bilijonų dol.)
1.	GENERAL ELECTRIC	JAV	134,2
2.	AOL TIME WARNER	JAV	39,6
3.	WALT DISNEY Co.	JAV	28,4
4.	VIACOM	JAV	26,6
5.	BERTHELSMAN	Vokietija	19,8
6.	NEWSCORP (priklausanti Rupert Murdoch)	Australija	17,5

Apibendrinant prekės ženklo vertės matavimo modelį, galima teigti, kad ši sistema įmonei užtikrina ilgalaikius santykius su vartotojais. Juk būtent mes, vartotojai, ir kuriame brando vertę, nes mūsų sprendimai, mūsų nuomonės lemia brando egzistavimą rinkoje. Todėl kitame darbo skyriuje bus kalbama apie prekės ženklų funkcijas, nes nuo jų priklauso įmonių kompetencija bei paties ženklo reputacija.

#### 1. 4. Pagrindinės prekės ženklo funkcijos

Įmonės visada saugo savo ženklo prestižą, o nesąžiningi jų naudotojai yra baudžiami. Dauguma Lietuvos įmonių registruoja po vieną prekęs (ir/ar paslaugų) ženklą. Dėl ekonominių ir

<sup>14</sup> Plg. *Price Water House Coopers* [interaktyvus]. 2001 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.pwc.com/extweb/ncpressrelease.nsf/docid/C4AEB2A36637DDBF8025711D0062763F>>.

<sup>15</sup> *Rough Information on Main Global Media Companies* [interaktyvus]. Italy [žiūrėta 2007 m. gruodžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.usigrai.it/doc/INFO-MEDIA.pdf>>.

reklaminių prežasčių užsienio firmos turi daug prekės ženklų. Jų prestižas firmoms svarbus dar ir todėl, jog būtent prekės ženklai atlieka 4 pagrindines funkcijas<sup>16</sup>:

- įgalina atskirti vienas įmonės prekes nuo kitų įmonių prekių arba vienas įmonės prekes nuo kitų tos pačios įmonės prekių;
- nurodo konkrečią įmonę, kuri siūlo prekes rinkai;
- leidžia susieti prekes su ypatinga jų kokybe;
- skatina prekių pardavimą.

Svarbu paminėti, kad geras ir tinkamas prekės ženklas atneša įmonei nemaža naudos, nes<sup>17</sup>:

- prekės ženklas, kuris žada bei teikia išskirtinę vartojamąją vertę, labiau įsimenamas ir turi daugiau ištikimų klientų;
- leidžia parduoti prekę aukščiausia kaina;
- užtikrina didelę prekės dalį rinkoje;
- yra geriau apsaugotas nuo konkurencijos;
- garantuoja dideles pardavimo apimtis ir pelną;
- sudaro galimybę mažinti prekės vieneto gamybos ir pardavimo išlaidas.

Visa tai galima pritaikyti ir žiniasklaidos prekės ženklu. Pavyzdys — didžiausių pasaulyje žiniasklaidos priemonių dvyliktukas. Kai kuriose publikacijose naudojama „dešimtuko“ sąvoka. Vykstant naujiems sandoriams žiniasklaidos rinkoje, dvyliktuko nariai keičiasi vietomis (pagal rinkos mastą, gaunamą pelną), pereina iš vienos vietos į kitą, tačiau dalyviai iš esmės lieka tie patys. Šiai grupei konglomeratų priskiriami šių žiniasklaidos priemonių brandai: *Disney-Capital Cities-ABC, Time Warner-Turner, News Corporation, Bertelsmann, General Electric-NBC, CBS Inc, Newhouse/Advance Publications, Viacom ir kt.*<sup>18</sup>

Galima teigti, kad sparčiai tobulėjant žiniasklaidos priemonių paslaugoms, ypatingai svarbią vietą užima paslaugų tiekėjo (arba prekės ženklo savininko) žinios ir profesionalumas, nes tik profesionalus savininkas gali pasiūlyti patį geriausią produktą visuomenei.

Minėtos prekės ženklo funkcijos yra svarbios tuo, nes nuo jų priklauso įstaigos kompetencija. Tačiau kaip prekės ženklu, taip ir jų savininkams keliami tam tikri reikalavimai. Todėl kitame skyriuje kalbama apie brando savininką bei jo teises.

---

<sup>16</sup> BIVAINIENĖ, išnaša 3.

<sup>17</sup> BIVAINIENĖ, išnaša 3.

<sup>18</sup> Rough Information on Main Global Media Companies, išnaša 15.

## 2. PREKĖS ŽENKLO SAVININKAS IR JO TEISĖS

Prekės ženklo reikšmė išpopuliarino paties prekės ženklo perleidimo sandorius. Taigi sėkmingo ar perspektyvaus prekės ženklo savininkas gali ne tik pats naudotis simboliu, bet ir gauti pajamų iš šio brando jį perleidęs naudotis ar įkeitęs kitiems asmenims. Lietuvos įstatymai nustato tokių sandorių rūšis, jų sudarymo taisykles, kurios šiame skyriuje ir bus aptariamoms.

*Ženklo savininkas — tai specialaus įstatymo nustatyta tvarka Lietuvos Respublikoje saugomo ženklo savininkas*<sup>19</sup>.

Prekės ženklo savininkui išduodamas registracijos liudijimas ir suteikiama išimtinė teisė naudoti užregistruotą prekės (paslaugų) ženklą. Jo išimtinėms teisėms priklauso šios funkcijos<sup>20</sup>:

- naudoti ženklą žymint gaminį ar įpakavimą;
- leisti ženklintus gaminius į apyvartą juos parduodant, siūlant parduoti ar kita forma;
- įvežti ženklintus gaminius į šalies, kurioje veikia jo teisė į ženklą teritoriją;
- naudotis ženklu komercinėje veikloje kaip reklamine priemone, naudojant jį specialioje reklamoje, rašytiniuose ir komerciniuose dokumentuose, firmos pavadinime, iškabose ir kt.

Prekės/paslaugų ženklo savininkas dėl pažeistų savo teisių gali kreiptis į teismą, pateikdamas ieškinį. Teismas gali priimti sprendimą nutraukti bet kokius veiksmus, pažeidžiančius arba galinčius pažeisti jo teises, t. y.:

- įpareigoti atlyginti žalą, padarytą ženklo savininkui;
- atkurti padėtį, kuri buvo iki teisės pažeidimo;
- nutraukti teisę pažeidžiančius veiksmus;
- konfiskuoti ir (esant būtinybei) sunaikinti neteisėtai naudojamus ženklus, priemones bei įrengimus jiems gaminti.

„Informacijos mokslų“ elektroniniame leidinyje skiriami stambiausi ir įtakingiausi Lietuvos žiniasklaidos priemonių savininkai pagal verslo interesus ir valdomas žiniasklaidos įmones. Laima Nevinskaitė straipsnyje „Žiniasklaidos koncentracija Lietuvoje ir kitose Baltijos šalyse“ (remiantis nuosavybės koncentracija Lietuvos žiniasklaidos priemonėse) skiria šiuos įtakingiausius Lietuvos žiniasklaidos savininkus (žr. 3 lentelę):

<sup>19</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas [interaktyvus]. Vilnius, 2000 m. spalio 10 d. Nr. VIII-1981 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 16 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=228745](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=228745)>.

<sup>20</sup> ČEKAVIČIŪTĖ, L. Ar neregistruoto prekės ženklo savininkas turi teisę į ženklo apsaugą? [interaktyvus]. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2004 [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ceeol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=205FADED-1390-11D9-AD1B-00D009D9A146>>, p. 28-49.



3 lentelė<sup>21</sup>. L. Nevinskaitės nurodomi stambiausi ir įtakingiausi Lietuvos žiniasklaidos priemonių savininkai

Savininkas (koncernas, įmonė)	Verslo interesai	Žiniasklaidos priemonės
ŽIA valda	Žemės ūkis, nekilnojamasis turtas, aviapaslauogos, pakuočių gamyba, skolų išieškojimas, futbolas, žiniasklaida	„Valstiečių laikraštis“
UAB Lietuvos rytas	Žiniasklaida	„Lietuvos rytas“, „Ekstra“, „Irytas.lt“, „L.T.“ (34 proc. akcijų), „15 minučių“ (30 proc. akcijų)
Respublikos leidinių grupė ir Brolių Tomkų leidyba	Žiniasklaida	„Respublika“, „Respublika“ rusų kalba, „Vakaro žinios“, „Šiaulių kraštas“, „Vakarų ekspresas“, „Žemaitis“, ELTA (40 proc. akcijų)
UAB Ūkininko patarėjas	Žiniasklaida	„Ūkininko patarėjas“, „Šeiminkė“, „Valstietis“, „Kraitė“, „Meisteris“, „Rasa“
Algirdas Pilvelis	Žiniasklaida	„Lietuvos aidas“, ELTA (40 proc. akcijų)
Rūta Grušnienė	Žiniasklaida	M-1, „M-1 Plus“, „Lietus“, „Laluna“
Kęstutis Pūkas	Muzikinių projektų leidyba, žiniasklaida	„Pūkas TV“, „Pūkas“, „Pūkas-2“
Lietuvos nacionalinis radijas ir televizija	Žiniasklaida	LTV, LTV2, „Lietuvos radijas“, „Klasika“, „Opus3“

Buvo apžvelgti stambiausi ir įtakingiausi Lietuvos žiniasklaidos priemonių savininkai. Taip pat svarbu paminėti įtakingus užsienio žiniasklaidos priemonių savininkus.

Pavyzdžiui, **Rupert Murdoch** skiriamas kaip vienas stambiausių ir įtakingiausių užsienio žiniasklaidos priemonių savininkas. Jo *News Corporation Limited* turi savo žiniasklaidos holdingus JAV, Kanadoje, Europoje, Australijoje, Lotynų Amerikoje ir Azijoje. 2003 m. jo metinis pelnas siekė apie 18 bilijonų dolerių.

*Prekės ženklų įstatymas* numato sąlygą perduoti savo prekės ženklą. Todėl būtina analizuoti visus galimus būdus, kuriais gali būti perduodami prekės ženklai.

Prekės ženklai gali būti perleidžiami tiek parduodant verslo organizaciją, tiek kaip savarankiškas intelektinės nuosavybės objektas. Prekės ženklų naudojimo teisė perleidžiama licencinėmis arba frančizės sutartimis.

Ženklas gali būti perduodamas tokiais būdais<sup>22</sup>:

<sup>21</sup> NEVINSKAITĖ, L. Žiniasklaidos koncentracija Lietuvoje ir kitose Baltijos šalyse. In *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. 2004, T. 29 [žiūrėta 2008 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.news.lt/Upload/200406/im29.pdf>>, p. 70-86.

<sup>22</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas, išnaša 19.

1. Teisė į pareikštą registruoti ar įregistruotą ženklą gali būti perduota pagal sutartį visai ar iš dalies, kartu su kitomis teisėmis, susijusiomis su juridinio asmens veikla, arba atskirai. Teisė į ženklą pereina kartu su juridiniu asmeniu, jeigu sutartyje nenumatyta kitaip.

2. Teisė į pareikštą registruoti ar įregistruotą ženklą gali būti perduota visoms arba daliai prekių ir (ar) paslaugų žymėti.

3. Teisės į pareikštą registruoti ar įregistruotą ženklą perdavimas įrašomas į Lietuvos Respublikos prekių ženklų registrą vienos iš teisės perdavimo šalių prašymu, jeigu Valstybiniam patentų biurui pateikiami šie dokumentai:

- a) prašymas įrašyti teisės perdavimą;
- b) teisės perdavimą patvirtinantis dokumentas;
- c) dokumentas, patvirtinantis, kad sumokėtas nustatytas mokestis;
- d) įgaliojimas atstovui (būtinybei esant).

4. Valstybinis patentų biuras per 1 mėnesį nuo šio straipsnio 2 dalyje nurodytų dokumentų gavimo dienos patikrina gautus dokumentus ir, jeigu dokumentai atitinka šio straipsnio reikalavimus, teisės į pareikštą registruoti ar įregistruotą ženklą perdavimo duomenis įrašo į Lietuvos Respublikos prekių ženklų registrą.

5. Teisės į pareikštą registruoti ar įregistruotą ženklą perdavimas negalioja, jeigu perdavimo duomenys neįrašyti į Lietuvos Respublikos prekių ženklų registrą.

6. Teisės į pareikštą registruoti ar įregistruotą ženklą perdavimas įsigalioja nuo perdavimo duomenų įrašymo į Lietuvos Respublikos prekių ženklų registrą dienos. Teisės į įregistruotą ženklą perdavimo duomenys skelbiami Valstybinio patentų biuro oficialiame biuletenyje.

Taigi prekės ženklo savininkas, žinodamas, kokios yra jo teisės, koks yra ženklo apsaugos terminas ir, kaip galima perduoti savo intelektinę nuosavybę, turi išmanyti savo teisių gynimą, jei jos būtų pažeistos.

Įstatymas numato, kad prekės ženklo savininko teisės gali būti ginamos dviem būdais: **neteisiniu būdu** (*derybomis; LR VPB\**) ir **teisiniu būdu**.

*Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme* rašoma, kad<sup>23</sup>:

1. Ženklo savininkas, gindamas savo pažeistas teises, turi teisę įstatymų nustatyta tvarka kreiptis į teismą, o šis gali priimti sprendimą dėl:

- a) teisių pripažinimo;
- b) įpareigojimo nutraukti visus veiksmus, pažeidžiančius arba galinčius pažeisti 38 straipsnyje nurodytas teises;

---

\* Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras.

<sup>23</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas, išnaša 19.

c) nuostolių ar žalos (įskaitant ir neturtinę), padarytos ženklo savininkui veiksmis, pažeidusiais 38 straipsnyje nurodytas teises, atlyginimo, įskaitant negautas pajamas ir kitas turėtas išlaidas;

d) kompensacijos išmokėjimo;

e) padėties, kuri buvo iki teisės pažeidimo, atkūrimo;

f) neteisėtai naudojamų ženklų bei priemonių ar įrenginių jiems gaminti ir prekių, jei neteisėtai pažymėto svetimo ženklo nuo jų negalima pašalinti, taip pat kitų šiame įstatyme nustatytų teisių pažeidimams panaudotų priemonių ir įrangos konfiskavimo, o prireikus — ir sunaikinimo.

2. Teisę pareikšti ieškinį dėl teisės į ženklo pažeidimo turi ženklo savininkas. Jeigu jis nepasinaudoja šia teise, ieškinį gali pareikšti licenciatas, jei licencinėje sutartyje nebuvo numatyta kitaip.

3. Išimtinės licencijos turėtojas turi teisę pareikšti ieškinį, net jeigu sutartyje numatyta kitaip, su sąlyga, kad ženklo savininkas po pranešimo apie tokio licenciato teisių pažeidimą per nustatytą terminą nepareiškia ieškinio.

4. Ženklo savininkas turi teisę prašyti teismo pritaikyti laikinąsias apsaugos priemones Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodekso nustatyta tvarka.

5. Teismas ženklo savininko prašymu gali įpareigoti atsakovą pateikti informaciją apie gaminių, pažeidžiančių ženklo savininko teises, kilmę bei jų platinimo būdus.

6. Nagrinėjant ženklo savininko teisių pažeidimo bylą, atsakovas turi teisę pareikšti priešieškinį dėl ženklo registracijos pripažinimo negaliojančia.

*„Intelektinės nuosavybės teisių pažeidimų masinį paplitimą žinių visuomenėje iliustruoja kompiuterių programų, fonogramų ir audio-vizualinės produkcijos neteisėto atgaminimo ir platinimo (piratavimo) mastai — pasauliniu mastu neteisėtų kompiuterių programų, fonogramų ir audio-vizualinės produkcijos dalis globalinėje rinkoje 2004 m. sudarė ~40 procentų visos produkcijos. Lietuvoje 2004 m. fonogramų neteisėtų kopijų dalis rinkoje siekė ~45 procentus visos produkcijos, o kompiuterių programų beveik 60 procentų visos produkcijos. Tokie intelektinės nuosavybės pažeidimų mastai sąlygoja didelę ekonominę ir socialinę žalą jaunai žinių ekonomikai ir visuomenei“<sup>24</sup>.*

*Ginčus dėl neteisėto prekės (paslaugų) ženklo naudojimo sprendžia Vilniaus apygardos teismas\*.* Nuo 2006 m. balandžio mėnesio, įsigaliojus ES direktyvai dėl intelektinės nuosavybės teisių įgyvendinimo, pasikeitė ir bylinėjimosi dėl neteisėto prekės ženklo naudojimo tvarka.

---

<sup>24</sup> KIŠKIS, M. *Intelektinės nuosavybės apsauga elektroninėje erdvėje* [interaktyvus]. Vilnius, 2006 [žiūrėta 2008 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.mruni.lt/mru\\_lt\\_dokumentai/katedros/informatikos\\_ir\\_statistikos\\_katedra/programos/inf\\_teises\\_magistru/NE\\_programa\\_2005.doc](http://www.mruni.lt/mru_lt_dokumentai/katedros/informatikos_ir_statistikos_katedra/programos/inf_teises_magistru/NE_programa_2005.doc)>, p. 2.

\* Pvz., 2005 m. gauta 17 ieškinų.

Pakeitimais siekiama, kad nebūtų persekiojamas tik išimtinės teises pažeidžiantis prekybininkas, kad nuostolius prekės ženklo savininkui atlygintų ir gamintojas, neteisėtai ženklinantis prekes.

Visa tai galima susieti ir su žiniasklaida. Viename lietuviškame *bloge* rašoma, kad „Respublikos“ leidinių grupė nori užregistruoti naujus regioninius žiniasklaidos priemonių pavadinimus:

*„Vilnius, gruodžio 10 d. (BNS). Dienraštį „Respublika“ leidžianti grupė nusitaikė į šalies regionus — ji Valstybiniam patentų biurui šiemet pateikė septynis prašymus registruoti naujų regioninių laikraščių pavadinimus.*

*„Respublikos“ leidinių planuose — savo nuosavybe užregistruoti laikraščių pavadinimus „Vilniaus kraštas“, „Utenos kraštas“, „Marijampolės kraštas“, „Panevėžio kraštas“, „Klaipėdos kraštas“, „Alytaus kraštas“ ir „Kauno kraštas“.*

*Šių prekės ženklų dizainas yra tapatus „Respublikos“ grupei priklausančio laikraščio „Šiaulių kraštas“ dizainui – mėlyname fone užrašytas miesto pavadinimas, o žodis „kraštas“ — paryškintas rudai oranžine spalva“<sup>25</sup>.*

Taigi ženklo savininko teisių gynimas, nuostolių ir žalos atlyginimas, kompensacija, baudžiamoji atsakomybė už ženklo savininko teisių pažeidimą reglamentuojama *Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas*. Matyti, kad už įstatymo pažeidimą imamasi atitinkamų sankcijų. Todėl kitame darbo skyriuje svarbu aptarti plagijavimo sampratos aspektus bei jo įtaką visuomenei, prekės ženklo registravimą bei apsaugą.

---

<sup>25</sup> *Dievų žiniasklaida* [interaktyvus]. Vilnius, 2007 [žiūrėta 2008 m. sausio 20 d.] Prieiga per internetą: <<http://dievuziniasklaida.blogas.lt/322388/nauja-trispalves-prasme-respublikos-planai.html>>.

### 3. PREKĖS ŽENKLO REGISTRAVIMAS IR APSAUGA

XXI-ajame amžiuje intelektinė nuosavybė, kaip ir bet kuri kita nuosavybės forma, saugoma įstatymo, tampa vis aktualesniu diskusijų objektu ir neatsiejama mūsų kasdieninio gyvenimo dalimi. Todėl 1993 m. spalio 1 d. įsigaliojo *Lietuvos Respublikos prekių ir paslaugų ženklų įstatymas*. Pagal šį įstatymą prekių ir paslaugų ženklas — tai kiekvienas nustatyta tvarka įregistruotas žymuo (žodis, grafinis vaizdas, šūkis, raidė, skaitmuo, piešinys, emblema, spalva, šių simbolių deriniai, prekių etiketė), kurio paskirtis — atskirti vienam asmeniui ar įmonei priklausančias prekes bei teikiamas paslaugas nuo kito asmens ar įmonės prekių bei paslaugų<sup>26</sup>.

Buvo išsiaiškinta, kad brandas yra viena iš prielaidų sėkmingai konkuruoti rinkoje. Tačiau svarbu žinoti, kaip registruojami ir saugomi prekės ženklai, kad vėliau nekiltų įvairių problemų. Prekės ženklo registracija suteikia teisę uždrausti jį naudoti kitiems asmenims, perduoti jį, įkeisti, taip pat suteikia teisę teikti kitiems asmenims licencijas ir išimtinės naudojimo teises. Visa tai daro įtaką ir žiniasklaidos priemonėms, kur svarbiausias siekis — užimti lyderio poziciją informacijos ir komunikacijos kompanijų pasaulyje. Nesąžiningi konkurentai trukdo pasiekti šį tikslą. Todėl šiame skyriuje bus kalbama apie prekės ženklų kaip intelektinės nuosavybės plagijavimą, registravimą ir apsaugą.

#### 3. 1. Prekės ženklo intelektinė nuosavybė

Prekės (paslaugų) ženklas yra neatsiejamas nuo intelektinės nuosavybės, nes nuosavybė yra neišvengiama individo prigimties išvada. Todėl pirmiausia verta aptarti intelektinės nuosavybės sampratą tolesnei temos plėtrai.

Žmogus gimsta savininku, nes jis turi poreikių, kurių tenkinimas yra gyvybiškai svarbus. Todėl „Nuosavybė bendraja teisine prasme yra daiktų, priklausančių savininkui ir sudarančių jo asmens turtą, visumą“<sup>27</sup>.

Pasaulio vystymosi raidoje susiformavo ir dabar egzistuoja dvi nuosavybės rūšys: *materiali* ir *intelektinė*. **Materiali nuosavybė** — tai *fizinę išraišką turintis turtas*<sup>28</sup>. Toks turtas yra apčiuopiamas, išmatuojamas, todėl suvokiamas kaip nuosavybė ir yra neatskiriamas nuo visuomenės ar atskiro individo, nes materialus turtas turi kažkam priklausyti. Taip palaipsniui plėtojosi nuosavybės formos bei santykiai.

<sup>26</sup> Plačiau: *Lietuvos Respublikos prekių ir paslaugų ženklų įstatymas*. Vilnius, 1993 m. spalio 1 d.

<sup>27</sup> ANTANAITIENĖ, M. V., NAUJOKAS, R. *Praktinis įvadas į intelektinę nuosavybę*. Vilnius, 2001, p. 4.

<sup>28</sup> ANTANAITIENĖ, NAUJOKAS, išnaša 27.

Su laiku buvo ieškoma naujų nuosavybės formų. Tokį nuosavybės produktą sukuria individo intelektas. „Kūrėjo teisės į tokį produktą vadinasi **intelektinė nuosavybė**“<sup>29</sup>. „Tradiciškai teisės moksle intelektinė nuosavybė apibūdinama kaip kompleksas išimtinių subjektinių teisių į intelektinės-kūrybinės veiklos rezultatus išreikštus objektyvia forma“<sup>30</sup>. Kitaip tariant, kai asmuo turi žinių ir geba jas kūrybiškai, objektyviai ir originaliai panaudoti, jis sukuria intelektinės veiklos rezultatą, kuris ir vadinamas intelektine nuosavybe. Pavyzdžiui, jei asmuo sukuria kūrybišką, objektyvų ir originalų prekės ženklą, vadinasi, tai jau yra intelektinė nuosavybė (*Lietuvos rytas, Respublika, Alfa* ir kt. pavadinimai)

Šiais laikais vienareikšmiškai pripažįstama, jog intelektinė nuosavybė yra viena iš svarbiausių žinių visuomenės ir žinių ekonomikos vertybių. Išaugusių intelektinės nuosavybės svarbą ir vertę lemia intelektinės nuosavybės pasirinkimas kaip pagrindinio žinių ir informacijos teisinės apsaugos instrumento<sup>31</sup>.

Intelektinė nuosavybė gali būti materialus kūrinys: jis gali turėti vertę, būti parduodamas, perkamas (laikraščiai, žurnalai) ir t. t. Tokiu būdu žmogiškasis kapitalas rinkoje virsta intelektine nuosavybe. Tačiau siaurąja prasme intelektinė nuosavybė nėra materialus turtas.

Būtina pabrėžti, kad intelektinė nuosavybė per kelis pastaruosius dešimtmečius patyrė ženklias transformacijas. Atsirado naujų intelektinės nuosavybės formų ir su jomis susijusių objektų, pvz.: kompiuterių programos, duomenų bazės, interneto tinklapiai, interneto domeno vardai, skaitmeninės fonogramos ir audiovizualinė produkcija bei kt.<sup>32</sup>

Pagal konvencijos, įsteigusios Pasaulinę intelektinės nuosavybės organizaciją (WIPO)\*, apibrėžimą intelektinė nuosavybė apima dvi teisinės sritis, kurios yra svarbios tam, kad būtų galima apsaugoti nuo plagijavimo autorių kūrybinių, emocinį pasaulį — **autorinę teisę** ir **pramoninę teisę**.

„Autorinė teisė yra teisė į mokslo, literatūros ir meno kūrinius“<sup>33</sup>. Ją galima tapatinti su nuosavybe bendrąja teisine prasme, kuri yra tam tikrų daiktų visuma. „Pramoninė nuosavybė yra teisės į išradimus, ženklus (prekių ir paslaugų ženklus), pramoninį dizainą, geografines nuorodas (prekių kilmės ir kilmės vietų pavadinimus), apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos“<sup>34</sup>.

„1967 m. Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos (WIPO) steigiamosios konvencijos 2 straipsnio nuostatos nurodo, kad intelektinė nuosavybė apima teises, susijusias su literatūros, meno ir mokslo kūriniais, artistų vaidybine veikla, fonogramų įrašais, radijo ir televizijos laidomis, išradimais visose žmogaus veiklos srityse, moksliniais atradimais,

<sup>29</sup> ANTANAITIENĖ, NAUJOKAS, išnaša 27.

<sup>30</sup> KIŠKIS, išnaša 24.

<sup>31</sup> KIŠKIS, išnaša 24, p. 1.

<sup>32</sup> KIŠKIS, išnaša 24.

\* Sutr. World Intellectual Property Organization (angl.).

<sup>33</sup> ANTANAITIENĖ, NAUJOKAS, išnaša 27.

<sup>34</sup> ANTANAITIENĖ, NAUJOKAS, išnaša 27.

*pramoniniais pavyzdžiais (pramoniniu dizainu), prekių ir paslaugų ženklais, firmų vardais ir kitais komerciniais žymenimis, apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos*<sup>35</sup>.

XXI-ajame amžiuje visame pasaulyje suprantama, kad vienas iš svarbiausių veiksnių, skatinančių žmonių kūrybingumą ir išradingumą, yra veiksminga kūrybinės veiklos rezultatų (intelektinės nuosavybės) apsauga. Todėl kitame darbo skyriuje aptariamos pasirašytos tarptautinės intelektinės nuosavybės sutartys ir konvencijos, priimti nacionaliniai šios srities įstatymai, kurie sudaro sąlygas ir Lietuvos kūrėjams įgyvendinti jų kūrybinį potencialą.

### **3. 2. Teisinė intelektinės nuosavybės apsauga**

Lietuvos Konstitucija gina bet kokią nuosavybę, taip pat ir intelektinę. Tačiau ši gynyba kartais tampa kebli, nes ne visi žino, kas yra laikoma intelektine nuosavybe, kokios yra teisės į ją. Juolab, kad Lietuvoje galioja ne vienas įstatymas, kuris nurodo, kas tai yra. Todėl šiame skyriuje bus apžvelgiamos tarptautinės intelektinės nuosavybės apsaugos sutartys, kurias pasirašė ir Lietuva, bei pateikiamas teisiškai saugomų autorių teisių objektų sąrašas.

Pagal šalių-dalyvių skaičių tarptautinės sutartys skirstomos į dvišales ir daugiašales. Dvišales sutartis pasirašo dvi, o daugiašales — daugiau nei dvi valstybės. Ypač svarbios Lietuvai yra daugiašalės intelektinės nuosavybės apsaugos sutartys. *Iki nepriklausomybės atkūrimo, būdama Sovietų Sąjungos sudėtyje, Lietuva neturėjo intelektinės nuosavybės apsaugos sistemos, nors ji iki 1940 m. buvo sėkmingai kuriama*<sup>36</sup>.

Lietuvai atkūrus nepriklausomybę, atsinaujino šalies bendradarbiavimas ir su užsienio valstybėmis. Per aštuoniolika nepriklausomybės metų Lietuvos Respublika tapo svarbių tarptautinių organizacijų nare. Ji yra pasirašiusi ir ratifikavusi daugelį svarbiausių daugiašalių tarptautinių intelektinės nuosavybės sutarčių:

- Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos (WIPO) steigimo konvenciją 1992 m. balandžio 30 d.;
- Paryžiaus konvenciją dėl pramoninės nuosavybės apsaugos 1994 m. gruodžio 14 d.;
- Patentinės kooperacijos sutartį (PCT) 1994 m. liepos 5 d.;
- Sutartį su Europos patentų organizacija (EPO) dėl bendradarbiavimo ir dėl Europos paraiškų išplėtimo į Lietuvą 1994 m. liepos 5 d. — dvišalė sutartis;
- Nicos sutartį dėl Tarptautinės prekių ir paslaugų ženklų registravimo klasifikacijos 1997 m. vasario 22 d.;
- Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolą 1997 m. lapkričio 15 d.;

<sup>35</sup> KIŠKIS, išnaša 24, p. 2-3.

<sup>36</sup> ANTANAITIENĖ, NAUJOKAS, išnaša 27, p. 18.

- Sutartį dėl prekės ženklų įstatymų (TLT) 1998 m. balandžio 27 d.;
- Budapešto sutartį dėl tarptautinio mikroorganizmų deponavimo pripažinimo patentavimo procedūros reikmėms 1998 m. gegužės 9 d.;
- Berno konvenciją dėl literatūros ir meno kūrinių apsaugos 1994 m. gruodžio 14 d.;
- Romos konvenciją dėl atlikėjų, fonogramų gamintojų ir transliuojančių organizacijų apsaugos 1999 m. gruodžio 22 d.;
- Ženevos konvenciją dėl fonogramų gamintojų apsaugos nuo neteisėto jų fonogramų kopijavimo 1999 m. balandžio 13 d.;
- WIPO atlikimų ir fonogramų sutartį, ratifikuotą 2000 m. rugsėjo 26 d.

*„Žinių visuomenėje intelektinė nuosavybė atlieka ypač svarbią socialinę funkciją, kadangi ji užtikrina inovacijų ir naujai sukurtų žinių teisinę apsaugą. (...) intelektinės nuosavybės teisė įgalina jos turėtoją savarankiškai nulemti kūrybinės-intelektinės veiklos rezultato likimą, naudoti ją išimtinai savo nuožiūra, ginti savo teises nuo trečiųjų asmenų, kontroliuoti kūrinio panaudojimą ir gauti už tai atlyginimą, tokiu būdu skatinant ir atlyginant kūrybingumą, inovacijas ir intelektinį indėlį. Atkreiptinas dėmesys, kad greta paminėtų teisių, kurios iš esmės yra turtinės, intelektinės nuosavybės kūrėjai dažnai turi ir ypatingas neturtines (moralines) teises, kurios dažniausiai negali būti atskiriamos nuo paties kūrėjo asmenybės“<sup>37</sup>.*

Buvo apžvelgta, kokias svarbiausias daugiašales tarptautines intelektinės nuosavybės sutartis pasirašė ir ratifikavo Lietuvos Respublika. Taip pat svarbu apžvelgti, dėl kokių teisiškai saugomų autorių teisių objektų buvo pasirašytos minėtos sutartys, nes nuo to priklauso savininko disponavimas savo nuosavybe.

Autorinės teisės ir autorių teisių apsauga atsiranda tuojau pat sukūrus kūrinį. Lietuvos Respublikos Konstitucija<sup>38</sup>, kurios 23 straipsnis skelbia pagrindinius nuosavybės principus — *Nuosavybė neliečiama. Nuosavybės teisę saugo įstatymas*, o 43 straipsnyje yra nuoroda į autoriaus teisių apsaugą — *(...) dvasinius ir moralinius autoriaus interesus, susijusius su mokslo, technikos, kultūros ir meno kūryba, saugo ir gina įstatymas*.

Tokia apsauga taikoma ikūnytam ir konkrečia forma išreikštam kūriniai, iš esmės materializuotoms idėjoms. Išskirtinis kūrinio, kaip teisių objekto, požymis yra jo originalumas — naujumas, išskirtinumas, analogų nebuvimas.

Todėl objektyvi išraiškos forma ir originalumas yra tie svarbiausi kriterijai, kuriais remiantis išskiriami autorių teisės saugomi ir nesaugomi objektai. Tačiau pati savaime nematerializuota idėja, kad ir kokia aktuali ir reikšminga ji būtų, nelaikoma autorių teisių objektu.

<sup>37</sup> KISKIS, išnaša 24, p. 1.

<sup>38</sup> Įstatymus ir teisinius aktus galima rasti internete: <<http://www.lrs.lt>> ir <<http://www.is.lt>>.



Autorinė teisė galioja visą autoriaus gyvenimą ir 70 metų po jo mirties. Autorinė teisė apima *asmenines turtines* ir *neturtines teises*. Nuo šių teisių priklauso autoriaus kūrinio panaudojimo galimybės bei užtikrinamas tinkamas atlygis už kiekvieną to kūrinio panaudojimą.

*Asmeninės turtinės teisės* — tai autoriaus išskirtinės teisės, kai galima savo kūriniumi disponuoti (skelbti, naudoti, gaminti, platinti, demonstruoti ir pan.) ir gauti atlyginimą iš kitų asmenų už pasinaudojimą autoriaus kūriniumi. Šios teisės gali būti perduodamos autoriaus sutikimu ir pagal susitarimą. Be autoriaus sutikimo niekas negali naudoti jo kūrinių.

*Asmeninės neturtinės teisės* neturi turtinio-ekonominio turinio. Tai išskirtinės autoriaus teisės į kūrinio neliečiamybę, autorystę ir sprendimą, kaip turi būti nurodytas vardas (pvz., tikrasis vardas ar pseudonimas). Šios teisės neatskiriamos nuo autoriaus ir nepereina pagal paveldėjimą. Todėl labai svarbu išsiaiškinti, kokie objektai yra saugomi.

Teisiškai saugomų autorių teisių objektų sąrašas yra platus. Tai:<sup>39</sup>

- knygos, brošiūros, straipsniai, dienoraščiai, kompiuterių programos ir kiti literatūros kūriniai, išreikšti bet kokia forma, įskaitant ir elektroninę;
- paskaitos, kalbos, pamokslai ir kiti žodiniai kūriniai;
- žodiniai ir rašytiniai mokslo kūriniai (monografijos, mokslinės paskaitos, mokslo projektai ir projektinė dokumentacija bei kiti mokslo kūriniai);
- audiovizualiniai kūriniai (videofilmai, diafilmai, kino filmai, televizijos ir radijo laidos);
- kūriniai, sukurti pasinaudojus literatūros, mokslo ir meno kūriniais (vertimai, inscenizacijos, adaptacijos, referatai, anotacijos, apžvalgos, muzikinės aranžuotės, statinės ir interaktyvios interneto svetainės ir kiti kūriniai);
- kūrinių ar duomenų rinkiniai, duomenų bazės ir kt.

Buvo išnagrinėta, kad teisiškai saugomų autorių teisių objektų sąrašas yra neatsiejamas nuo paties autoriaus. Intelektinės nuosavybės teisinė apsauga svarbi tuo, nes nuo jos priklauso kultūrinė, techninė pažanga, apsauga nuo plagijavimo ir nesažiningos konkurencijos. Todėl kitame darbo skyriuje svarbu aptarti plagijavimo veiksmų teisėtumą.

### **3. 3. Plagijavimo analizė: charakteristika, apsauga ir atsakomybė**

Teisine prasme plagiatas — svetimo kūrinio, jo dalies autorystės pasisavinimas. Plagijavimo objektas — autorystės savinimasis, neveiklumas. Nors plagiatas kartais yra akivaizdus, tačiau autorių teisių pažeidimų įrodinėjimas yra sudėtingas procesas. Todėl šiame skyriuje aptariami teisiniai santykiai dėl plagiato, kurie atsiranda, kai dėl neteisėtų pažeidėjų veiksmų autoriai patiria

---

<sup>39</sup> ANTANAITIENĖ, NAUJOKAS, išnaša 27, p. 20.

žalą ir kreipiasi į valstybines institucijas dėl žalos atlyginimo. Pateisinimo plagiatui nėra ir jo nereikia ieškoti, tačiau derėtų paaisyti kito asmens, kūrinio autoriaus valios.

Dabartinėje teisinėje bei informacinėje visuomenėje ir atskirose jos funkcionavimo sferose yra paplitęs neigiamas reiškiny — *plagijavimas*. Šis nelegalus reiškiny yra neatsiejamas nuo autorių teisių objektų.

*Autorių teisių objektai — originalūs literatūros, mokslo ir meno kūriniai, kurie yra kokia nors objektyvia forma išreikštas kūrybinės veiklos rezultatas*<sup>40</sup>.

*Plagijavimas* (kaip informacinės visuomenės vienas iš neigiamų aspektų) yra neatsiejamas nuo svetimų minčių pasisavinimo, panaudojimo ir platinimo per kurias nors visuomenės informavimo priemonės (šiuo atveju kalbant apie autorinius straipsnius, kitas publikacijas ir prekės ženklus), nes kiekviena „intelektinė nuosavybė turi savininką ir vertę, ją galima pirkti, parduoti, skolinti už užstatą, perduoti testamentu ir pan.“<sup>41</sup>, tačiau plagijavimas — draudžiamas. Todėl šis terminas siejasi su literatūrine, moksline ir menine idėjine vagyste ir akivaizdžiu autorių teisių pažeidimu. Siauresne prasme *plagijavimą* galima apibrėžti kaip svetimų minčių vogimą. Tai ne kas kita kaip vagystė, nes be autoriaus sutikimo yra pasisavinta, panaudota ir išplatinta jo intelektinė nuosavybė, o už tokius neteisėtus poelgius pasisavinusio, panaudojusio ir išplatinusio svetimą autorystę laukia atitinkamos sankcijos.

Svarbu ir tai, kad mūsų asmeninės žinios yra informacinės visuomenės pagrindas, nes nuo šio svarbaus punkto mes galime pradėti kalbėti apie *informaciją* (tikrąja ta žodžio prasme). Manytina, jei visi pradėtume „nusirašinėti“ ir „vogti“, informacija netektų tokios didelės reikšmės, kokią ji yra įgijusi šiais laikais, kai informacijos svarba įgauna milžinišką pagreičio augimą (juk kiekvienas gyvename informacijos ir komunikacijos laikais, o ypač teisinėje visuomenėje).

Prasmės netektų ir dvi seniausios, Paryžiaus ir Berno, konvencijos. Pastarojoje teigiama, kad „*Paryžiaus konvencija dėl pramonės nuosavybės apsaugos ir Berno konvencija dėl literatūros ir meno kūrinių apsaugos yra seniausios ir žinomiausios iš visų tarptautinių sutarčių, kurių administravimas patikėtas Pasaulinei intelektinės nuosavybės organizacijai. Seniausios, nes pasirašytos praeito amžiaus pabaigoje, atitinkamai 1883 ir 1886 metais. Žinomiausios, nes jos pasaulio mastu reguliuoja tarpvalstybinius santykius, susijusius su intelektinės nuosavybės kūrybos rezultatų apsauga*“<sup>42</sup>. Vadinasi, jei pažeidėjų niekas nedrausmintų, tuomet prasmės netektų ir apsauga.

Remiantis „*Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymu*“ bei „*Berno konvencijos dėl literatūros ir meno kūrinių apsaugos komentaru*“ yra žinoma, jog savintis svetimą intelektinę nuosavybę — griežtai draudžiama. Tai darantis asmuo visiškai netenka savo moralaus

<sup>40</sup> Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas. Vilnius, 2003. Nr. IX-1355, p. 3.

<sup>41</sup> ANTANAITIENĖ, NAUJOKAS, išnaša 27.

<sup>42</sup> Berno konvencijos dėl literatūros ir meno kūrinių apsaugos komentaras. Vilnius, 2001, p. 3.

veido. Toks pažeidėjas praranda ir teisę vadinti save informacinės visuomenės nariu (nors, aišku, vadinti save tokiu nariu jam niekas neuždraus). Tokį neteisėtą elgesį išprovokuoja tam tikrų *tabu* nebuvimas. Priėjome prie tokios išvados, kad kiekvienoje profesinėje veikloje mums turėtų formuotis tam tikri tabu — kas galima, o kas ne.

Čia būtina paminėti ir reklamos veiklą, kurią su kitomis veiklomis sieja apsaugos problema ir nesažiningos konkurencijos blokavimas. Ji neatsiejama nuo prekės (paslaugų) ženklų, o jų panašūs/sutampantys pavadinimai kartais kelia rimtų abejonių dėl nesažiningos konkurencijos (plg. Pavyzdžiui, (...) *neseniai „Respublika“ apkaltino LNK plagijavimu. (...) iš tikrųjų konfliktas kilo dėl to, kad „Respublika“ ir LNK turėjo bendradarbiavimo reklamos srityje sutartį, ir kai ji pasibaigė bei nebuvo atnaujinta, „Respublika“ užpuolė LNK viešai. Kitas konfliktas — Delfi.lt ir „Respublikos“ konfliktas kilo ne dėl reklamos, bet dėl rinkos — „Respublika“ savo būsimiems projektams bando atsirišti auditorijos dalį iš Delfi.lt.*<sup>43</sup>). „1883 metų Paryžiaus konvencijoje (Lietuva prie jos prisijungė 1994 metais) buvo aptartas nesažiningos konkurencijos blokavimas ir priskirtas pramonės nuosavybės objektams. Pabrėžta, kad Konvencijos valstybės privalo numatyti efektyvią apsaugą nuo nesažiningos konkurencijos“<sup>44</sup>.

Galima dažnai pastebėti, jog didelė dalis reklamų yra labai panašios savo turiniu, savo šūkais ir idėjomis. Kaltinimas idėjų pasisavinimu tapo vos ne kasdienybė. Pavyzdžiui, koks nors niekam iki šiol nežinomas produktas dažniausiai pristatomas taip, kaip pristatomas reklamos publikai jau gerai žinomas gaminytis. Manytina, kad taip tiesiog yra pasisavinamas žinomo produkto idėjinis pristatymas ir panašus šūkis. Tuo būdu visa tai pritaikoma ne visai žinomam gaminiui. Taip nesažininga konkurencija siekiama to produkto išpopuliarėjimo rinkoje (plg. *Coca-cola* ir *Pepsi cola* arba žiniasklaidos priemonės *Delfi* ir *Delfis*). Tad kyla klausimas: kodėl nėra stengiamasi naujam produktui sugalvoti kažko naujo ir iki šiol dar neatrasto, nerodyto? Atsakyti į šį klausimą išties sudėtinga. Tačiau darytina išvada, kad tai kritinis ir kraštutinis atvejis, kai universalią plagijavimo formulę bandoma pritaikyti visur, neieškant dar nerastų gelmių.

Daugelyje valstybių teisiškai saugomi prekės ir paslaugų ženklai yra svarbūs ir pelningi komercinės veiklos elementai. Žinomas ženklas gali labai padidinti gaminių bei paslaugų konkurencingumą ir kainą. Įdomi prekės ženklų vertinimo statistika pateikiama P. Kasperavičiaus ir R. V. Ulozo „*Intelektinės nuosavybės pagrindų*“ knygoje. Teigiama, kad „*žinomas prekių ženklas jį perleidžiant vertinamas didelėmis sumomis, pvz., Coca-cola — 39, McDonald's — 46, Marlboro — 33, Microsoft — 65 milijardai JAV dolerių*“<sup>45</sup>.

<sup>43</sup> *Dievų žiniasklaida* [interaktyvus]. Vilnius, 2007 [žiūrėta 2008 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.novum.lt/%E2%80%9Edievu-ziniasklaida%E2%80%9C-labiausiai-truksta-teminiu-blogu>>.

<sup>44</sup> KASPERAVIČIUS P., ULOZAS R. V. *Intelektinės nuosavybės pagrindai*. Šiauliai, 2005, p. 115.

<sup>45</sup> KASPERAVIČIUS, ULOZAS, išnaša 44, p. 100.

Plagijavimo motyvai atskleidžia tai, jog teisės ir informacijos gyvenime daugelis žmonių nepakankamai vertina šalies mokslo padėtį, kadangi įgyja per mažai žinių ir jaučiasi per mažai skatinami kurti savo intelektualinius produktus. Tačiau skatinti jie turėtų patys save ir niekas kitas. Plagijavimo atvejų nemažėja dar ir todėl, nes nesuvokiama tokių pažeidimų daroma žala ir nepakankamas visuomenės sąmoningumas. Spaudos bei kitų visuomenės informavimo priemonių pristatymas apie plagijavimo problemas nėra labai intensyvus.

Todėl būtina aiškiai nustatyti autorystės pasisavinimo laipsnį: kada tai yra idėjinė vagystė ir kada tik atsitiktinumas ar sutapimas. Plagijavimo elgesys gali būti ir tikslingai savanaudiškas, ir žioplas, neapdairus, ir akivaizdus autorių teisių pažeidimas. Tačiau bet koks neteisėtas elgesys neatleidžia plagiatoriaus nuo atsakomybės. Todėl svarbu kalbėti apie civilinę atsakomybę, kurios galima susilaukti plagijuojant. Dabar yra daug galimybių itin sparčiai skleisti informaciją — tobulos spausdinimo mašinos, įvairūs dokumentų dauginimo įtaisai, garso ir vaizdo įrašų technika, kompiuterių sistemos ir kt. Visa tai sudaro palankias sąlygas ne tik susipažinti su mokslo, literatūros ir meno kūriniais, bet ir pažeidinėti šių kūrinių autorių teises bei teisėtus interesus.

Galima kalbėti apie visiems gerai žinomą faktą, kad per pastaruosius porą metų į Mokslo tarybą keletą kartų kreipėsi mokslininkai, kurie teigė, kad jų autorių teisės buvo pažeistos, t. y. darbai buvo plagijuojami. Reikia priminti, kad abu kartus tai buvo darbai, grindžiami eksperimentais, todėl intelektualinės nuosavybės vagystės faktą galima buvo įrodyti lengviau nei, pavyzdžiui, socialinių ar humanitarinių mokslų srityje. Tačiau, kaip paaiškėjo vėliau, plagiatoriai nebuvo nubausti, nes Lietuvoje tokie asmenys dažniausiai atleidžiami nuo atsakomybės.

Todėl kyla klausimas, ar tai mokslo tradicijos įtakos nebuvimas, ar mokslas visai nėra vertinamas? Tačiau taip yra ne tik Lietuvoje, bet ir kitose šalyse. Todėl visuomenės funkcionavimo sferose ir vyksta tokie pažeidimai, kurie vykti neturėtų. Pavyzdžiui, JAV gerokai aktyviau ir greičiau reaguojama į panašius skandalus dėl plagijavimo. Kitaip tariant, JAV autoriai labiau gina savo autorines teises į kūrinį.

*„Kūrinys yra autorių teisių apsaugos sistemos pradinis taškas. Tik tuomet, kai žmogus sukuria intelektualinės-kūrybinės veiklos rezultatą, kuris gali būti laikomas kūriniumi, iškyla autorių teisių teisinės apsaugos būtinybė“<sup>46</sup>. Padažnęję plagijavimo atvejai rodo, kad autorystė nėra labai jau didelis turtas kaip, pavyzdžiui, nekilnojamas turtas (kad ir Vilniaus Gedimino prospekte). Priėjome prie išvados, kad visuomenė vadovaujasi tokiu požiūriu: *pasinaudoti svetimomis mintimis nėra taip jau ir blogai*.*

*„Asmeninių neturtinių teisių nepaisymas užtraukia civilinę, baudžiamąją ir administracinę atsakomybę. **Civilinė atsakomybė** reiškia, kad šių teisių pažeidėjas privalo atlyginti moralinę*

---

<sup>46</sup> USONIENĖ, J. Kai kurie kūrinio sampratos aspektai. In *Autorių teisės į literatūros, mokslo ir meno kūrinius: aktualijos ir perspektyvos*. Vilnius, 2004, p. 45.

žala<sup>47</sup>. Moralinės žalos dydį nustato teismas, kuris privalo atsižvelgti į žalą padariusio asmens kaltę, jo turtinę padėtį, padarytos turtinės žalos dydį, moralinės žalos pasekmes, neteisėtų veiksmų priežastis ir kitas, turinčias reikšmės bylai, aplinkybes, taip pat į sąžiningumo, teisingumo ir protingumo kriterijus.

Vienas iš žiniasklaidos priemonių pavyzdžių yra *Google* ir *Gmail* atvejis. *Europos Sąjungos prekės ženklų agentūra* nutarė, kad „*Google*“ elektroninio pašto paslaugos „*Gmail*“ prekės ženklas pernelyg primena 2000 m. Vokietijos verslininko *Danielio Gierscho* įkurto „*G-mail*“ pašto pavadinimą. Dėl šio sprendimo „*Gmail*“ prekės ženklas neteko visoje Sąjungoje galiojančios prekės ženklo apsaugos. Prieš 8 metus „*Gmail*“ elektroninį paštą įkūręs vokiečių dėl prekės ženklo su „*Google*“ bylinėjasi nuo pat 2004 m., kai debiutavo „*Google*“ pašto paslauga. *ES prekės ženklų agentūra* „*Alicante*“ priėmė sprendimą vokiečio prekės ženklo naudai<sup>48</sup>.

P. Kasperavičiaus ir R. Viktoro Ulozo „Intelektinės nuosavybės pagrindų“ knygoje teigiama, kad „teismas gali uždrausti tarpininkui teikti paslaugas kompiuterių tinklais tretiesiems asmenims, pažeidžiantiems autorių teises ar gretutines teises ir priimi sprendimą dėl atsakomybės už tokių teisių pažeidimą“<sup>49</sup>.

Galima teigti, kad teisinės gynybos būdus autorių teisėms apsaugoti reguliuoja šalies, kurioje reikalinga apsauga, įstatymai. Įdomu, jog ši nuostata nebuvo keičiama nuo pat Romos konferencijos (1928). Tai teisinės apsaugos priemonės, kuriomis gali naudotis autorius, jo teisių perėmėjai ir asmenys arba institucijos, kurios įgaliotos kovoti su neturtinės teisės pažeidimais. Lygiai tokios pat priemonės galioja ir žiniasklaidos priemonių savininkams. Juo literatūros, mokslo ir meno apsaugos lygis aukštesnis, tuo stipresnis stimulus autoriams kurti, todėl svarbu aptarti apsaugos nuo plagijavimo problemas Lietuvoje.

Iškelta darbo hipotezė, jog žiniasklaidos priemonės prekės ženklo apsauga Lietuvoje įstatyminiu lygiu yra veiksminga, pasitvirtino. Būtina pridėti, kad ir autorių teisių apsauga įstatyminiu lygiu yra veiksminga. Tačiau svarbu pastebėti, jog kiek „šlubuoja“ šios apsaugos įgyvendinimas. Tam trukdo individų neveiklumas ir nenoras kurti kažką savo bei naujo. Visų pirma reikalinga suvokti autorių asmeninių neturtinių teisių gynimą kaip viešą interesą. Antraip tokia apsauga niekada netaps visiškai veiksminga.

Dar viena svari priežastis, kodėl apsauga nuo plagijavimo šalyje yra „šlubuojanti“ — visuomenės tolerancija dėl tokių neteisėtų veiksmų. Daugelio teisininkų teigimu, plagijavimo netoleravimą reikia formuoti nuosekliai, kompleksiskai. Skirti daugiau dėmesio švietimui dėl

<sup>47</sup> KASPERAVIČIUS, ULOZAS, išnaša 44, p. 165.

<sup>48</sup> „*Google*“ *ES* neteko „*Gmail*“ prekės ženklo apsaugos [interaktyvus]. Vilnius, 2008 [žiūrėta 2008 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=ef4b7ace-1fe4-4963-a28f-87f2299de6b7&open=four>>.

<sup>49</sup> KASPERAVIČIUS, ULOZAS, išnaša 44, p. 166.

žmogaus teisių apsaugos, jei valstybei tai svarbu. Kaip minėta, pasak teisininkų, JAV yra labiau ginamos autorių teisės.

Dar viena svarbi priežastis autorių teisių apsaugai stiprinti — tai patiems autoriams svarbu išaiškinti jų teisių apsaugos galimybes. Savo teisių apsaugos galimybių žinojimas — tai kiekvieno autoriaus garbės ir orumo reikalas.

Prieita prie išvados, kad autorinių teisių apsauga — pačių autorių reikalas. Tai galima pagrįsti 1996 metų „Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos autorių teisių sutarties komentaru“, kuriame teigiama, kad „127 valstybių delegacijos kartu su Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos atlikimų ir fonogramų sutartimi priėmė Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos autorių teisių sutartį“<sup>50</sup>, kurios pagrindinis tikslas — „užtikrinti kuo veiksmingesnę ir vienodesnę literatūros, mokslo ir meno kūrinijų autorių teisių apsaugą“<sup>51</sup>. Būtent ši sutartis — didžiulis žingsnis pirmyn, palyginti su kitomis iki tol galiojusiomis autorių teisių ir gretutinių teisių tarptautinėmis sutartimis, kuri gerokai išplėtė autorių teisių apsaugos galimybes.

Autorių teisių agentūra nustato, kad plagijavęs asmuo juridiskai neteisis ir jį galima bausti pagal įstatymus. Toks asmuo paprasčiausiai gali netekti savo pranašumo tam tikroje veikloje ir kitą kartą visuomenė jį vertins jau atsargiau.

Norint bent iš dalies sumažinti plagijavimo atvejų Lietuvoje, reikėtų labiau vertinti šalies mokslo padėtį ir skatinti individus labiau veikti, realizuoti save, vertinti Lietuvos mokslo tradicijas, kurios šiandien nėra labai tvirtos, ir užpildyti trūkstamas žinių spragas.

Iš čia kyla nuostata, kad autorystė turėtų būti suprantama kaip kito žmogaus intelektinis turtas. Pasinaudoti kito asmens idėjomis ir jų nenurodyti kaip šaltinio yra draudžiama. Toks informacinės visuomenės narys po tam tikro plagijavimo skandalo niekada nebus pateikiamas kaip geras pavyzdys žinių visuomenei, nes jis neteisėtai bus nuasmeninęs tikrąjį autorių, jo matymo perspektyvas.

Pavyzdžiui, *užsienyje autorių teisių apsauga yra kiek stipresnė, nes išradimai, naudingieji modeliai, pramonės dizainas yra patentuojami, prekių bei paslaugų ženklai registruojami siekiant įvairių tikslų: ir eksportui apsaugoti, ir licencijoms parduoti, ir reklamai pateikti, ir tarptautinėse parodose demonstruojantiems eksponatams apsaugoti, ir prioritetui apsaugoti, ir rinkai užimti, ir konkurentams iš rinkos pašalinti, pagaliau — bendroms įmonėms steigti ir kt.*<sup>52</sup>

„Svarbiausias patentinės informacijos elementas — dokumentas. Patentinės informacijos dokumentai — tai mokslinės-techninės informacijos dokumentai, kuriuose pateikiami originalūs arba antriniai (pasikartojantys) ženklų aprašai, nuotraukos, duomenys apie juos“<sup>53</sup>. Todėl

<sup>50</sup> Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos sutarčių komentarai. Vilnius, 2001, p. 5.

<sup>51</sup> Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos sutarčių komentarai, išnaša 51.

<sup>52</sup> KASPERAVIČIUS, ULOZAS, išnaša 44, p. 122.

<sup>53</sup> KASPERAVIČIUS, ULOZAS, išnaša 44, p. 145.

kiekvienas kūrėjas turi žinoti savo teises ir pretenzijas į autorines teises turi reikšti patys autoriai, o ne trečiosios šalys.

Apibendrinant galima pasakyti, kad intelektinė nuosavybė ne tik dalyvauja prekių ir paslaugų mainuose, bet ir vaidina nepaprastai svarbų vaidmenį tautų dialoge, praturtindama progresą žmogaus proto kūrybos vaisiais. Autorių teisių apsauga taikoma tik konkrečiai žmogaus idėjų, minčių, emocijų išraiškai, o ne pačioms idėjoms, procedūroms, veikimo metodams ar matematinėms koncepcijoms. Svarbu žinoti, kaip registruojami prekės (paslaugų) ženklai, antraip jie yra neapsaugomi, rizikuojama firmos kompetencija. Todėl kitame darbo skyriuje supažindinama su Lietuvos ir tarptautine prekės ženklų registracija, nuo kurios gali priklausyti žiniasklaidos bendrovės įtakingumas, metinis pelnas ir vartotojų lojalumas.

### 3. 4. Prekės ženklo registravimo ir apsaugos ypatumai Lietuvoje bei užsienyje

Prekės ženklų apsaugą Lietuvos Respublikoje (toliau vadinama — LR) reglamentuoja *Prekių ženklų įstatymas*<sup>54</sup> ir *Prekių ženklų registracijos taisyklės*<sup>55</sup>. Tai minima ir LR Civiliniame kodekse, kurio 1.114 straipsnyje įtvirtinta, kad teisė į prekės ir paslaugų ženklus yra asmeninė neturtinė teisė.

Lietuvoje yra numatyti 3 išimtinių teisių į prekės ženklą gavimo būdai: paraiškos pateikimas Valstybiniam patentų biurui (nacionalinis kelias — remiantis *Prekių ženklų įstatymu* bei *Prekių ženklų registracijos taisyklėmis*); visiškai užpildytos paraiškos pateikimas Pasaulinei Intelektinės Nuosavybės Organizacijai Lietuvoje (tarptautinis kelias numatytas 1989 m. *Madrido sutarties protokolu dėl tarptautinės ženklų registracijos*<sup>56</sup>); registruojamas kaip Bendrijos ženklas Europos Sąjungos Vidaus rinkos harmonizavimo tarnyboje (OHIM) (Europos Bendrijos kelias — remiantis 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentu „Dėl Europos Bendrijos prekių ženklų“).

„Informacijos mokslų“ elektroniniame leidinyje skiriamos stambiausios ir įtakingiausios Lietuvos žiniasklaidos priemonės pagal verslo interesus ir valdomas žiniasklaidos įmones. Laima Nevinskaitė minėtame straipsnyje „Žiniasklaidos koncentracija Lietuvoje ir kitose Baltijos šalyse“ (remiantis nuosavybės koncentracija Lietuvos žiniasklaidos priemonėse) skiria šias įtakingiausias Lietuvos žiniasklaidos priemones (žr. 4 lentelę):

<sup>54</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas. Valstybės Žinios, 2002, Nr. 106-4744.

<sup>55</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų registracijos taisyklės. ZR/03/2004. Valstybės Žinios, 2004, rugpjūčio 7 d., Nr. 124.

<sup>56</sup> Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolas. Valstybės Žinios, 1997, Nr. 50-1193.

4 lentelė<sup>57</sup>. L. Nevinskaitės nurodomos stambiausios ir įtakingiausios Lietuvos žiniasklaidos priemonės

Koncernas arba įmonė, valdanti žiniasklaidos priemonę	Verslo interesai	Žiniasklaidos priemonės
<i>MG Baltic</i>	Prekyba drabužiais, alkoholio gamyba ir prekyba, nekilnojamasis turtas, statyba, logistika, bioetanolio gamyba, žiniasklaida	LNK, TV1, „Istorijos“, „Nuo... iki“, „Viltys ir likimai“, „Alfa.lt“, „UPG Group“: „A-ZET“, „Stuff“, „Tik Vyrams“ ir kt.
<i>Achemos grupė</i>	Chemijos pramonė, energetika, spaustuvės, viešbučiai, sveikatos ir pramogų centrai, maitinimas, gavyba, maisto pramonė, pakuočių gamyba, prekyba, finansinės institucijos, mokymas, sauga, žiniasklaida	Holdingas „BaltoMedia“: „Lietuvos žinios“, „Naujienu redakcija“, „Radiocentras“, „Baltijos TV“, „Tango reklama“, „Muzikos topai“ (ZIP FM), „Rimtas radijas“ (Ruskoje Radijo Baltija)
<i>Hermis Capital</i>	Elektronikos pramonė, žemės ūkis ir pieno perdirbimas, vertybiniai popieriai, naftos gavyba, kino pramonė, statyba, nekilnojamasis turtas, žiniasklaida	„Kauno diena“, „Klaipėda“, „Panorama“, „TV Panorama“
<i>Rubicon Group</i>	Pramogos, pramonė, nekilnojamasis turtas, ekologija, energetika, komunalinės paslaugos, žiniasklaida	„Penktas kanalas“, „Vilniaus žinios“
<i>Senukai</i>	Mažmeninė prekyba statybinėmis medžiagomis ir buitine įranga, žiniasklaida	„Žinių radijas“
<i>Vikonda</i>	Maisto produktų gamyba ir perdirbimas, apsauga, pašarų gamyba, statyba, pramogos, žiniasklaida	„Laikas“, „Rinkos aikštė“, „Kėdainių krašto televizija“
<i>Schibsted</i>	Žiniasklaida	Žurnalų leidybos grupė – „Žmonės“, „Laima“, „Edita“, „TV gidas“, „Girl“, „Ji“, „Geri patarimai“, „Būrėja“ (67 proc. akcijų), „L.T.“ (66 proc. akcijų), „15 minučių“ (70 proc. akcijų), „Plius“ (plus.lt, teleplus.lt, ekoplus.lt, domoplus.lt, 69.lt, autoplus.lt)
<i>Bonnier Media</i>	Žiniasklaida	„Verslo žinios“, „Verslo klasė“, „vz.lt“
<i>Modern Times Group</i>	Žiniasklaida	TV3, „Tango TV“, „Vakarų Lietuvos televizija“, „Power Hit Radio“
<i>Alma Media</i>	Žiniasklaida	BNS

4 lentelės tęsinys kitame puslapyje

<sup>57</sup> NEVINSKAITĖ, išnaša 21.



<i>Ekspress Group</i>	Žiniasklaida	„Delfi.lt“, „Panelė“, „Moteris“, „Klubas“, „Tavo vaikas“, „Mano namai“, „Naminukas“, „Penki“, „Pagunda“
<i>Naujosios komunikacijos prekyba</i>	Žiniasklaida	„Balsas.lt“, „Bernardinai.lt“

*Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme* reglamentuojama teisinės apsaugos prekės ženklu suteikimo procedūra. Teigiama, kad vienam prekės ženklui įregistruoti paduodama viena paraiška, kurioje turi būti pareikšto registruoti ženklo vaizdas ir jo aprašas, prekių ir/ar paslaugų, kurioms žymėti pareikštas registruoti ženklas, pavadinimai ir kt. Jei prašoma užregistruoti kolektyvinį prekės ženklą, kartu su paraiška turi būti pateikiami asmenų sąjungos (prašančios tam tikro prekės ženklo apsaugos) patvirtinti ženklo naudojimo nuostatai. Valstybinis patentų biuras atlieka formalią paraiškos dokumentų bei prekės ženklo registravimo pagrindų ekspertizę. Jei priimamas sprendimas įregistruoti prekės ženklą, tuomet pastarasis įrašomas į *Lietuvos Respublikos prekių ženklų registrą*\*. Duomenys apie įrašytą prekės ženklą pateikiami Valstybinio patentų biuro oficialiame biuletenyje. Vėliau įregistruoto ženklo savininkui išduodamas registracijos liudijimas. Įregistruotas prekės ženklas Lietuvos Respublikoje galioja tik toms prekėms ir/ar paslaugoms, kurios yra nurodytos registracijos liudijime<sup>58</sup>.

*„Pagrindinės problemos, kylančios dėl prekių ženklų tapatumo, yra įregistruoto ženklo panaudojimas arba klaidinantis asocijavimas su juo žymint tapačias prekes ir/ar paslaugas, taip pat ir nepanašias prekes ir/ar paslaugas, jei įregistruotas ženklas turi reputaciją LR ir dėl to įgyjamas nesąžiningas pranašumas, pakenkiama ženklo reputacijai, pažeidžiamas skiriamasis jo požymis“*<sup>59</sup>.

Nacionalinio Plėtros instituto atstovas spaudai Martynas Damkus teigia, kad *didžiulė problema yra ta, jog viso pasaulio patentų biurai, priimdami įregistruoti prekės (paslaugų) ženklus, nevertina žymens tapatumo (panašumo)*<sup>60</sup> (apie prekės ženklo tapatumą ir panašumą bus kalbama kitame skyriuje). Tai tampa vėlesnių ginčų pagrindine priežastimi.

Sunkumų kelia ir pati ženklo registracijos procedūra. Tai atsitinka dėl to, nes pastaroji procedūra formaliai gali tęstis net kelis metus. Brando registracijos metu prekės ženklui suteikiama vadinamoji laikina teisinė apsauga, kuri leidžia reikšti pretenzijas kitam asmeniui dėl galimo teisių

\* Lietuvoje 2005 m. gruodžio 31 d. buvo užregistruoti 31 143 prekių ženklai.

<sup>58</sup> Plačiau: Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas, išnaša 54.

<sup>59</sup> DAMKUS, M. *Prekės ženklo paskirtis ir problemos* [interaktyvus]. Pranešimas žiniasklaidai, 2006, birželio 12 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 23 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.npi.lt/site/Failai/prekes%20zenklas\\_spaudai.doc](http://www.npi.lt/site/Failai/prekes%20zenklas_spaudai.doc)>, p. 1.

<sup>60</sup> DAMKUS, išnaša 59, p. 1-2.

pažeidimo. Tačiau laikina teisinė apsauga leidžia naudoti prekės (paslaugų) ženklą nesant jo teisėtu savininku, t. y. negalint įgyti teisių ir pareigų, susijusių su tuo ženklu.

*„Nacionalinės Plėtros instituto Teisinės sistemos kokybės ekspertinės grupės nuomone, reikėtų pakankamai kritiškai ir objektyviai žiūrėti į tai, jog teismuose labai trūksta teisėjų, kurie būtų kompetentingi nagrinėti ginčus, kylančius dėl prekių ženklų. Vienas iš galimų šios problemos sprendimo variantų — teisėjų specializacijos atskirose bylose galimybės svarstymas“<sup>61</sup>.*

*„Teisinės sistemos kokybės ekspertinė grupė pastebi, jog teismai vis dar retai vadovaujasi Europos Teisingumo teismo praktika dėl prekių ženklų (išimtis — tik Lietuvos Aukščiausiasis Teismas)“<sup>62</sup>.* Tam, kad dabartinė situacija keistųsi, siūloma kuo dažniau analizuoti ar atsižvelgti į Europos Teisingumo teismo praktiką. Teigiama, jog tai palengvintų teismų darbą, nes Teisingumo teismo išaiškintas teisės normas neretai būtų įmanoma naudoti kaip tam tikrus modelius siekiant teismų praktikos suvienodinimo, todėl būtina aptarti tarptautinę prekės ženklų registraciją, kuri neatsiejama ir nuo žiniasklaidos priemonių ženklų.

Tarptautinę prekės ženklo registraciją užtikrina 1891 metų *Madrido sutartis dėl tarptautinės prekių ženklų registracijos*\* ir 1989 metų Madrido protokolas prie kurio prisijungė ir Lietuva (Lietuvai įsigaliojo nuo 1997 m. lapkričio 15 d.).

*„Dėl šių sutarčių prekių ženklų viena registracija galima apsaugoti 71 pasaulio valstybėje paduodant vienai patentų žinybai — Pasaulinei intelektinės nuosavybės organizacijai (PINO) per nacionalinę žinybą tik vieną paraišką, užpildytą viena kalba, ir sumokant mokesčių viena valiuta bei naudojantis vieno atstovo paslaugomis“<sup>63</sup>.*

Advokatė Vilija Viešūnaitė savo straipsnyje „Prekės ženklo apsauga“ pastebi, kad Madrido sistema\* dažniausiai naudojasi asmenys, plečiantys veiklą į daugelio valstybių teritorijas. Teigiama, kad vienas didžiausių tarptautinės brandų registracijos privalumų yra jos nepriklausomumas — pripažinus negaliojančia prekės ženklo registraciją vienoje valstybėje, jos tarptautinė registracija kitose šalyse lieka galioti. *Reikia atkreipti dėmesį, jog ši taisyklė negalioja pirmuosius registracijos galiojimo 5 metus, nes, remiantis Madrido sistemą reglamentuojančiomis normomis, jeigu*

---

<sup>61</sup> DAMKUS, išnaša 59, p. 2.

<sup>62</sup> DAMKUS, išnaša 59, p. 2.

\* *Madrido sutartis dėl tarptautinės ženklų registracijos* [interaktyvus]. Pataisyta 1979 m. rugsėjo 28 d. Ženevoje [žiūrėta 2007 m. gruodžio 2 d.]. Prieiga per internetą:

<[http://www.vpb.lt/index.php?c=klasifik/madr\\_sut.php&rightfrm=no](http://www.vpb.lt/index.php?c=klasifik/madr_sut.php&rightfrm=no)>.

<sup>63</sup> VIEŠŪNAITĖ, V. Prekių ženklo apsauga [interaktyvus]. 2003 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3f1b7d7110303>>.

\* Madrido protokolas buvo priimtas siekiant suteikti naujų požymių tarptautinės ženklų registracijos sistemai, galiojančiai pagal 1981 balandžio 14 d. Madrido susitarimą dėl tarptautinės ženklų registracijos su pakeitimais. Madrido protokolo tikslas – supaprastinti būdus tam tikroms valstybėms narėms, o ypač šio protokolo šalimis nesančioms valstybėms narėms, prisijungti prie tarptautinės ženklų registracijos sistemos.

*nacionalinė prekės ženklų registracija, kurios pagrindu buvo registruotas tarptautinis prekės ženklas, yra pripažįstama negaliojančia, visa tarptautinė registracija yra negaliojanti*<sup>64</sup>.

Tačiau ši sistema turi ir privalumų. *Be išvardytų faktų, Madrido sistema yra patraukli tuo, kad valstybių, kuriose bus saugomas prekės ženklas, sąrašą bet kada galima papildyti naujomis, t. y. tos pačios registracijos pagrindu papildomai išplėsti prekės ženklų apsaugą kitose valstybėse*<sup>65</sup>. Ši savybė itin patraukli greitai besivystančioms įmonėms.

Visi minėti faktoriai galioja ir žiniasklaidos priemonėms. Pavyzdžiui, *Financial Times* (FT) grupė — tai viena iš pirmaujančių verslo informacijos kompanijų pasaulyje, kuri siekia pateikti platų verslo informacijos ir paslaugų spektrą gausėjančiai tarptautinio verslo auditorijai. *FT laikraštį skaito daugiau nei 1,6 mln. žmonių visame pasaulyje, o laikraščio svetainėje FT.com apsilanko net 2,6 mln. pavienių vartotojų per mėnesį ir publikuojama daugiau kaip 43 mln. puslapių per mėnesį*<sup>66</sup>.

Ekspertai pastebi, kad beveik kiekviena valstybė, kurioje galioja tarptautinė prekės ženklų registracija, turi savo individualų skirtingą mokestį už tarptautinės prekės ženklų registracijos išplėtimą. Tai reiškia, kad prekės ženklų savininkas, norėdamas išplėsti prekės ženklų registraciją naujose valstybėse, PINO privalės sumokėti tam tikrus konkrečios valstybės mokesčius. Į tai reiktų atsižvelgti planuojant prekės ženklų apsaugos biudžetą. *Kita vertus, sumokėjus gana didelius registravimo mokesčius, reikės mokėti mažesnius, palyginti su nacionaliniais, registracijos atnaujinimo mokesčius. Taip pat mažiau kainuos ir atstovo paslaugos*<sup>67</sup>.

*„Šiuo metu yra daugiau kaip 100 prekių ženklų, registruotų Lietuvos ūkio subjektų vardu, pasinaudojant tarptautine prekių ženklų registracija. Lietuvos Respublikoje galioja daugiau kaip 22 000 tarptautinių prekių ženklų. Šie skaičiai parodo, kad ši prekių ženklų apsaugos sistema yra gana populiari tarp įmonių“*<sup>68</sup>. Lietuvos juridiniai asmenys dažniausiai pageidauja prekės ženklų šiose šalyse: Latvijoje, Estijoje, Lenkijoje, Rusijoje, Ukrainoje. Būtina atkreipti dėmesį ir į plačiai žinomų prekės ženklų apsaugą.

Žinomų prekės ženklų išskirtinumą pabrėžia gausi teisinė praktika ir Aukščiausiojo Teismo nutartys civilinėse bylose, kuriose pasisakoma dėl žinomumo laipsnio ir natūralių aplinkybių pripažįstant prekės ženklą plačiai žinomu.

Didelis dėmesys skiriamas plačiai žinomų prekės ženklų apsaugai. LR įstatymai numato teisinę apsaugą net ir neregistruotiems prekės ženklams, tačiau tik tokiu atveju, kai jie teismine tvarka pripažįstami plačiai žinomais.

Didžiausios problemos kyla dėl to, jog ES valstybėse narėse nėra priimti bendri visoms ES narėms privalomi plačiai žinomų prekės ženklų nustatymo kriterijai. Pasaulinė intelektinės

<sup>64</sup> VIEŠŪNAITĖ, išnaša 63.

<sup>65</sup> VIEŠŪNAITĖ, išnaša 63.

<sup>66</sup> Price Water House Coopers, išnaša 14.

<sup>67</sup> VIEŠŪNAITĖ, išnaša 63.

<sup>68</sup> VIEŠŪNAITĖ, išnaša 63.

nuosavybės organizacija yra patvirtinusi tik plačiai žinomų prekės ženklų nustatymo rekomendacijas. Tai yra du skirtingi dalykai, nes rekomendacijų laikymasis nėra privalomas. *Jose siūloma atsižvelgti į ženklo žinomumą tarp tam tikrų vartotojų, taip pat į to ženklo reputaciją, reklamą, vertę ir kt., tačiau nekalbama apie tai, koks procentas laikomas pakankamu tam, kad ženklą būtų galima pripažinti plačiai žinomu*<sup>69</sup>. Vadinasi, plačiai žinomi prekės ženklai apsaugomi be formalios administracinės registravimo procedūros. Tokia pati procedūra taikoma ir žiniasklaidos priemonėms.

Svarbu aptarti *Intelektinės nuosavybės apsaugos stiprinimo memorandumo* pagrindinį tikslą — sudaryti visiems kūrėjams galimybes pasirinkti tinkamas teisinės apsaugos formas ir ginti savo kūrinius, nes be šio svarbaus uždavinio netektų prasmės ir pati apsauga.

Šio uždavinio gvildenimas svarbus tuo, kad „(...) *Intelektinės nuosavybės apsaugos stiprinimo memorandumą pasirašiusieji Lietuvos mokslo bei švietimo institucijų atstovai ir visuomeninės organizacijos supranta, kad globalūs ekonomikos procesai ir narystė Europos Sąjungoje Lietuvos mokslui ir verslui kelia naujus iššūkius bei atveria plačias vystymosi galimybes*“<sup>70</sup>. Todėl šių institucijų atstovų ir visuomenės organizacijų įsitikinimu, Lietuvai svarbu tapti žinių ekonomikos šalimi ir kaip įmanoma efektyviau pasinaudoti šiomis galimybėmis, todėl mūsų šalies visuomenė bei politikai privalo susitarti dėl intelektinės nuosavybės apsaugos stiprinimo, kaip valstybės ilgalaikės raidos prioriteto. Šio susitarimo būtų laikomasi nepaisant pasikeitimų Lietuvos bei Europos politiniame gyvenime. *Šis memorandumas bei jo įgyvendinimas paskatintų mokslo ir verslo institucijas glaudžiai bendradarbiauti siekiant naujų išradimų ir mokslinių tyrimų klestėjimo Lietuvoje*<sup>71</sup>.

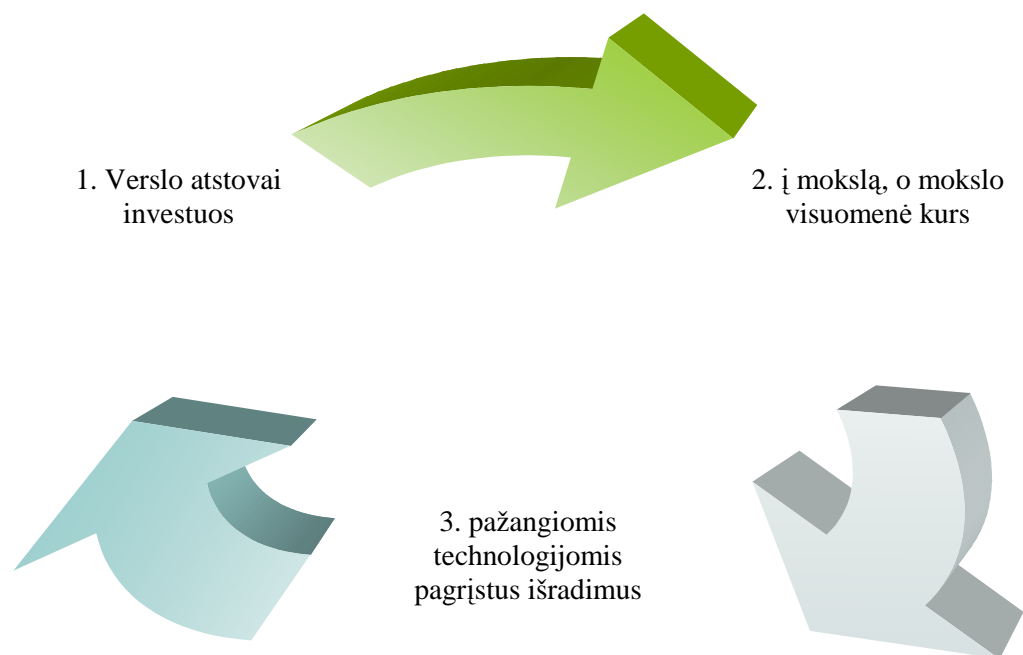
Pasirašiusieji pritaria, kad reikia sudaryti visiems kūrėjams galimybes pasirinkti tinkamas teisinės apsaugos formas ir ginti savo kūrinius. Šis tikslas gali būti pavaizduotas grafiškai:

---

<sup>69</sup> DAMKUS, išnaša 59.

<sup>70</sup> *Intelektinės nuosavybės apsaugos stiprinimo memorandumas* [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. birželio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.zef.lt/nextgen/news.php?nid=114>>.

<sup>71</sup> *Intelektinės nuosavybės apsaugos stiprinimo memorandumas*, išnaša 70.



Iš to matyti, kad taip turėtų atsirasti uždaro rato veikimas, kur verslo atstovai būtų skatinami investuoti į mokslą, o mokslo visuomenė — kurti pažangiomis technologijomis pagrįstus išradimus, reikalingus verslui.

Susitariančiosios šalys numato šiuos ilgalaikius prioritetus:<sup>72</sup>

- Siekti, kad Lietuvos ekonomika būtų grindžiama naujausiomis mokslo žiniomis;
- Siekti, kad Lietuvos tyrėjams, dirbantiems mokslo bei studijų institucijose, pramonėje ir versle, būtų prieinamos visos įmanomos intelektinės nuosavybės formos ir užtikrintas jų teisių gynimas.

Šiuo memorandumu Lietuvos verslininkai ir politikai, kurie turi užtikrinti galimybes Lietuvos mokslo visuomenei kurti pažangius produktus, yra raginami atsižvelgti į jų nuomonę rengiant Lietuvos bei Europos teisės aktus, taip pat sudaryti patrauklias sąlygas mokslo darbuotojams dirbti Lietuvoje tam, kad būtų stabdomas protų nutekėjimas į kitas valstybes. *Visa tai turėtų būti įgyvendinama, vadovaujantis 2005 m. kovo 11 d. Europos Komisijos rekomendacija „Dėl Europos mokslininkų chartijos ir dėl mokslininkų priėmimo į darbą elgesio kodekso“<sup>73</sup>.*

Kitame skyriuje bus tiriama, kas priverčia mus imtis įvairių neteisėtų veiksmų. Tai ypač svarbu tolesniam temos gvildenimui, nes žmonijai iškyla uždavinys: saugoti senų bei plėtoti naujų talentų kūrybą. Todėl kitame skyriuje svarbu aptarti prekės (paslaugų) ženklų tapatumo bei panašumo nustatymą.

<sup>72</sup> Intelektinės nuosavybės apsaugos stiprinimo memorandumas, išnaša 70.

<sup>73</sup> Intelektinės nuosavybės apsaugos stiprinimo memorandumas, išnaša 70.

### 3. 5. Prekės ženklų tapatumo bei panašumo nustatymas

Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro metodiniuose nurodymuose pateikiami šie prekės ženklų tapatumą ir panašumą apibrėžiantys kriterijai bei sąvokos<sup>74</sup>:

1. **Tapatūs prekės ženklai.** Ženklų tapatumą lemia, kai sutampa visos juose esančių elementų detalės (užrašai, figūros, grafika, spalvos).

2. **Panašūs prekės ženklai.** Ženklų panašumą lemia juose esančių elementų bendrumas. Panašumui turi įtakos sutampančių ir nesutampančių elementų santykis, taip pat jų svarba ženklų kompozicijoje.

Bendriausias ženklų panašumo kriterijus yra bendras suvokimo išpūdis, kurį sukelia ženklas ir jo vaizdo prasmė, dėl ko vartotojai ūkinėje veikloje gali ženklus supainioti, nepaisant tam tikrų juos sudarančių elementų skirtumų (pvz., žiniasklaidos priemonės „Delfi“ ir „Delfis“).

Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro metodiniuose nurodymuose pateikiami šie prekės ženklų tapatumo bei panašumo nagrinėjimo būdai<sup>75</sup>:

1. **Žodinių ženklų panašumas.** Žodiniuose ženkluose (tarp jų ir kombinuotų ženklų kompozicijoje) gali būti panašūs:

- **grafinis atlikimas** (vizualus panašumas: regimas išpūdis, raidžių išdėstymas, šriftas, spalvų gama);
- **tarimas** (fonetinis panašumas: žodžio ilgis, artimi (sutampantys) garsai, panašiai tariamų raidžių ir skiemenų išdėstymas, vieno ženklo įsiterpimas į kitą ženklą, artimos balsės ir priebalsiai ir kt.);
- **prasmė** (semantinis panašumas: žodžių prasmės panašumo arba priešingumo priežastys). Pavyzdžiui, toliau pavaizduoti žiniasklaidos priemonių logotipai yra panašūs tiek savo grafiniu atlikimu, tiek tarimu, tiek prasme, plg.:



Dažniausiai ženklų panašumas atsiranda, kai veikia visi šie kriterijai. Tačiau gali užtekti ir vieno jų, kad ženklai būtų panašūs.

2. **Vaizdinių, erdvinių ir kombinuotų ženklų panašumas.** Vaizdinių, erdvinių ir kombinuotų ženklų panašumą lemia:

- **vaizdo rūšis ir pobūdis;**
- **geometrinės formos** (siluetas, kontūrai, linijos);

<sup>74</sup> Žr.: Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras. *Dėl prekių ir paslaugų ženklų tapatumo bei panašumo nustatymo*: metodiniai nurodymai [interaktyvus]. Vilnius, 1996, liepos 11. Nr. 28 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vpb.lt/teisesaktai/docs/137.doc>>, p. 1-5.

<sup>75</sup> Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras, išnaša 74.

- **prasmė;**
- **spalva ar spalvų deriniai.**

Baigiant prekės ženklų teisinį bloką, svarbu pasakyti tai: dažnai teigiama, kad šiais laikais valstybė nusišalina nuo moralinių klausimų sprendimo, ji tampa indiferentiška ir moraliai reliatyvi. Moralės kategorija atskleidžia naujų talentų atsiradimą, jų apdraudimą ir išsaugojimą.

Ženklų tapatumą lemia, kai sutampa visos juose esančių elementų detalės (figūros, užrašai, spalvos ar grafika). Ženklų panašumą lemia juose esančių elementų bendrumas. Panašumui turi įtakos sutampančių ir nesutampančių elementų santykis, taip pat jų svarba ženklų kompozicijoje. Bendriausias ženklų panašumo kriterijus yra bendras suvokimo įspūdis, kurį sukelia ženklas ir jo vaizdo prasmė, dėl ko vartotojai ūkinėje veikloje gali ženklus supainioti, nepaisant tam tikrų juos sudarančių elementų skirtumų. Todėl kitame skyriuje išanalizuotas atliktas kiekybinis turinio tyrimas-anketinė apklausa su parinktais respondentais turėtų patvirtinti ir atskleisti analizuojamojo darbo iškeltus uždavinius.

## 4. TYRIMAS: ŽINIASKLAIDOS PRIEMONIŲ PREKĖS ŽENKLŲ PANAŠUMO NUSTATYMAS

### 4. 1. Tyrimo metodologija ir bazė

Šiame darbe pateikiamas kiekybinis turinio tyrimas-anketinė apklausa\*, kurioje analizuojamas 30 respondentų požiūris į pasirinktas žiniasklaidos priemones (bendrovę „Delfi“ ir „Respublikos“ leidinių grupę „Delfis“) per jų prekės ženklus. Respondentams buvo išdalyta 30 anketų su klausimais. Visos anketos sugrįžo, buvo išanalizuotos ir apskaičiuota atsakymų procentinė išraiška.

Tyrimo **problema** — atskleisti ir įvertinti tai, kaip panašiais prekės ženklais supainiojama auditorija.

Tyrimo **objektas** — pasirinktų žiniasklaidos priemonių prekės ženklų teisėtumas.

Tyrimo **dalykas** — žiniasklaidos priemonių prekės ženklų panašumas.

Tyrimo **tikslas** — išanalizuoti žiniasklaidos bendrovės „Delfi“ ir „Respublikos“ leidinių grupės prekės ženklų ypatumus.

Tyrimo **uždaviniai**:

- 1) išsiaiškinti, ar vartotojų klaidintų prekės ženklai *Delfi* ir *Delfis*;
- 2) ištirti, kokį poveikį skandalas *Delfi* prieš *Delfis* padarė abiejų bendrovių populiarumui;
- 3) nustatyti, ar „Respublikos“ leidinių grupės veikla priskirtina nusikalstamai.

Tyrimo **hipotezės iškėlimas**: *panašūs prekės ženklai klaidina vartotojus*.

Darbo **metodai**: kiekybinis turinio tyrimas-anketinė apklausa. Tokie darbo metodai pasirinkti, nes fiksuojama kelių respondentų motyvacija ir argumentacija intelektinės nuosavybės (prekės ženklų) klausimais.

Atrankos **principas**: pasirinkta tikimybinė atranka, kai respondento pasirinkimo tikimybė yra žinoma, nes anketos buvo dalijamos iš anksto žinomiems asmenims, esantiems konkrečioje grupėje (iš viso apklausta 30 respondentų).

Atrankos **reprezentatyvumas**. Šio tyrimo respondentai — Lietuvos žurnalistikos programos studentai, žurnalistai, korespondentai, ryšių su visuomene darbuotojai, laidų redaktoriai, klientų aptarnavimo specialistai, tekstų rašytojai, leidybos ir poligrafijos studentai, lietuvių filologijos studentai.

Tyrimo **vykdymo laikotarpis** — nuo 2007 12 15 iki 2008 03 08.

---

\* Anketos pavyzdys pateikiamas „Priede“.



Vieno didesnių pastarųjų metų Lietuvos žiniasklaidos priemonių konfliktų „Delfi prieš Delfis“ esmė trumpai aprašoma viename lietuviškame *bloge* \*.

Jame teigiama, kad Valstybinis patentų biuras (VPB) patvirtino „Respublikos leidinių“ bendrovės paraiškas užregistruoti prekės ženklus „Delfis.lt“ ir „Delfinas.lt“. Šie prekės ženklai užregistruoti šiomet lapkričio 17 dieną, o oficiali jų paskelbimo diena yra gruodžio 25-oji.

Šiuose prekės ženkuose yra stilizuota „e“ raidė, naudojama ir „Respublikos“ dienraščio logotipe, o juose pateikti adresai primena populiariausios Lietuvos interneto svetainės „Delfi.lt“\* adresą.

Pastarąjį tinklalapį valdančios bendrovės „Delfi“ direktorė Jurga Eivaitė BNS sakė, kad nežadama taikstyti su tokiu VPB sprendimu — bus kreipiamasi į teismą ar kitas teises institucijas. Argumentacija dėl ketinimo kreiptis į teises institucijas yra aiški, nes prekės ženklas „Delfi“ priklauso šį tinklalapį valdančiai bendrovei, į kurią buvo įdėta nemažai įdirbio. Tai nesąžiningos konkurencijos pavyzdys.

„Delfi“ jau anksčiau kreipėsi į VPB su prašymu nepatenkinti „Respublikos leidinių“ prašymų registruoti šiuos prekės ženklus. Tačiau VPB patarė, kad bendrovė su šiuo prašymu kreiptųsi po minėtų ženklų užregistravimo.

VPB skelbia, kad naujai užregistruoti prekės ženklai galios iki 2015-ųjų kovo 10 dienos. Paraiškos registruoti prekės ženklus pateiktos dar 2005-ųjų kovą. Nurodoma, kad abu prekės ženklai gali būti naudojami laikraščiu, kitų leidinių leidybos, reklamos, verslo vadybos, telekomunikacijų ir keliose kitose srityse.

Interneto adresai „Delfis.lt“ ir „Delfinas.lt“ yra rezervuoti bendrovės „Baltnetos komunikacijos“ vardu.

„Respublikos“ leidinių grupė leidžia dienraščius „Respublika“, „Vakaro žinios“\*, „Vakarų ekspresas“, „Šiaulių kraštas“ ir kt. Ji taip pat kontroliuoja naujienu agentūrą ELTA.

Žurnalistas Vitas Tomkus yra dienraščio „Respublika“ leidėjas ir pagrindinis akcininkas. Jis valdo Vilniaus vertybinių popierių biržos Einamajame sąrašė kotiruojamos Šiaulių alaus daryklos „Gubernija“ akcijų paketą.

Šiuo atveju *blogai* yra alternatyvus informacijos (nuomonės) šaltinis, ypač tuomet, kada vyksta kova tarp žiniasklaidos priemonių — jokių objektyvių analizių tikėtis iš likusios žiniasklaidos neverta, nes jiems naudingiau tylėti. Todėl *blogai* šiuo atveju yra pranašesni, nes nėra susaistyti interesais ir dėl to gali skelbti nors ir subjektyvią, bet visgi nuomonę.

---

\* Žr.: informacija rinkta iš [www.delfi.lt](http://www.delfi.lt) (*blogas*).

\* Svetainė priklauso „Interinfo“ grupei, didžiausiai verslo katalogų leidybos kompanijai Europoje.

\* 2005 m. „Vakaro žinios“ Lietuvos žurnalistų ir leidėjų etikos komisijos sprendimu yra priskirtos profesinės etikos nesilaikančių viešosios informacijos rengėjų kategorijai ir šis sprendimas iki šiol nepakeistas. Šio dienraščio publikacijos, komisijos teigimu, sietinos su daugeliu Etikos kodekso pažeidimų: nuomonės neatskyrimu nuo žinių, sąmoningu faktų iškraipymais, šaipymusi iš žmogaus pavardės, fotomontažų, galinčių įžeisti, ir kt.

Balandžio 14 dieną „Respublikos“ grupės leidiniai paskelbė, kad populiariausiai interneto svetainei Lietuvoje „Delfi.lt“ artimas prekinis ženklas „Delfis.lt“ pagal pasirašytą tarpusavio sutartį atiteko Vokietijos verslininkui Anton Tunyla.

Taigi schema tokia:

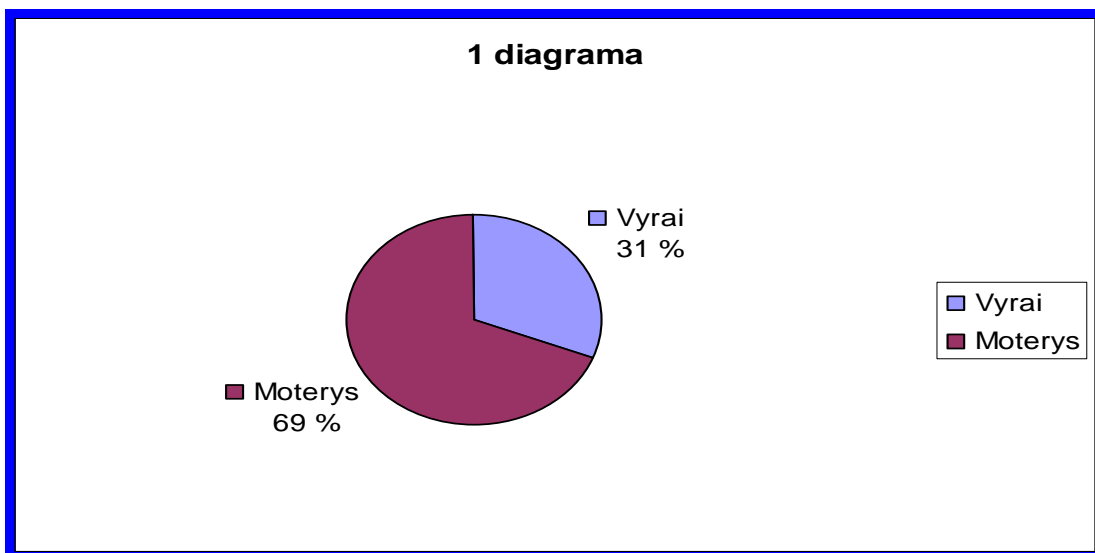
1. Buvo stengiamasi sumenkinti *DELFI* vardą;
2. Laikraštyje buvo išspausdintas toks pat prekės ženklas, tik pakeičiant spalvas ir prie *DELFI* vardo pridėdant „s“ raidę;
3. Buvo žadama, kad pradės veikti interneto svetainė *www.delfis.lt*. Jos dizainas niekuo nesiskyrė nuo *DELFI*.

Taip sąmoningai buvo siekiama supainioti auditoriją ir tokiu būdu į rinką įvesti „naują“ prekės ženklą.

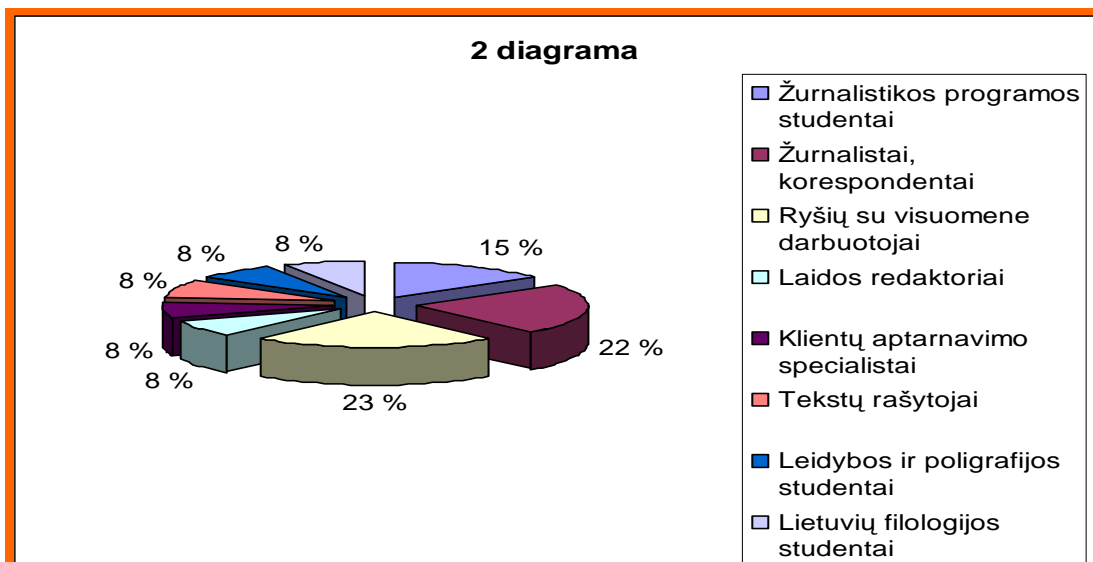
Primintina, kad žurnalistų etikos kodekso 26 straipsnis skelbia: „Žurnalistų solidarumas yra garbingumo požymis“.

## 4. 2. Tyrimo rezultatai

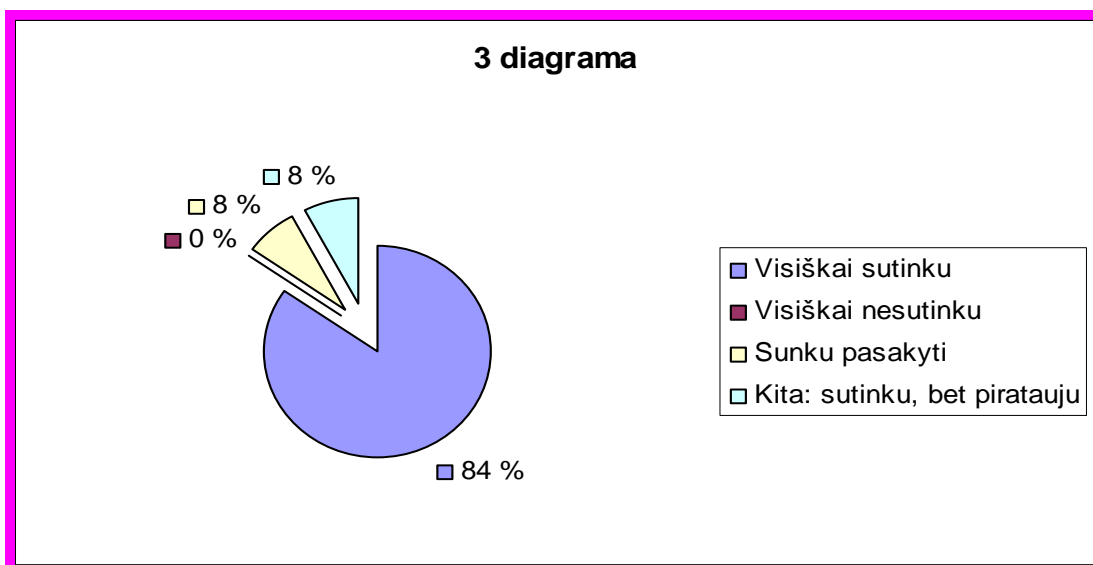
Iš viso buvo apklausta 30 respondentų. Iš 1 diagramos duomenų galima matyti procentinį pasiskirstymą pagal apklaustųjų lytį:



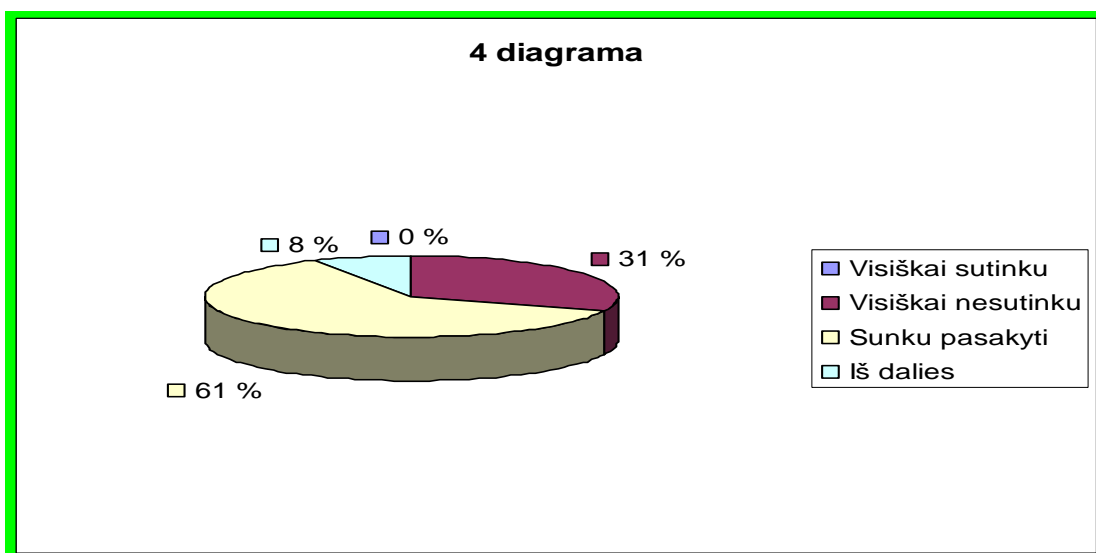
Apklausti šių specialybių studentai ir darbuotojai (žr. 2 diagramą):



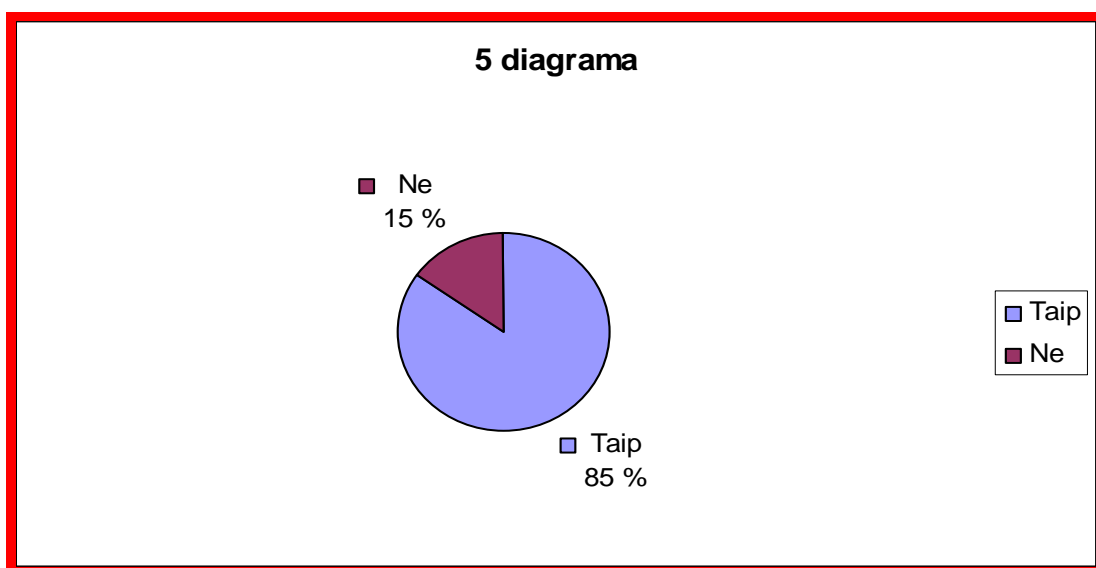
Respondentams buvo užduotas toks klausimas: *Ar plagijavimas — tai akivaizdus autorių teisių pažeidimas?* Iš tyrimo duomenų paaiškėjo, kad didžiausia apklaustųjų dalis mano, jog piratavimas (plagijavimas) — tai akivaizdus autorių teisių pažeidimas. Maža dalis respondentų teigė, kad sutinka, jog plagijavimas yra autorių teisių pažeidimas, tačiau patys piratauja. 3 diagramos duomenys padėjo išsiaiškinti tai, kad šalyje intelektinė nuosavybė nėra labai vertinama:



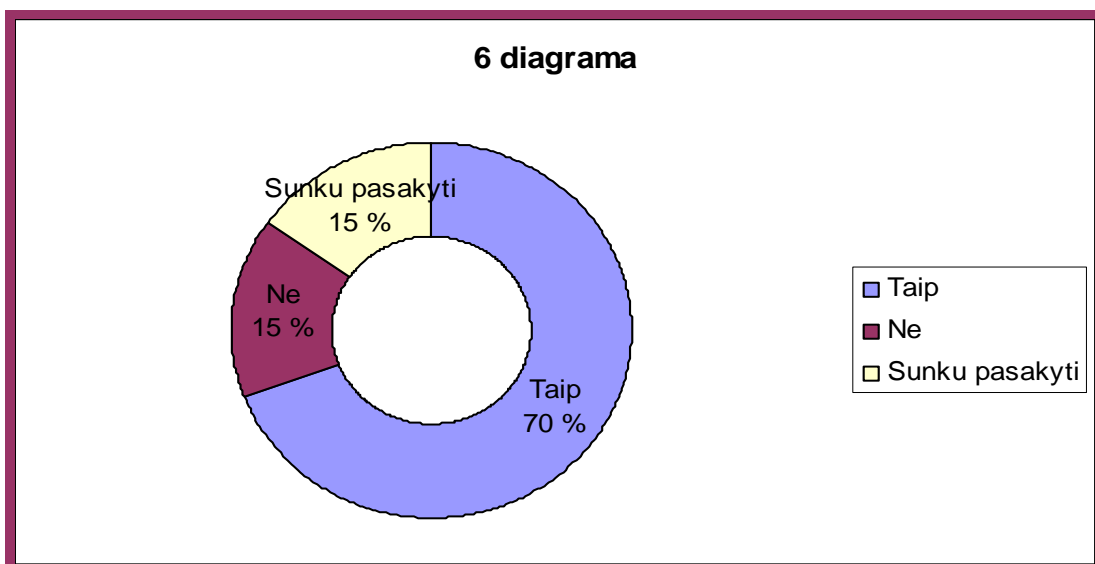
Į klausimą, *Ar mūsų šalies teisinė apsauga dėl intelektinės nuosavybės yra veiksminga?*, neatsakė didžiausia dalis respondentų, pasirinkdami atsakymą „sunku pasakyti“. Daroma prielaida, kad didelė dalis apklaustųjų yra nesusipažinę su intelektinės nuosavybės teisine apsauga. Mažesnė dalis mano, kad intelektinės nuosavybės teisinė apsauga šalyje yra visiškai neveiksminga. Mažiausia dalis apklaustųjų pasisakė už tai, kad intelektinė apsauga iš dalies veiksminga. 4 diagramos duomenys atskleidžia, kad intelektinės nuosavybės apsauga įstatyminiu lygiu nėra labai veiksminga. Tai lemia visuomenės neišmanymas intelektinės nuosavybės įstatymų ir tolerancija dėl tokių neteisėtų veiksmų:



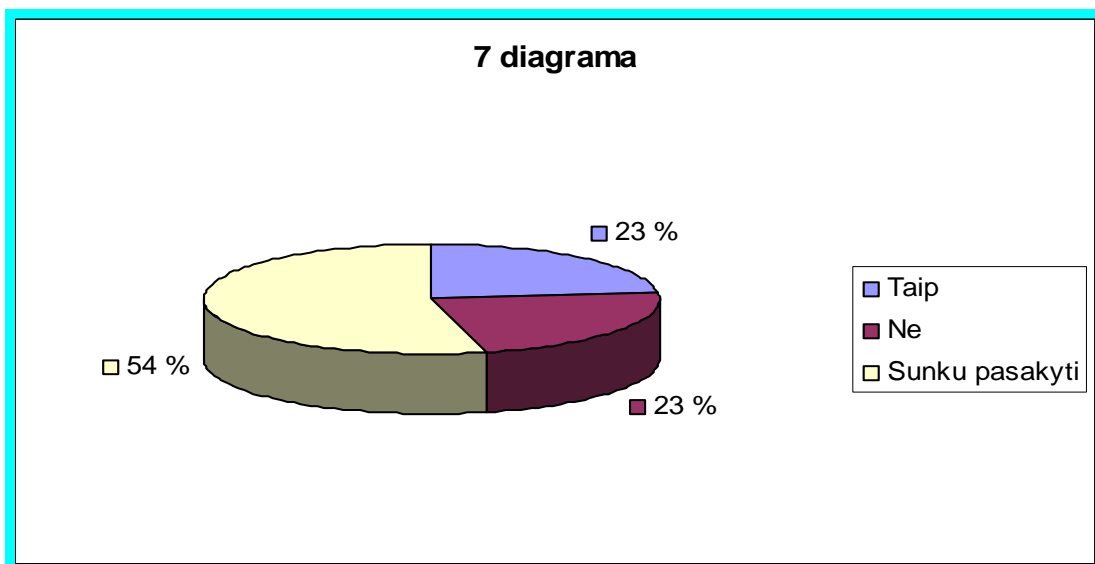
Į klausimą, *Ar girdėjote apie dviejų žiniasklaidos priemonių „Delfi“ ir „Respublikos“ leidinių grupės skandalą dėl prekės ženklų panašumo („Delfi“ prieš „Delfis“)?*, didžiausia respondentų dalis teigė, jog yra susipažinę su šiuo skandalu. Ir tik keletas procentų apie šį incidentą negirdėjo nieko (žr. 5 diagramą). Tai, jog didelė dalis respondentų yra girdėję ir susipažinę su šiuo skandalu, yra svarbu tolimesnei tyrimo plėtrai:



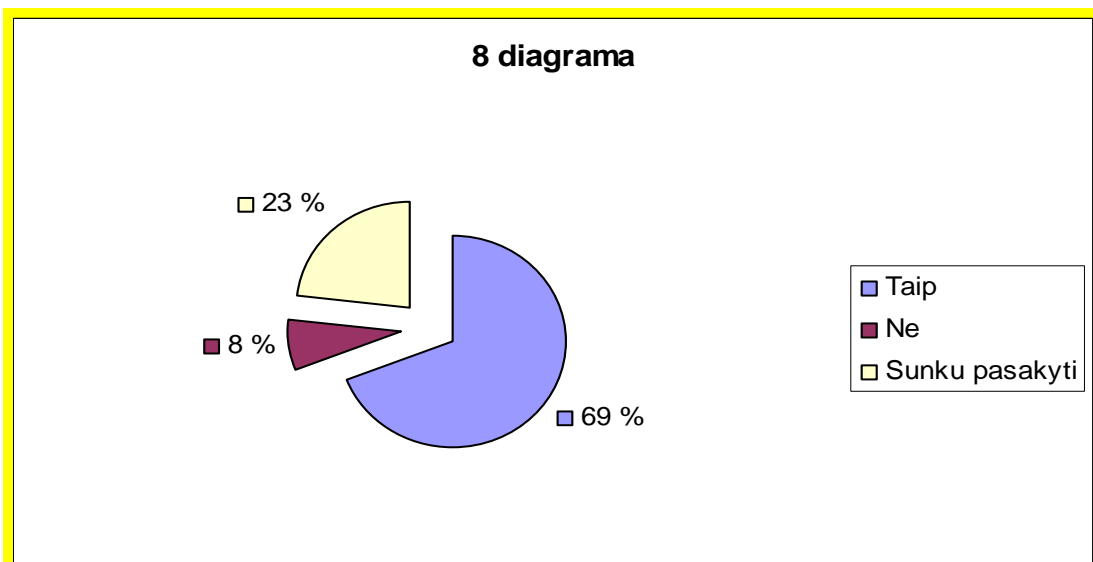
Didžioji dalis apklaustųjų į klausimą, *Ar žiniasklaidos priemonių pavadinimai Delfi ir Delfis klaidins vartotojus?*, atsakė, jog pavadinimai išties painūs, todėl tikrai klaidins ir juos, ir kitus vartotojus. Apskaičiavus atsakymų procentinę išraišką, paaiškėjo, kad iškelta tyrimo hipotezė (*panašūs prekės ženklai klaidina vartotojus*) pasitvirtino. Tik maža dalis respondentų mano, kad pavadinimai neklaidins vartotojų, nes žiniasklaidos priemonė *Delfis* turi skiriamąją s galūnę. Likusi dalis rinkosi atsakymą „sunku pasakyti“ (žr. 6 diagramą):



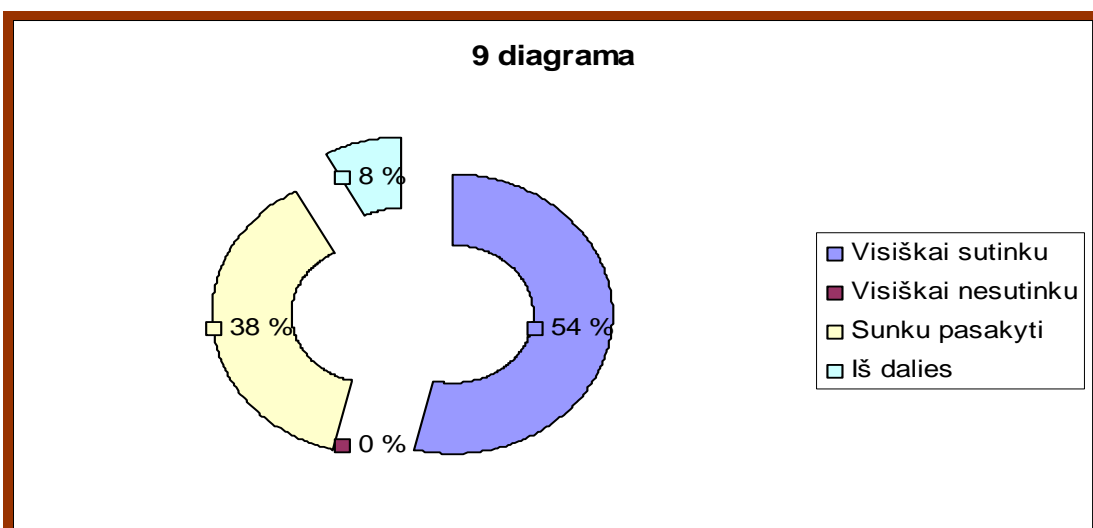
Kiek daugiau nei pusė apklaustųjų mano, kad sunku pasakyti, ar prekės ženklo *Delfis* panašumas į bendrovės *Delfi* ženklą mažina pastarosios bendrovės populiarumą. Mažesnę dalis respondentų teigė, kad *Delfi* populiarumas turėjo kristi, nes tam įtakos galėjo turėti nesąžininga žiniasklaidos priemonės *Delfis* konkurencija. Tiek pat respondentų teigė, kad bendrovės *Delfi* populiarumas tikrai nesumenks dėl savo prekės ženklo žinomumo ir paplitimo. Klausimo, *Ar prekės ženklo Delfis panašumas į bendrovės Delfi ženklą mažina pastarosios bendrovės populiarumą?*, analizė pateikiama procentine išraiška 7 diagramoje:



Iš tyrimo paaiškėjo, kad didelė dalis respondentų bendrovės *Delfi* prekės ženklo plagijavimą „Respublikos“ leidinių grupės vertina kaip nusikalstamą veiklą. Mažesnę dalis mano, kad vertinti panašią veiklą yra sunku. Tik keli procentai respondentų pasisakė už tai, kad ženklo plagijavimas nėra nusikalstama veikla. Klausimo, *Ar bendrovės Delfi prekės ženklo plagijavimas „Respublikos“ leidinių grupės yra nusikalstama veikla?*, analizė pateikiama procentine išraiška 8 diagramoje:

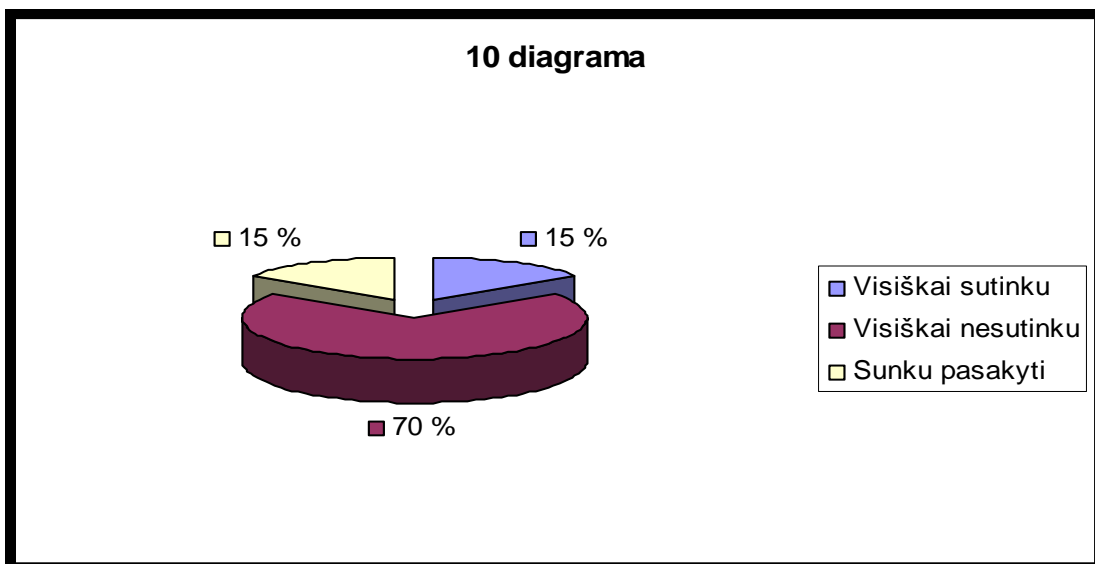


Tyrimas ir surinkti duomenys atskleidė, kad „Respublikos“ leidinių grupė už panašią veiklą galėtų būti priskirta vadinamajai „juodajai žurnalistikai“\*. Taip mano daugiau nei pusė apklaustųjų. Ir tik keli respondentai su pastaruoju faktu sutiko iš dalies (žr. 9 diagramą):

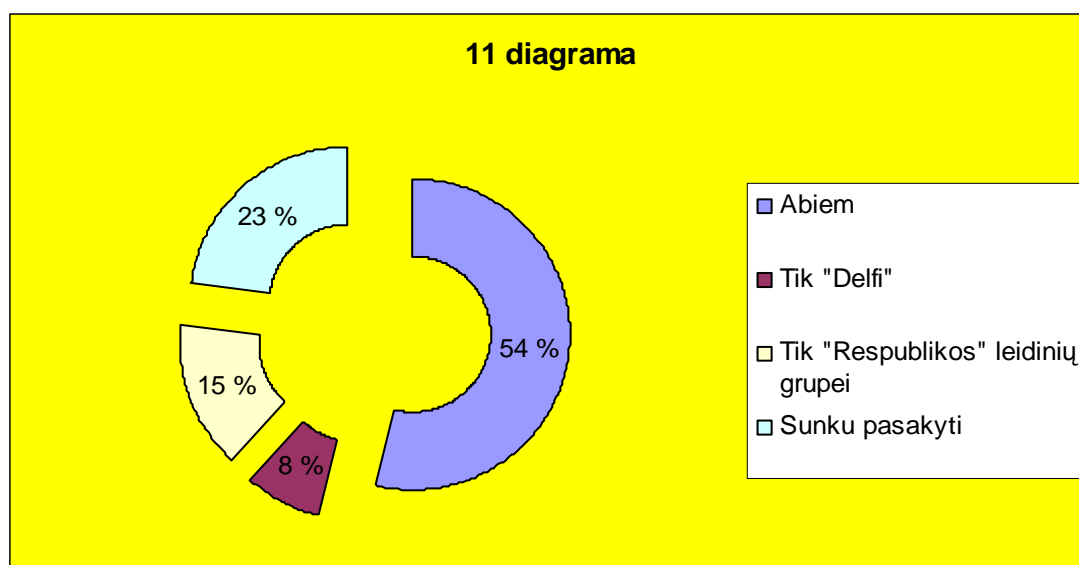


Tyrimo duomenys parodė, kad pastarasis incidentas (*Delfi* ir *Delfis* skandalas) yra ne tik žiniasklaidos vidaus reikalas. Tačiau keli procentai apklaustųjų teigė atvirkščiai. Jų nuomone, šis skandalas turėjo būti aiškinamasis žiniasklaidos viduje ir nekeliamas į viešumą. Respondentų nuomonė dėl klausimo, *Ar šis skandalas yra tik žiniasklaidos vidaus reikalas?*, pasidalino tokia procentine išraiška (žr. 10 diagramą):

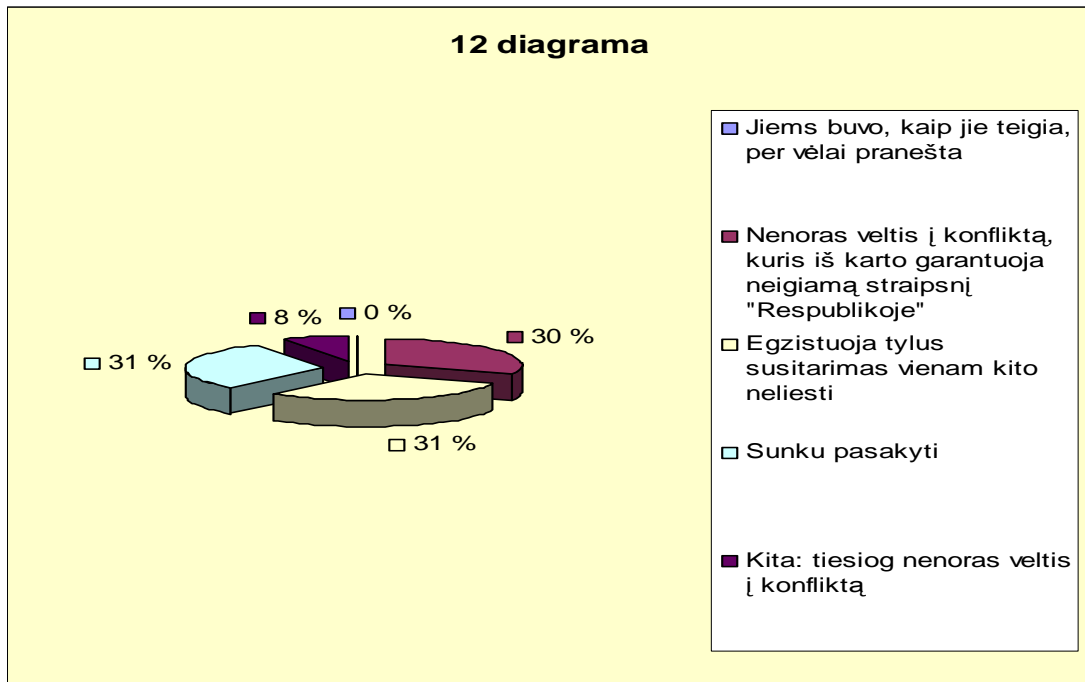
\* Terminas „juodoji žurnalistika“ lygus terminui „nesąžininga konkurencija“.



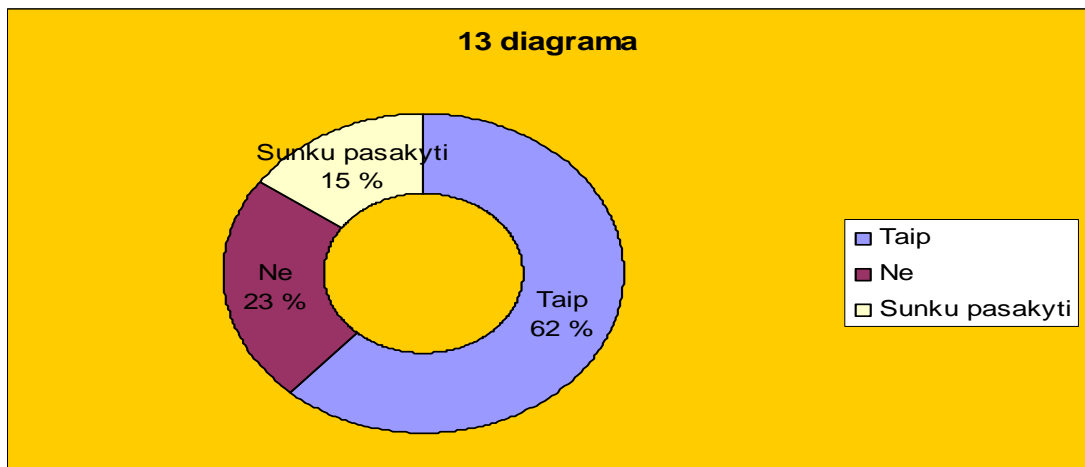
Respondentams buvo užduotas klausimas: *Ar abiem minėtoms bendrovėms pastarasis skandalas buvo naudingas kaip reklama?* 11 diagramoje matyti, kaip pasidalijo respondentų nuomonės. Didžiausia dalis respondentų teigė, jog abiem bendrovėm šis incidentas buvo naudingas dėl reklamos priežasčių:



Į klausimą, *Kodėl skandalo debatuose nedalyvavo lrytas.lt atstovai?*, respondentų nuomonės pasiskirstė panašiai, todėl iš šio klausimo duomenų analizės negalima daryti kategoriškų išvadų (žr. 12 diagramą):

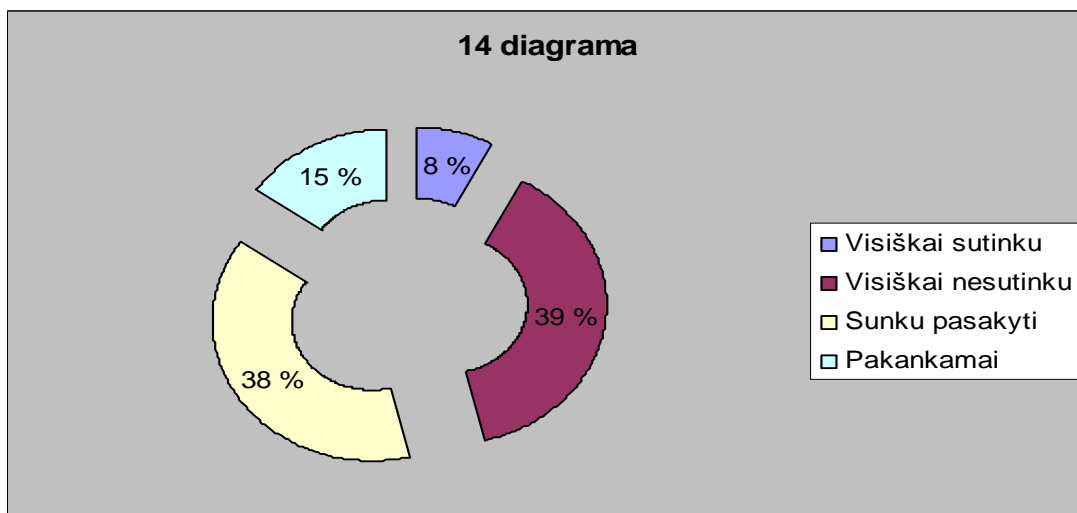


Iš tyrimo paaiškėjo, jog didžiausia apklaustųjų dalis visiškai sutiko su siūlymu neetiškiems leidiniams naikinti PVM lengvatą. Visiškai su tuo nesutiko mažesnė apklaustųjų dalis. Į klausimą, *Ar neetiškiems leidiniams reikia naikinti PVM lengvatą?*, respondentų nuomonės pasiskirstė tokia seka (žr. 13 diagramą):

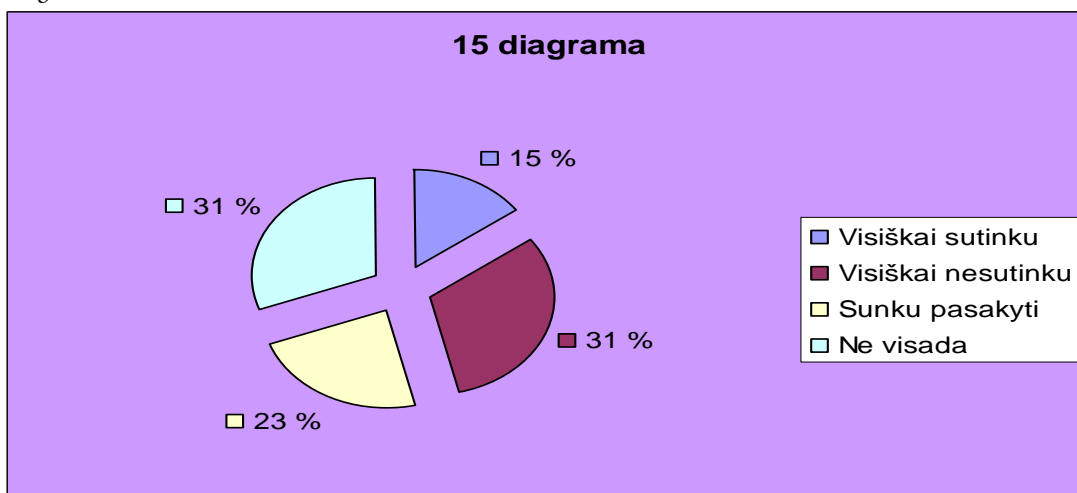


14 diagramos sudarymas padėjo prieiti prie išvados, kad Lietuvos verslininkai turimos intelektualinės nuosavybės kūrimui ir strateginiam vystymui dar skiria mažai dėmesio. Taip nurodė trečdalis respondentų. Panaši dalis apklaustųjų mano, kad vertinti situaciją yra sunku. Ir tik keli procentai teigė, kad minėtai veiklai skiriama daug arba pakankamai dėmesio (žr. 14 diagramą):





Į klausimą, *Ar žinomas ir populiarus prekės ženklas garantuoja prekių ir paslaugų kokybę?*, respondentų nuomonės pasiskirstė ypač tolygia seka, todėl daryti griežtų išvadų negalima (žr. 15 diagramą):



### **4. 3. Žiniasklaidos priemonių prekės ženklų panašumo nustatymas: tyrimo išvados**

Apibendrinant būtina pasakyti, kad tyrime pristatytas 30 respondentų požiūris į žiniasklaidos bendrovių „Delfi“ ir „Respublikos“ leidinių grupės („Delfis“) prekės ženklų panašumą nepretenduoja į išsamią ir baigtinę žiniasklaidos priemonių prekės ženklų nagrinėjamą temą. Tikėtina, kad, apklausus gausesnį skaičių respondentų, būtų gauti kitokie rezultatai, tačiau vyraujančios nuostatos išliktų panašios. Nors kiekybinio turinio tyrimo duomenys neleidžia daryti griežtų išvadų visos Lietuvos mastu, tačiau iš duomenų analizės išryškėjo keletas svarbių pastebėjimų. Atliktas kiekybinis turinio tyrimas-anketinė apklausa visiškai atskleidė analizuojamo darbo uždavinius.

Buvo nustatyta, kad žiniasklaidos priemonių prekės ženklai *Delfi* ir *Delfis* savo panašumu klaidina vartotojus. Todėl iškelta tyrimo hipotezė visiškai pasitvirtino. 85 % apklaustųjų teigė, jog girdėjo apie dviejų žiniasklaidos priemonių („Delfi“ ir „Respublikos“ leidinių grupės) skandalą dėl prekės ženklų panašumo. Net 70 % respondentų sutiko, kad abu pavadinimai yra klaidūs.

Apklaustiesiems buvo sunku atsakyti į klausimą, ar prekės ženklo „Delfis“ panašumas į bendrovės „Delfi“ ženklą mažina pastarosios bendrovės populiarumą (54 %). Likusieji 46 % pasidalijo į dvi grupes (po 23 %). Vieni respondentai teigė, jog „Delfi“ populiarumas nenukentėjo, kiti, — jog nukentėjo. Todėl griežtų išvadų daryti negalima. Tačiau kaip reklama šis skandalas buvo naudingas abiems bendrovėms (sutiko 54 % respondentų). Nustatyta, kad žinomas ir populiarus prekės ženklas ne visada garantuoja prekių ir paslaugų kokybę (teigė 31 % apklaustųjų).

Buvo ištirta, kad „Respublikos“ leidinių grupės veikla priskirtina nusikalstamai veiklai. Su šiuo faktu sutiko net 69 % respondentų. 54 % apklaustųjų nurodė, kad tokia „Respublikos“ leidinių grupės veikla taip pat priskirtina ir vadinamajai „juodajai žurnalistikai“ (nesąžiningai konkurencijai). Buvo įrodyta, kad piratavimas — tai akivaizdus autorių teisių pažeidimas (sutiko 84 %). Intelektinės nuosavybės apsauga įstatyminiu lygiu Lietuvoje yra veiksminga, tačiau jos įgyvendinimas dar „šlubuoja“ (61 %). 70 % respondentų teigė, kad šis skandalas nėra vien tik žiniasklaidos vidaus reikalas. 31 % respondentų buvo sunku pasakyti, kodėl skandalo debatuose nedalyvavo *lytas.lt* atstovai. Net 62 % sutiko su siūlymu neetiškiems leidiniams naikinti PVM lengvatą. Lietuvos verslininkai turimos intelektinės nuosavybės kūrimui ir strateginiam vystymui skiria nedaug dėmesio (sutiko 39 %).

## IŠVADOS

Apibendrindami prekės ženklus, galima daryti šias išvadas:

Prekės ženklas — tai prekės simbolis ar jo dalis, saugoma įstatymų. Prekės ženklas — nuosavybės objektas, kuriuo galima disponuoti pagal juridškai patvirtintą išimtinę teisę. Prekės ženklų turinys, funkcijos, žinomumas ir vertybinis pobūdis sąlygoja įstaigos populiarumą.

Plačiai žinomi prekės ženklai — tai populiarūs ir nepriekaištingi ženklai. Plačiai žinomo statusą ženklui suteikia valstybių kompetentingos institucijos. Įstaiga, turinti plačiai žinomą ženklą, yra vertingesnė ir populiareesnė visuomenėje. Plačiai žinomi prekės ženklai įstatymų nustatyta tvarka apsaugomi be formalios administracinės registravimo procedūros. Žiniasklaidos priemonių prekės ženklu taikomi tokie pat įstatymai kaip ir kitoms įstaigoms.

Bendrovė savo prekės ženklą turi suvokti kaip įvairialypį darinį, kuris susideda iš įvairių raiškos priemonių. Brando savybės, privalumai, vertybės ir asmenybė sudaro brando esmę. Brando esmė sąlygoja jo įvaizdžio ir asociacijų sistemą.

Prekės ženklo vertės nustatymas daro esminę įtaką individualiai ženklo vizijai, tikslui, išskirtinumui, kompetencijai bei atpažinimo bruožams įgyvendinti.

Pagrindinės prekės ženklo funkcijos yra skirti vienas įmonės prekes nuo kitų įmonių prekių, ženklinti konkrečią bendrovę, padėti susieti prekes su tos bendrovės kokybe, skatinti prekių populiarumą.

Prekės ženklo savininkas — tai įstatymų nustatyta tvarka Lietuvos Respublikoje saugomo ženklo valdytojas. Ženklo savininko teisės ginamos neteisminiu ir teisiniu būdais. Už ženklo savininko teisių pažeidimą teismas gali įpareigoti pažeidėją atlyginti žalą, atkurti padėtį, kuri buvo iki teisės pažeidimo, nutraukti teisę pažeidžiančius veiksmus ir konfiskuoti (sunaikinti) neteisėtai naudojamus ženklus ar įrenginius. Prekės ženklai gali būti perleidžiami ir parduodant verslo įstaigą, ir kaip savarankiškas intelektinės nuosavybės objektas.

Intelektinė nuosavybė — teisinis terminas, išreiškiantis idėją, kad nagrinėjamas klausimas susijęs su intelekto produktu ir kartu, kad jis yra saugomas įstatymo, kaip ir bet kuri kita nuosavybės forma. Intelektinės kūrybos skatinimas yra socialinės, ekonominės ir kultūrinės plėtros pagrindas. Techninė kūryba skatina gamybinių jėgų raidą, padeda sparčiau kurti ūkio materialinę techninę bazę. Iširta, kad visa tai yra neatsiejama nuo prekės ženklo.

Autorių teisių apsauga teikiama ne idėjoms, procedūroms ar veikimo būdams, o jų išraiškai. Išskirtinis teisių objekto kūrinys — objektyvus, originalus, naujas, išskirtinis, neturintis analogų.

Plagijavimas — neigiamas reiškinys, kuris apibrėžiamas kaip svetimų minčių išviešinimas, nenurodant tikrosios autorystės. Plagijavimo mastą būtina mažinti. Siūloma žinias suvokti kaip

informacinės visuomenės ir atskiro jos individo pagrindą. Vertėtų labiau vertinti šalies mokslo padėtį. Autorystė turi būti suprantama kaip kito asmens intelektinė nuosavybė. Kiekvienas profesinėje sferoje turėtų skirti, kas yra legalu. Nustatyta, kad plagijavimas — akivaizdus autorių teisių pažeidimas. Civilinė atsakomybė sulaukiama už atsakomybės ir moralės neturėjimą plagijuojant. Teisių pažeidėjas teismo sprendimu privalo atlyginti moralinę žalą nukentėjusiajam. Viską reguliuoja įstatymų numatytos sankcijos. Išsiaiškinta, kad autorių teisių apsauga — pačių autorių reikalas. Pretenzijas į autorines teises turi reikšti patys autoriai. Nustatyta, kad plagijavimo atvejai gali būti tiek tikslingai savanaudiški, tiek netyčiniai, kai nesuvokiamas veiklos neteisėtumas. Autorių apsaugą reikia formuoti ilgą laiką, kompleksiskai. Į plagijavimą kitose šalyse žiūrima gerokai atsakingiau.

Prekės ženklo registracija suteikia išskirtines teises naudoti ženklą. Nustatyta, kad tiek tarptautinė, tiek Lietuvos ženklų registracija yra panašios. Lietuvoje vienam prekės ženklui įregistruoti paduodama viena paraiška, kurioje pateikiamas pareikšto registruoti ženklo vaizdas, aprašas, pavadinimas. Tarptautine registracija, pateikiant vieną paraišką, prekės ženklą galima apsaugoti 71 pasaulio valstybėje. Išsiaiškinta, kad visos stambiausios kompanijos nuolat registruoja visame pasaulyje daugybę ženklų ir atkakliai juos gina. Todėl svarbu sudaryti visiems kūrėjams galimybes pasirinkti tinkamas teisinės apsaugos formas ir ginti savo kūrinis.

Išsiaiškinta, kad panašūs/tapatūs prekės ženklai yra tokie, kurie skiriasi minimaliomis, mažai pastebimomis detalėmis (grafiniu atlikimu, tarimu ir kt.). Dėl tapatumo ir panašumo kriterijų vartotojai ūkinėje veikloje painioja ženklus, nepaisant tam tikrų juos sudarančių elementų skirtumų. Nagrinėjant prekių ženklų tapatumo bei panašumo kriterijus yra atsižvelgiama į žodinių ženklų panašumą ir vaizdinių, erdvinių bei kombinuotų ženklų tapatumą.

Tyrimo dalykas, t. y. žiniasklaidos priemonių prekės ženklų panašumas, kartu buvo ir viso tyrimo problema — atskleisti ir įvertinti tai, kaip panašiais prekės ženklais supainiojama auditorija. Tyrimas visiškai atskleidė iškeltas darbo hipotezes (ginamus teiginius): *panašūs prekės ženklai klaidina vartotojus* ir *žiniasklaidos priemonės prekės ženklo apsauga Lietuvoje įstatyminiu lygiu yra veiksminga*, tačiau buvo nustatyta, jog tos apsaugos įgyvendinimas vis dar lieka sudėtingas procesas. Kiekybinis turinio tyrimas-anketinė apklausa atskleidė, jog žiniasklaidos priemonių prekės ženklai „Delfi“ ir „Delfis“ klaidina vartotojus savo grafiniu, logotipų panašumu ir tarimu. Analizė parodė, jog didelė dalis respondentų „Respublikos“ leidinių grupės „Delfi“ ženklo plagijavimą vertino neigiamai. Pastarąją veiklą respondentai priskyrė „juodajai žurnalistikai“, kada į rinką nelegaliu būdu buvo norima įvesti naują prekės ženklą „Delfis“. Išsiaiškinta, jog nesąžiningos konkurencijos būdu „Respublikos“ leidinių grupė, pasinaudodama „Delfi“ ženklo populiarumu, norėjo pasisavinti dalį auditorijos iš jau gerai žinomos žiniasklaidos priemonės „Delfi“.

# **Peculiarities of mass communication marketable mark protection in Lithuania**

**Vitalijus Tichonovas**

## **Summary**

This work *Peculiarities of mass communication marketable mark protection in Lithuania* is an attempt to analyze juridical basis of the summary. Main consideration is paid to **mass communication marketable mark**, it's protection peculiarities in Lithuania, because very big importance on the development of economics stimulates the improvement of marketable marks protection. Serious consideration is paid to efficiency of the protection of authors rights as the most vulnerable rights. The **subject** of research is protection of mass communication marketable mark in Lithuania. The **aim** of the research is to analyze the juridical basis of mass communication marketable mark in Lithuania. The **goals** of the research are: 1) to analyze aspects of intellectual property concept; 2) to discuss protection of author and conterminous rights; 3) to introduce the characteristic of the marketable mark's conception; 4) to compare the registration of marketable mark in Lithuania and abroad; 5) to analyze well known marketable mark's peculiarities; 6) to present to the rights of marketable mark's owner; 7) to disclose the aspects of plagiarism concept and to analyze the criterion of the marketable mark identity and similarity; 8) to find out how chosen respondents rate two similar mass communication marketable marks through quantitative research. The **methods** of the research: analytical, comparative, modelling, interview. **Importance and topicality of the work.** One of the most important marketable mark's parts is topic, which later on becomes as a symbol, which sometimes loses original meaning and assumes extra nuances. Not only big material contribution but also intellectual efforts are needful while creating marketable mark. Good and well known marketable mark is the way to a success in appropriate market sphere. Although all accept that effectual laws in Lithuania should vouch effective author rights' protection, practical realization of these rights very often is problematical. So systematic disquisition of this topic will help to survey, how the summary, which opens lots of prospects to the owner of it, is protected. The work is based on sources of Lithuanian authors: *THE LAW OF AUTHOR AND CONTERMINOUS RIGHTS OF THE REPUBLIC OF LITHUANIA*, *THE LAW OF THE MARKETABLE MARK OF THE REPUBLIC OF LITHUANIA*, *Marketable mark: some aspects of theoretical conception* (L. Bivainienė), *instruction of marketable mark's registration in the Republic of Lithuania*, *THE RECORD OF MADRID PACT ABOUT INTERNATIONAL MARKETABLE MARK REGISTRATION*, *Protection of marketable mark* (V. Viešiūnaitė) and others. To sum it up, the conclusion is: registration of the mark gives exclusive right to use this mark; to prohibit using of the same and the similar mark for others; to bring lawsuits and to demand compensation for contravention of the owner rights. The protection of marketable mark in Lithuania

is regulated by *the law of marketable mark*. Widely known marketable marks are protected without formal administrative registration procedure. The largest and the most influential mass communication concerns in Lithuania are: MG Baltic, Achema Group, Hermis Capital, Rubicon Group, Joint-Sock Company “Lietuvos Rytas”, Editions’ Group of the Republic, Publishing industry of brothers Tomkai, Lithuanian national radio, and others. Accomplished quantitative research proves the statement that intellectual proprietary protection legislatively is effective in Lithuania, but real realization of it is still complicated.

## Bibliografinių nuorodų sąrašas

- ANTANAITIENĖ, M. V., NAUJOKAS, R. *Praktinis įvadas į intelektinę nuosavybę*. Vilnius, 2001.
- Berno konvencijos dėl literatūros ir meno kūrinių apsaugos komentaras*. Vilnius, 2001, p. 3.
- BIVAINIENĖ, L. Prekės ženklas: teorinės sampratos kai kurie aspektai. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. Šiauliai, 2006. 1 (6), p. 42–46.
- Europos žmogaus teisių ir pagrindinių laisvių konvencija. *Žmogaus teisės: regioninių tarptautinių dokumentų rinkinys*. Vilnius, 1993.
- KASPERAVIČIUS, P., ULOZAS, R. V. *Intelektinės nuosavybės pagrindai*. Šiauliai, 2005.
- KONOPLIOVAS, G. *Fenomenologiniai nuosavybės ir rinkos bruožai*. Vilnius, 1995.
- KRAUJUTAITYTĖ, L., PLEČKAITIS, J. S. Intelektinės nuosavybės politika aukštojoje mokykloje: kūrybinių darbų autorizavimo principai. *Jurisprudencija*, 2004, t. 52 (44), p. 103–123.
- Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas*. Vilnius, 2003. Nr. IX-1355, p. 3.
- Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas*. Valstybės žinios, 2000, Nr. 74.
- Lietuvos Respublikos civilinio proceso kodekso komentaras*. Šeštoji knyga. Prievolių teisė (I). Vilnius: Justitia, 2003.
- Lietuvos Respublikos prekių ir paslaugų ženklų įstatymas*. Vilnius, 1993, spalio 1 d.
- Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas*. Valstybės Žinios, 2002, Nr. 106–4744.
- Lietuvos Respublikos prekių ženklų registracijos taisyklės*. ZR/03/2004. Valstybės Žinios, 2004, rugpjūčio 7 d., Nr. 124.
- Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolas*. Valstybės Žinios, 1997, Nr. 50-1193.
- MATULEVIČIENĖ, N. J. Autorių turtinių teisių apribojimai mokymo, mokslinių tyrimų ir informacijos tikslais. *Jurisprudencija*, 2004, t. 55 (47), p. 46–56.
- MIZARAS, V. Neturtinės žalos atlyginimas už autorių ir atlikėjų teisių pažeidimą. *Teisė*, 2003.
- Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos autorių teisių sutartis*. Valstybės žinios, 2001, Nr. 32-1060.
- Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos sutarčių komentarai*. Vilnius, 2001, p. 5.
- PRANULIS, V., PAJUODIS, A., URBONAVIČIUS, S., VIRVILAITĖ, R. *Marketingas*. Vilnius, 1999.

SODEIKA, G. Sveikinimo kalba. In *Autorių teisės į literatūros, mokslo ir meno kūrinius: aktualijos ir perspektyvos*. Vilnius, 2004.

USONIENĖ, J. Kai kurie kūrinio sampratos aspektai. In *Autorių teisės į literatūros, mokslo ir meno kūrinius: aktualijos ir perspektyvos*. Vilnius, 2004, p. 45.

VĖLYVIS, J. *Euroveršlas: asmenų, paslaugų, prekių ir kapitalo laisvas judėjimas*. Vilnius, 2005.

VILEITA, A. *Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo komentaras*. Vilnius, 2000.

VIRVILAITĖ, R. *Marketingo valdymas*. Kaunas, 2007, p. 74–101.

## Šaltiniai

<<http://www.lrs.lt>>.

<<http://www.is.lt>>.

## Prieigos per internetą

ALEKNAVIČIUS, P. Balandžio 26-oji – Pasaulinės intelektinės nuosavybės diena. *Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras* [interaktyvus]. Vilnius [žiūrėta 2007 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.vpb.lt/index.php?c=./spaudai/wipo\\_diena.php](http://www.vpb.lt/index.php?c=./spaudai/wipo_diena.php)>.

Apie VPB. Pramoninės nuosavybės apsauga Lietuvos Respublikoje [interaktyvus]. Vilnius [žiūrėta 2008 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vpb.lt/apievpb/>>.

ČEKAVIČIŪTĖ, L. Ar neregistruoto prekės ženklo savininkas turi teisę į ženklo apsaugą? [interaktyvus]. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2004 [žiūrėta 2008 m. sausio 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.cceol.com/aspx/getdocument.aspx?logid=5&id=205FADED-1390-11D9-AD1B-00D009D9A146>>, p. 28–49.

DAMKUS, M. *Prekės ženklo paskirtis ir problemas* [interaktyvus]. Pranešimas žiniasklaidai, 2006, birželio 12 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 23 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.npi.lt/site/Failai/prekes%20zenklas\\_spaudai.doc](http://www.npi.lt/site/Failai/prekes%20zenklas_spaudai.doc)>.

*Dievų žiniasklaida* [interaktyvus]. Vilnius, 2007 [žiūrėta 2008 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.novum.lt/%E2%80%9Edievu-ziniasklaida%E2%80%9C-labiausiai-truksta-teminiu-blogu>>.

*Dievų žiniasklaida* [interaktyvus]. Vilnius, 2007 [žiūrėta 2008 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <<http://dievuziniasklaida.blogas.lt/322388/nauja-trispalves-prasme-respublikos-planai.html>>.



Europos Parlamento darbas: 1999–2004 metų akcentai. *Geresnė autoriaus teisių apsauga, kad kūrybingumas ir ateityje nešėtų pelną* [interaktyvus]. 2004 [žiūrėta 2007 m. rugsėjo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.elections2004.eu.int/highlights/lt/eldr1203.html>>.

„Google“ ES neteko „Gmail“ prekės ženklo apsaugos [interaktyvus]. Vilnius, 2008 [žiūrėta 2008 m. kovo 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://vz.lt/Default2.aspx?ArticleID=ef4b7ace-1fe4-4963-a28f-87f2299de6b7&open=four>>.

GUOBYŠ, V. *Pagrindiniai Bendrijos ženklo teisės ir nacionalinių prekių ženklų teisės skirtumai* [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. gruodžio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.tb.lt/PIC/ESIN%20TA/BENDRIJOS%20ZENKLO%20IR%20SKIRTUMAI.pdf>>.

*Intelektinės nuosavybės apsaugos stiprinimo memorandumas* [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. birželio 8 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.zef.lt/nextgen/news.php?nid=114>>.

JOVAIŠAS, K. Autorių teisių apsauga ir gynimas [interaktyvus]. Vilnius, 2005 [žiūrėta 2007 m. rugpjūčio 9 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.teise.org/docs/publications/intelektines%20nuosavyb%C4%97s%20apsauga%20ir%20gynimas\(pataisytas\).doc](http://www.teise.org/docs/publications/intelektines%20nuosavyb%C4%97s%20apsauga%20ir%20gynimas(pataisytas).doc)>.

JUCAITYTĖ, I., BALIASINOVIEŅĖ, J. *Apatinio trikotažo prekės ženklo konkurencingumo tyrimas* [interaktyvus]. Kaunas: Kauno technologijos universiteto leidykla [žiūrėta 2007 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Jucaityte\\_Baliasinoviene.pdf](http://www.smf.su.lt/documents/konferencijos/Galvanauskas%202005/2005%20m.%20leidinys/Jucaityte_Baliasinoviene.pdf)>, p. 154–158.

Kiškis, M. *Intelektinės nuosavybės apsauga elektroninėje erdvėje* [interaktyvus]. Vilnius, 2006 [žiūrėta 2008 m. sausio 20 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.mruni.lt/mru\\_lt\\_dokumentai/katedros/informatikos\\_ir\\_statistikos\\_katedra/programos/inf\\_teises\\_magistru/INE\\_programa\\_2005.doc](http://www.mruni.lt/mru_lt_dokumentai/katedros/informatikos_ir_statistikos_katedra/programos/inf_teises_magistru/INE_programa_2005.doc)>.

Kokią įtaką piratavimas turi tau? *Pagrindinės žinios apie piratavimą* [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. gruodžio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.microsoft.com/lietuva/piracy/basics/how/default.msp>>.

*Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas* [interaktyvus]. Vilnius, 2000 m. spalio 10 d. Nr. VIII-1981 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 16 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc\\_l?p\\_id=228745](http://www3.lrs.lt/pls/inter2/dokpaieska.showdoc_l?p_id=228745)>.

Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras. *Dėl prekių ir paslaugų ženklų tapatumo bei panašumo nustatymo: metodiniai nurodymai* [interaktyvus]. Vilnius, 1996, liepos 11. Nr. 28 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vpb.lt/teisesaktai/docs/137.doc>>, p. 1–5.

*Madrido sutartis dėl tarptautinės ženklų registracijos* [interaktyvus]. Pataisyta 1979 m. rugsėjo 28 d. Ženevoje [žiūrėta 2007 m. gruodžio 2 d.]. Prieiga per internetą:

<[http://www.vpb.lt/index.php?c=klasifik/madr\\_sut.php&rightfrm=no](http://www.vpb.lt/index.php?c=klasifik/madr_sut.php&rightfrm=no)>.

*Microsoft Office Online* [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą:

<<http://office.microsoft.com/lt-lt/powerpoint/HP051924311063.aspx>>.

MILUŠAUSKAITĖ, L. Interneto svetainė – meno kūrinys? [interaktyvus]. 2002 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3def4322101e4>>.

NEVINSKAITĖ, L. Žiniasklaidos koncentracija Lietuvoje ir kitose Baltijos šalyse. In *Informacijos mokslai* [interaktyvus]. 2004, T. 29 [žiūrėta 2008 m. sausio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.news.lt/Upload/200406/im29.pdf>>, p. 70–86.

*Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos (WIPO) generalinio direktoriaus dr. Kamilio Idriso kreipimasis Pasaulinės intelektinės nuosavybės dienos 2006 m. balandžio 26 d. – proga* [interaktyvus] [žiūrėta 2007 m. birželio 30 d.]. Prieiga per internetą:

<<http://neris.mii.lt/mt/straipsniai/200604/pasaul.doc>>.

*Prekių ženklai – Direktyva 89/104/EEB – 3 straipsnio 1 dalies e punkto trečia įtrauka – Žymuo – Prekėms esminę vertę suteikianti forma – Naudojimas – Reklaminės kampanijos – Formos patrauklumas dėl jos, kaip skiriamą žymens, žinomumo, įgytas iki paraiškos įregistruoti pateikimo* [interaktyvus]. Teisingumo teismo (šeštoji kolegija) sprendimas, 2007 m. rugsėjo 20 d., byla C-371/06 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 12 d.]. Prieiga per internetą:

<<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:62006J0371:LT:HTML>>.

*Price Water House Coopers* [interaktyvus]. 2001 [žiūrėta 2007 m. gruodžio 21 d.]. Prieiga per internetą:

<<http://www.pwc.com/extweb/ncpressrelease.nsf/docid/C4AEB2A36637DDBF8025711D0062763F>>.

*Rough Information on Main Global Media Companies* [interaktyvus]. Italy [žiūrėta 2007 m. gruodžio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.usigrai.it/doc/INFO-MEDIA.pdf>>.

ŠIMAŠIUS, R. Intelektinė (ne)nuosavybė bei jos grimasos [interaktyvus]. *Veidas*, 2004, Nr. 8 [žiūrėta 2007 m. spalio 14 d.]. Prieiga per internetą:

<<http://verslas.banga.lt/lt/leidinys.full/4035c33337ac9?vbanga2=f9b038a86bc94bf9d6c33c44a365938d>>.

VIEŠŪNAITĖ, V. Plačiai žinomi prekių ženklai [interaktyvus]. 2002 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3d1c2f1616fe2>>.

VIEŠŪNAITĖ, V. Prekių ženklo apsauga [interaktyvus]. 2003 [žiūrėta 2007 m. lapkričio 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/3f1b7d7110303>>.

*Visuomenės informavimo intelektualinės nuosavybės teisių klausimais programa* [interaktyvus]  
[žiūrėta 2007 m. rugsėjo 3 d.]. Prieiga per internetą:

[http://www.lrk.lt/EasyAdmin/sys/files/VIP%20programa\\_priedai\\_1.doc](http://www.lrk.lt/EasyAdmin/sys/files/VIP%20programa_priedai_1.doc).

WATSON, B. *Philosophies of Free Software and Intellectual Property* [interaktyvus]. Rev. 5,  
1999 [žiūrėta 2008 m. kovo 17 d.]. Prieiga per internetą:

<http://www.ram.org/ramblings/philosophy/fmp/free-software-philosophy.html>.

### **Internetiniai *blogai***

[www.delfi.lt](http://www.delfi.lt).

## Priedas

### Anketos pavyzdys

#### **Žiniasklaidos priemonių prekės ženklų (*Delfi* ir *Delfis*) panašumo nustatymas**

Pagrindinis šios anketos tikslas — išanalizuoti, kaip parinkti respondentai vertina žiniasklaidos priemonių prekės ženklų „Delfi“ ir „Delfis“ panašumą. Anketa skirta išsiaiškinti, kiek ir kam, respondentų nuomone, buvo naudingas pastarasis žiniasklaidos priemonių skandalas. O gal tai tik žiniasklaidos vidaus reikalas. Nuoširdūs Jūsų atsakymai turėtų padėti mums tai nustatyti. Surinkti duomenys yra konfidencialūs ir platinami niekur nebus, išskyrus jų panaudojimą akademiniam tikslams.

Anketos pildymas: prašome pabraukti **vieną** Jums **labiausiai tinkantį atsakymą** iš visų galimų.

#### **Klausimai:**

##### **1. Jūsų lytis:**

- vyras
- moteris

##### **2. Jūsų pareigos** (jei esate dviejų pareigybių atstovas (-ė), prašome pasirinkti vieną (Jums labiausiai tinkantį) variantą):

- Žurnalistikos programos studentas (-ė)
- Žurnalistas (-ė), korespondentas (-ė)
- Ryšių su visuomene darbuotojas (-a)
- Kita .....

##### **3. Jūsų nuomone, piratavimas — tai akivaizdus autorių teisių pažeidimas?**

- Visiškai sutinku.
- Visiškai nesutinku.
- Sunku pasakyti.
- Įrašykite savo atsakymą .....

##### **1. Ar mūsų šalies teisinė apsauga dėl intelektinės nuosavybės yra veiksminga?**

- Visiškai sutinku.
- Visiškai nesutinku.
- Sunku pasakyti.

· Įrašykite savo atsakymą .....

**5. Ar girdėjote apie dviejų žiniasklaidos priemonių „Delfi“ ir „Respublikos“ leidinių grupės skandalą dėl prekės ženklų panašumo („Delfi“ prieš „Delfis“)?**

· Taip.

· Ne.

**6. Ar Jus klaidintų šie beveik identiški pavadinimai (*delfi* ir *delfis*)?**

· Taip.

· Ne.

· Sunku pasakyti.

**7. Prekės ženklo „Delfis“ panašumas į bendrovės „Delfi“ ženklą mažina pastarosios bendrovės populiarumą?**

· Taip.

· Ne.

· Sunku pasakyti.

· Įrašykite savo atsakymą .....

**8. Kaip manote, ar bendrovės „Delfi“ prekės ženklo plagijavimas „Respublikos“ leidinių grupės yra nusikalstama veikla?**

· Taip.

· Ne.

· Sunku pasakyti.

· Įrašykite savo atsakymą .....

**9. Ar sutinkate, kad „Respublikos“ leidinių grupė už panašią veiklą galėtų būti priskirta vadinamajai „juodajai žurnalistikai“?**

· Visiškai sutinku.

· Visiškai nesutinku.

· Sunku pasakyti.

· Įrašykite savo atsakymą .....

**10. Kaip manote, ar šis skandalas yra tik žiniasklaidos vidaus reikalas?**

- Visiškai sutinku.
- Visiškai nesutinku.
- Sunku pasakyti.
- Įrašykite savo atsakymą .....

**11. Ar abiem minėtoms bendrovėms pastarasis skandalas buvo naudingas (kaip reklama)?**

- Abiem.
- Tik „Delfi“.
- Tik „Respublikos“ leidinių grupei.
- Sunku pasakyti.
- Įrašykite savo atsakymą .....

**12. Jūsų nuomone, kodėl skandalo debatuose nedalyvavo *lytas.lt* atstovai?**

- Jiems buvo, kaip jie teigia, per vėlai pranešta.
- Nenoras veltis į konfliktą, kuris iš karto garantuoja neigiamą straipsnį „Respublikoje“.
- Egzistuoja tylus susitarimas vienas kito neliesti.
- Sunku pasakyti.
- Įrašykite savo atsakymą .....

**13. Ar pritariate siūlymui neetiškiems leidiniams naikinti PVM lengvatą?**

- Taip.
- Ne.
- Sunku pasakyti.
- Įrašykite savo atsakymą .....

**14. Kaip manote, ar Lietuvos verslininkai turimos intelektinės nuosavybės kūrimui ir strateginiam vystymui skiria daug dėmesio?**

- Visiškai sutinku.
- Visiškai nesutinku.
- Sunku pasakyti.
- Įrašykite savo atsakymą .....

**15. Ar žinomas ir populiarus prekės ženklas garantuoja prekių ir paslaugų kokybę?**

- Visiškai sutinku.
- Visiškai nesutinku.
- Sunku pasakyti.
- Įrašykite savo atsakymą .....

*Ačiū už Jūsų bendradarbiavimą.*