

**Vilniaus universiteto Teisės fakulteto  
Civilinės teisės ir civilinio proceso katedra**

Antano Paulausko,  
V kurso, komercinės teisės  
studijų atšakos studento

**Magistro darbas**

**Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir kitų intelektinės  
nuosavybės objektų santykis**

Vadovas: asist. Marius Jakutavičius

Recenzentas: dr. Gediminas Pranevičius

Vilnius 2008

## TURINYS

IŽANGA .....	2
1. APSAUGA NUO NESĄŽININGOS KONKURENCIJOS.....	5
1.1. Samprata .....	5
1.2. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimas .....	8
1.2.1. Tarptautinė teisė.....	8
1.2.2. Europos Sąjungos teisė .....	11
1.2.3. Lietuvos Respublikos teisė .....	12
1.3. Konkurencinis ryšys.....	13
2. NESĄŽININGOS KONKURENCIJOS TEISĖS IR INTELEKTINĖS NUOSAVYBĖS TEISĖS SANTYKIS .....	16
2.1. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir prekių ženklų santykis .....	19
2.1.1. Ženklo naudojimas sukeltiant painiavą.....	20
2.1.2. Prekių ženklo reputacijos pažeidimas .....	25
2.1.2.1. Nesąžiningo pranašumo įgijimas .....	29
2.1.2.2. Skiriamiojo požymio susilpninimas.....	31
2.1.2.3. Pakenkimas reputacijai .....	33
2.1.3. Prekių ženklo naudojimas kitais tikslais .....	34
2.1.4. Nesąžininga prekių ženklo registracija .....	35
2.2. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir geografinių nuorodų santykis .....	36
2.2.1. Klaidinimas .....	39
2.2.2. „Nemokamas naudojimas“ .....	41
2.2.3. Apibendrinimas.....	43
2.3. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir dizaino bei išradimų santykis .....	44
2.3.1. Santykis su išradimais.....	44
2.3.1.1. Imitavimas.....	45
2.3.2. Santykis su dizainu .....	48
2.3.3. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos galimybė pasibaigus intelektinės nuosavybės teisės suteiktam apsaugos terminui .....	50
IŠVADOS .....	53
LITERATŪROS SĄRAŠAS .....	55
SANTRAUKA .....	62
SUMMARY .....	63

## IŽANGA

Komercinės veiklos sėkmę lemia investicijų grąža ir gaunamas pelnas. Paprastai investuotos lėšos yra skiriamos tam tikrų vertybių vystymui, kurių vėlesni įliejimas į rinką ir turėtų garantuoti gaunamas pajamas. Intelektinės nuosavybės objektai yra vertybės, kurios identifikuoja tam tikrą komercinę veiklą ir ilgainiui nukreipia rinktis vienokias ar kitokias prekes ar paslaugas. Todėl jie gali tapti sėkmingos komercinės veiklos garantu ir taip įgyti ypatingą vertę rinkoje. Paprastai tai, kas turi didelę vertę, tampa trokštamu objektu ir tampa savinimosi taikiniu. Tam, kad būtų užtikrinta intelektinės nuosavybės objektų apsauga, teisės aktuose yra įtvirtinamos plačios galimybės jų savininkams gintis nuo tokių pažeidimų. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutas yra viena iš tų gynybos priemonių.

**Temos aktualumas.** Nors apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos veiksnių pripažįstama ir egzistuoja galimybės ja pasinaudoti daugelyje pasaulio valstybių ne vieną dešimtmetį ar net šimtmetį, Lietuvoje ši sritis yra dar pakankamai nauja, mažai analizuota ir ne itin dažnai taikyta praktikoje. Atsižvelgiant į tai, kad nesąžiningos konkurencijos teisė yra glaudžiai susijusi su intelektinės nuosavybės teise, dažnai teorijoje ir teismų praktikoje iškyla klausimas, kuria apsaugos rūšimi atitinkamais atvejais galima pasinaudoti. Tai lemia tam tikras intelektinės nuosavybės teisės ir nesąžiningos konkurencijos teisės dvyliplumas dėl panašių pažeidimų sudėčių įtvirtinimo, ypač Lietuvoje. Todėl yra ypač svarbu nustatyti, kada šios dvi teisės šakos sutampa, kada jų teikiama apsauga skiriasi, kadangi toks neaiškumas veda į tam tikrą painiavą, kurioje paprastai pasiklysta teismo proceso šalys, nesugebėdamos pasirinkti tinkamos apsaugos krypties. Pažymėtina, kad Lietuvos teisės doktrinoje nėra nagrinėtas apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir intelektinės nuosavybės objektų santykis, negausi yra ir Lietuvos teismų praktika, todėl apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos analizavimas šiuo metu yra ypač svarbus, kol tai dar pakankamai nauja sritis Lietuvoje.

**Darbo originalumas.** Lietuvos teisės doktrinoje stinga darbų nesąžiningos konkurencijos tematika. Todėl šis darbas yra vienas iš nedaugelio bandymų Lietuvoje atskleisti jos ypatumus, šiuo atveju santykiu su kitais intelektinės nuosavybės objektais. Tokia apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos analizė yra pirmoji Lietuvos teisės doktrinoje, kadangi iki šio darbo buvo nagrinėjami tik tam tikri nesąžiningos konkurencijos teisės ir intelektinės nuosavybės teisės santykio aspektai, jų išsamiau neanalizuojant.

**Darbo objektas ir tikslai.** Šio darbo tikslas, atsižvelgiant į darbo temo formuluotę, yra išanalizuoti esminius apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir kitų intelektinės nuosavybės objektų santykio aspektus, pagrindinį dėmesį skiriant atitinkamų intelektinės

nuosavybės pažeidimų ir nesąžiningos konkurencijos veiksnių sudėčių panašumams ir skirtumams, pasinaudojimo apsauga, remiantis intelektinės nuosavybės teisėmis ir atitinkamomis nesąžiningos konkurencijos nuostatomis galimybėms nustatyti. Dėl ribotos darbo apimties analizė apima tik apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir pagrindinių bei svarbiausių komercinėje veikloje pramoninės nuosavybės objektų, kurie kartu su apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos 1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo<sup>1</sup> (toliau – Paryžiaus konvencija) yra priskiriami prie pramoninės nuosavybės objektų, t.y. prekių ženklų, geografinių nuorodų, išradimų patentų ir dizaino. Minėtą pasirinkimą taip pat sąlygojo ir tai, kad nesąžiningos konkurencijos veiksmai, liečiantys minėtus pramoninės nuosavybės objektus yra bene dažniausiai aptinkami praktikoje.

Siekiant išskeltų tikslų, pirmojoje darbo dalyje nagrinėjami bendri nesąžiningos konkurencijos teisės klausimai, apimantys jos reglamentavimo pagrindus tiek nacionalinėje, tiek Europos Bendrijos, tiek tarptautinėje teisėje, gilinantis į nesąžiningos konkurencijos esmę, nustatant pagrindinius nesąžiningos konkurencijos veiksnių bendrus bruožus. Antrojoje dalyje nagrinėjami apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir minėtų intelektinės nuosavybės objektų santykis, apibendrinant bei analizuojant pažeidimų sudėtis, jų panašumus ir skirtumus, praktinį pritaikomumą ir suteikiamos apsaugos apimtį.

**Tyrimo metodai.** Šio darbo objektas yra nagrinėjamas pasitelkiant sisteminių, lingvistinių, teleologinių, lyginamųjų tyrimų metodus. Sisteminiis ir lyginamaisiais metodais – vieni pagrindinių rašant šį darbą. Jų pagalba ieškant, aiškinant bei analizuojant įvairių valstybių teismų nesąžiningos konkurencijos teisės taikymo klausimais, analizuojant nacionalinių teismų, Vidaus rinkos (prekių ženklų ir dizaino) harmonizavimo tarnybos (angl. *Office for Harmonisation in the Internal Market (Trade Marks and Designs)*) (toliau – VRHT) bei Europos teisingumo teismo (toliau – ETT) praktiką, siekiama rasti atitinkamų nesąžiningos konkurencijos veiksnių sampratą ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos jų atžvilgiu apimtį. Teleologinio metodo pagalba analizuojami pagrindiniai nesąžiningos konkurencijos teisės tikslai, jų galima įtaka nesąžiningos konkurencijos suteikiamai apsaugai. Lingvistinis – vienas iš metodų, kurio pagalba yra aiškinamos nesąžiningos konkurencijos veiksnių sudėtys.

**Tyrimo šaltiniai.** Pagrindiniai šio darbo tyrimo šaltiniai – ETT, VRHT, Lietuvos Aukščiausiojo teismo (toliau – LAT) ir įvairių Europos Bendrijų valstybių teismų praktika bei teisės doktrina. Teisės doktrinos analizė padeda identifikuoti pagrindines nesąžininga

---

<sup>1</sup> Valstybės žinios, 1996, Nr. 75-1796; Lietuvos Respublika yra Paryžiaus konvencijos narė nuo 1994 m. gegužės 22 d.

konkurencija pasireiškiančių veikslių problemas, o galimų jų sprendimo būdų ieškoma teismų praktikoje.

Kadangi, kaip jau buvo minėta, Lietuvos teisės doktrinoje nėra išsamiai nagrinėtas apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutas, rašant darbą daugiausia remtasi užsienio valstybių autorių darbais, iš kurių pagrindiniai yra Rogier W. De Vrey „*Towards a European Unfair Competition Law: a Clash Between Legal Families*“<sup>2</sup> bei Frauke Henning-Bodewig „*Unfair Competition Law. European Union and Member States*“<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> VREY, De W. Rogier. *Towards a European Unfair Competition Law: a Clash Between Legal Families*. Intellectual Property Library Volume 1: Brill Academic Publishers, 2006.

<sup>3</sup> HENNING-BODEWIG, Frauke. *Unfair Competition Law. European Union and Member States*. Kluwer Law International, 2006.

# 1. APSAUGA NUO NESĄŽININGOS KONKURENCIJOS

## 1.1. Samprata

Vieni iš pagrindinių komercinės veiklos reguliavimo tikslų yra neiškreiptos rinkos vystymosi apsauga, sąžiningos konkurencijos apsauga ir skaitinimas, nesąžiningos konkurencijos veiksmų vykdymo sustabdymas ir verslo subjektų interesų bei vartotojų teisių apsauga. Tačiau teisiniame reguliavime tiesiogiai susiduriame su vieno, visus minėtuosius tikslus apimančiu, tikslo įtvirtinimu teisės aktuose, t.y. apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos, kadangi sąžiningos konkurencijos apsauga ir nesąžiningos konkurencijos veiksmų vykdymo sustabdymas iš esmės reikštų tą pačią apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos. Tuo tarpu verslo subjektų interesų bei vartotojų teisių apsauga ir neiškreiptos rinkos vystymosi apsauga yra atitinkamai tiesioginė ir netiesioginė apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos įgyvendinimo pasekmės.

Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos pagal Paryžiaus konvencijos 1 straipsnio 2 dalį priskiriama pramoninės nuosavybės apsaugos objektui<sup>4</sup>. Iš pirmo žvilgsnio toks reguliavimas implikuoja, kad apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos yra reguliuojama intelektinės nuosavybės teisės. Tačiau tokia išvada nebūtų visiškai teisinga. Kaip matysime vėliau, nesąžiningos konkurencijos teisė papildo intelektinės nuosavybės teisę, nes išplečia jos objektų apsaugą. Be to, taisyklės, reguliuojančios apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos, yra susijusios su konkurencijos teisės normomis, kadangi jos skirtos siekti tapataus tikslo – efektyvaus rinkos funkcionavimo. Skirtumas tarp jų tik tas, kad konkurencijos teisė šio tikslo siekia saugodama konkurencijos laisvę nuo jos ribojimo ir piknaudžiavimo ekonimine galia, o nesąžiningos konkurencijos teisė tai daro, užtikrindama, kad visi rinkos dalyviai veiktų sąžiningai vienas kito atžvilgiu ir laisva konkurencija dėl to nebūtų iškraipoma<sup>5</sup>. Šiuo atveju turime intelektinės nuosavybės teisės, konkurencijos teisės ir vartotojų apsaugos teisės santykį, kadangi nesąžiningos konkurencija gali pasireikšti ir sukelti pasekmes visose trijose šių teisių srityse.

Visgi pagrindinis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos tikslas yra ginti konkurencijos sąlygomis veikiančių subjektų interesus ir teises. Čia galima pažymėti, kad

<sup>4</sup> Visgi Europos Bendrijų teisė apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nepriskiria intelektinės nuosavybės objektams. ETT yra konstatavęs kad nesąžininga konkurencija negali būti traktuojama kaip komercinės ir industrinės nuosavybės apsauga, žr. ETT 1982 m. kovo 2 d. sprendimas byloje C-6/81. *BV Industrie Diensten Groep v J.A. Beele Handelmaatschappij BV* (1982), ECR 707.

<sup>5</sup> WIPO Publication 489. *Charter 2: Fields of intellectual property protection* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-11-05]. para. 2.801. Prieiga per internetą: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/>>; HENNING-BODEWIG, Frauke. *Unfair Competition Law. European Union and Member States*. Kluwer Law International, 2006, p. 7.

komercinėje veikloje vyrauja investavimo ir investicijų gražos santykiai. Neginčytina, kad verslo subjektas investuos tik tada, kai bus reali galimybė investicijas ilgainiui susigrąžinti bei gauti pelno iš veiklos, į kurią buvo investuota. Dinamiškos ir neiškreiptos konkurencijos sąlygomis paprastai subjektai, kurie nesugeba ar negali efektyviai įsiliesti į rinką ir taip pasiekti reikiamų bei naudingų jų prekių<sup>6</sup> paklausos rodiklių, pasitraukia iš rinkos. Šiuo atveju teisės tikslas yra užtikrinti, kad priežastis, dėl kurios verslo subjektas nutraukia tolesnę savo veiklą, nebūtų konkuruojančių verslo subjektų veiksmai, nukreipti pasinaudoti pasitraukiančio iš rinkos subjekto padarytomis investicijomis. Pavyzdžiui, subjektas A investuoja į tam tikrą veiklą ir atsižvelgdamas į visas objektyviai galimas aplinkybes, tikisi investicijų gražos ir pelno, tačiau dėl atitinkamos konkuruojančio subjekto B veiklos negali savo tikslų pasiekti ir taip adekvačiai susigrąžinti investicijas. Subjektas B, pasinaudomas subjekto A padarytomis investicijomis tokiu būdu gali sutaupyti tai, ką pats būtų investavęs, o dėl pastarosios priežasties jis savo veikloje patirs mažiau išlaidų ir taip galės konkuruodamas su subjektu A rinkai pasiūlyti panašias į subjekto A prekes žemesnėmis kainomis. Esant tokiai situacijai, subjektas A turės rinktis iš dviejų variantų: išlaikyti esamas kainas, kuriuos garantuotų investicijų gražą, arba jas sumažinti iki subjekto B nustatyto lygio. Bet kuriuo iš šių dviejų atveju, neatsižvelgiant į kitas aplinkybes, kaip, pavyzdžiui, prekių kokybę, subjekto A investicijų graža stipriai sulėtės, kadangi pirmuoju atveju, jis neparduos pakankamai prekių, o antruoju – gautos pajamos iš vienos parduotos prekės nepadegs bendrųjų kaštų<sup>7</sup>. Šis pavyzdys iliustruoja nesąžiningos konkurencijos sampratą.

Todėl pirmiausia apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos instituto įtvirtinimo teisėje dėka yra siekiama apsaugoti subjektą, kuris pirmasis atlieka tam tikrus inovatyvius veiksmus rinkoje, taip suteikiant jam galimybę siekti investicijų gražos ir pelno, nepriklausomai nuo konkurentų nesąžiningų veiksmų. Žinoma, nereikia pamiršti vartotojų interesų. Nesąžiningos konkurencijos veiksmais daroma žala ir jiems. Pirmiausia dėl to, kad dėl nesąžiningos konkurencijos iškreipta rinka, dažnai vartotoją gali klaidinti vienų ar kitų prekių atžvilgiu, ko pasekoje vartotojai gali įsigyti ne tas prekes, kurias jie norėjo, ketino ir tikėjosi įsigyti.

Kitas svarbus klausimas yra subjektyvus elementas „nesąžiningo akto“ sudėtyje. Iš pirmo žvilgsnio sąvoka „sąžiningumas“ implikuoja moralinį standartą ir iš tikrųjų tam tikras teisinis/etinis standartas yra minėto veiksmo turinio dalis. Tačiau šiuo atveju yra svarbu tai atskirti nuo tapataus klausimo liečiančio nesąžiningos konkurencijos veiksmo

---

<sup>6</sup> Prekių (produktų) sąvoka šiame magistriniame darbe apima ir paslaugas.

<sup>7</sup> HILTY, M. Reto. Law Against Unfair Competition Towards a New Paradigm in Europe. *The Law Against Unfair Competition and Its Interfaces*. Konferencijos medžiaga. Springer, 2007, p. 1-50.

turinį, t.y. ar toks veiksmas gali būti konstatuotas, nesant kaltei, nesąžiningiems ketinimams ar neatsargumui. Pažymėtina, kad tose valstybėse, kur nesąžinga konkurencija yra dalis deliktų teisės ir yra įtvirtinta bendrose deliktų teisės nuostatose, nesąžingos konkurencijos veiksmui nustatyti yra reikalingas tam tikras subjektyvus elementas kaip kaltė ar nesąžiningi ketinimai. Kitais atvejais kaltės ar nesąžiningų ketinimų elementas yra preziumuojamas<sup>8</sup>.

Apsaugos nuo nesąžingos konkurencijos sąvoka šiuolaikinėje teisėje neturėtų būti suprantama siaurai ir aiškinama vien tik joje naudojamos sąvokos „konkurencija“ kontekste<sup>9</sup>. Manytina, kad „nesąžingos konkurencijos“ pavadinimas yra tinkamiausias apibrėžti teisės šaką, nustatančią draudimus užsiimti atitinkama nesąžininga veikla<sup>10</sup>. Todėl pažymėtina, kad nėra visuotinio sutarimo kaip iš tiesų reikėtų konkrečiai apibrėžti teisės šaką, reglamentuojančią nesąžiningus rinkos dalyvių veiksmus vienas kito atžvilgiu, todėl tokie terminai kaip „nesąžininga prekybos praktika“ (angl. *unfair trade practices*) ar „nesąžininga komercinė praktika“ (angl. *unfair commercial practices*) dažnai nurodomi kaip „nesąžingos konkurencijos“ sinonimai. Dėl šios priežasties siūloma pačios „nesąžingos konkurencijos“ sąvokos nesureikšminti<sup>11</sup> ir vertinti tam tikrų veiksmų atitikimą tam tikriems sąžiningiems komercinės veiklos standartams tik remiantis „nesąžingos konkurencijos“ sąvoką detalizuojančiuose teisės normose nustatytais kriterijais, ir pagrindiniu iš jų laikyti tam tikro rinkos subjekto nesąžiningumą.

Nesąžingos konkurencijos teisės tikslas yra suteikti gynybos priemones individualiems rinkoje tarpusavyje konkuruojantiems subjektams, užtikrinant, kad visi rinkos dalyviai varžysis sąžiningais ir etiškais būdais. Konkurencija verslo santykiuose dažnai yra lyginama su konkurencija sporte, kadangi tiek vienu, tiek kitu atveju yra susiduriama su tam tikromis taisyklėmis, garantuojančiomis sąžiningumą. Tačiau kadangi ne visi konkurentai yra linkę laikytis minėtų taisyklių, tikėtina, kad kai kurie iš jų gali elgtis priešingai sąžiningumo reikalavimams, siekiant didesnio ar greitesnio pelno. Atitinkamai nesąžingos konkurencijos reguliavimu yra siekiama papildyti rinkos jėgų savireguliacijos trūkumus.

---

<sup>8</sup> WIPO Publication 489. *Charter 2: Fields of intellectual property protection* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-11-05], para. 2.772. Prieiga per internetą: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/>>.

<sup>9</sup> Konkurencijos kaip būtino rekvizito nustatant nesąžingos konkurencijos veiksmus analizė pateikiama 2.3 poskyryje.

<sup>10</sup> SCHOPFLOCHER, E. H. *Actual Competition as Necessary Element of Trademark Infringement or Unfair Competition*. 148 A.L.R., p. 12.

<sup>11</sup> HENNING-BODEWIG, Frauke. *Unfair Competition Law. European Union and Member States*. Kluwer Law International, 2006, p. 1-3.

Teisinėje mokslinėje literatūroje iki šiol yra keliamas klausimas, kaip tinkamai apibrėžti nesąžiningos konkurencijos teisės ribas<sup>12</sup>. Neabejotina, kad “sąžiningumas” yra esminis atsakymas į šį klausimą. Visgi, pripažįstama, kad nesąžiningos konkurencijos teisė nėra aiškiai apibrėžta. Dėl šios priežasties nėra bendros pozicijos tarptautinėje bendruomenėje, kas yra apimama nesąžiningos konkurencijos teisės. Atitinkamai sąvoka “nesąžiningos konkurencijos teisė” yra įgyjusi skirtingas reikšmes skirtingose valstybėse: ji arba laikoma plačia sritimi, apimančia visą prekybos veiklą, t.y. verslo subjektų veiksmus tiek vartotojų, tiek konkurentų atžvilgiu, arba apibrėžiama siauriaja tradicine prasme, nurodant, kad nesąžininga konkurencija liečia tik konkurentų veiksmus konkurentų atžvilgiu. Todėl pastaruoju atveju pagrindinis kriterijus, kad būtų taikoma nesąžiningos konkurencijos teisė yra konkurencinis ryšys tarp atitinkamus veiksmus atliekančio ir galimai nukentėjusio subjekto. Tuo tarpu valstybėse, pasirinkusiuose platesnę nesąžiningos konkurencijos teisės sampratą, pagrindinis kriterijus jos taikymui yra pačios prekybinės veiklos sąžiningumas.

## **1.2. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimas**

### **1.2.1. Tarptautinė teisė**

Tarptautinė nesąžiningos konkurencijos teisė yra siejama su Paryžiaus konvencijos reguliavimu, nors ši Konvencija nėra vienintelis teisės aktas, įtvirtinantis tam tikrus apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos standartus.

Paryžiaus konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnio 2 dalyje nustatyta, kad nesąžininga konkurencija laikomas bet koks konkurencijos veiksmas, prieštaraujantis sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiams. Ši bendra nesąžiningos konkurencijos veiksmus apibūdinanti formuluotė yra vertinamojo pobūdžio. Todėl kiekvienu atveju, kai iškyla nesąžiningos konkurencijos egzistavimo galimybė, reikia analizuoti, ar konkrečia veikla yra nepagrįstai daromas neigiamas poveikis atitinkamoms konkurento vertybėms, ir kokią naudą dėl to gauna taip veikiantis rinkoje subjektas. Visgi, žvelgiant į pačią šios nuostatos formuluotę, matyti, kad du reikalavimai yra keliami ir visada turi būti nustatyti tam, kad konkretus aktas būtų pripažintas nesąžininga konkurencija, t.y. toks aktas turi būti “konkurencijos veiksmas” bei jis turi pažeisti “sąžingus pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročius”. Pastarosios sąvokos aiškinimas yra paliktas Paryžiaus

---

<sup>12</sup> KIRKBRIDE, James. *The Law of Unfair Competition: Is There An E.C. Approach*. Company Lawyer, 21(8), 2000, p. 230-233.

konvencijos valstybių-narių teismams bei administracinėms institucijoms<sup>13</sup>. Pripažįstama, kad “sąžiningumo” standartas konkurencijoje yra tik visuomenės socialoginis, ekonominis, etinis ir moralinis suvokimo atspindys, todėl jis gali skirtis kiekvienoje valstybėje<sup>14</sup>. Tačiau Paryžiaus konvencijai neįtvirtinus bendro standarto, lemiančio šios sąvokos aiškinimą, pripažįstama, kad Paryžiaus konvencijos valstybės-narės, aiškindamos “sąžiningos pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročių” sąvokos reikšmę, turi atsižvelgti į kitų valstybių formuojamą šios nuostatos aiškinimą<sup>15</sup>.

Minėto Konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnio 3 dalyje papildomai pažymima, kad draudžiami:

- visi veiksmai, dėl kurių bet kuriuo būdu gali būti supainiotos įmonės, gaminiai arba konkurento pramoninė veikla;
- neteisingi teiginiai apie komercinę veiklą, kurie gali diskredituoti įmonės, gaminio reputaciją arba konkurento pramoninę ar prekybinę veiklą;
- nuorodos arba teiginiai, kurie komercinėje veikloje gali suklaidinti visuomenę dėl prekės rūšies, gamybos būdo, savybių, tinkamumo naudojimui arba prekių kiekio.

Akivaizdu, kad šioje Konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnio 3 dalyje yra pateikiamas pavyzdinis bendras ir neišsames nesažiningos konkurencijos veiksmų sąrašas. Šiais pavyzdžiais parodoma, kad juos atitinkantis elgesys yra verslo subjekto bandymas sėkmingai varžytis rinkoje, kai negalėdamas sukurti vartotojams produkto, patrauklaus savo kaina ir kokybe, jis neteisėtai pasinaudoja kito rinkos subjekto darbu arba bando daryti įtaką vartotojams juos bandydamas vienaip ar kitaip suklaidinti. Todėl subjektas, atliekantis išvardintus veiksmus, veiks priešingai sąžiningai konkurencijai.

Visgi pagrindinis Paryžiaus konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnio aiškinimo krūvis tenka Paryžiaus konvencijos valstybių – narių teismams ir administracinėms institucijoms, todėl atitinkamai kiekvienoje valstybėje priklausomai nuo jos teisinių papročių ir tradicijų nesažiningos konkurencijos koncepcija gali skirtis.

Paryžiaus konvencija, pirmasis teisės aktas įtvirtinantis nesažiningos konkurencijos institutą, stokoja konkretumo, apibrėždama apsaugos nuo nesažiningos konkurencijos turinį ir ribas. Dėl šios priežasties Pasaulio prekybos organizacija (toliau – PPO), Pasaulinė intelektinės nuosavybės organizacija (toliau – PINO) bei Paryžiaus

<sup>13</sup> WIPO publication Nr. 725 (E). *Protection Against Unfair Competition*. Geneva 1994, p. 18; CHEN, Yi Xiao. *The Status of International Protection against Unfair Competition*. E.I.P.R. 19 (8), 1997, p. 422.

<sup>14</sup> WIPO Publication 489. *Charter 2: Fields of intellectual property protection* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-11-05] para. 2.770. Prieiga per internetą: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/>>.

<sup>15</sup> VREY, De W. Rogier. *Towards a European Unfair Competition Law: a Clash Between Legal Families*. Intellectual Property Library Volume 1: Brill Academic Publishers, 2006, p. 23.

konvencijos valstybės – narės, atsižvelgdamos į joms būdingas ekonomines ir socialines sąlygas, savo vidaus teisės aktuose bando tai apibrėžti.

1994 m. balandžio 15 d. PPO steigimo sutarties Priedu 1 C – sutartimi dėl intelektinės nuosavybės teisių prekyboje (TRIPS)<sup>16</sup> – priešingai nei Paryžiaus konvencijos atveju nėra konkrečių nuostatų, skirtų vien tik apsaugai nuo nesąžiningos konkurencijos reguliuoti, tačiau joje įtvirtinti kai kurie draudžiami veiksmai, kurių Paryžiaus konvencija neišskyrė 10<sup>bis</sup> straipsnio 3 dalyje, nors jie taip pat pripažįstami nesąžiningos konkurencijos veiksmais. TRIPS sutarties 22 straipsnio 2 dalyje nustatytas įpareigojimas šios sutarties valstybėms - narėms užkirsti kelią bet kokiam geografinės nuorodos naudojimui, galinčiam pažeisti Paryžiaus konvencijos nuostatas dėl nesąžiningos konkurencijos. Tuo tarpu TRIPS sutarties 39 straipsnio 1 dalimi reglamentuota komercinės paslaptis sudarančios informacijos apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos. Nors šios dvi nuostatos žymi jų suderinamumą su Paryžiaus konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsniu, tačiau jos neabejotinai išplėtė apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos taikymo apimtį.

1996 m. PINO pavyzdinis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos įstatymas<sup>17</sup> (toliau – PINO pavyzdinis įstatymas) yra pirmasis bandymas atskleisti apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos instituto apimtį viename dokumente. Šis 6 straipsnių įstatymas yra laikomas detalizuojančiu Paryžiaus konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnį. PINO pavyzdiniame įstatyme išskiriamos 5 skirtingos nesąžiningos konkurencijos veikslių rūšys - sukeliantys painiavą su kitos įmonės objektais ar veiklomis, darantys žalą kitos įmonės gerai valiai ar reputacijai, klaidinantys visuomenę, diskredituojantys kitą įmonę ar jos veiklą, liečiantys komercinės paslaptys, o 1 straipsnio 1 dalyje pažymima, kad bet kuri pramoninė ar komercinė veikla priešinga sąžiningai praktikai laikytina nesąžiningos konkurencijos aktu. Kiekviena iš PINO pavyzdiniame įstatyme nurodytų nesąžiningos konkurencijos rūšių yra detalizuojama atitinkamų straipsnių dalyse, pateikiant bendrus draudžiamų veikslių aprašymus bei objektus, kurių atžvilgiu konkretūs veiksmai, atitinkantys visas išdėstytas sąlygas straipsnio taikymui, pažeidžia nesąžiningos konkurencijos taisyklę. Dėl šių priežasčių PINO pavyzdinis įstatymas yra laikoma puikia rekomendacine priemone valstybėms, siekiančioms priimti ar patobulinti vidinius

---

<sup>16</sup> Valstybės žinios, 2001, Nr. 46–1620; TRIPS yra sutarties angliškas trumpinys - Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, toliau darbe TRIPS – TRIPS sutartis.

<sup>17</sup> WIPO Publication No. 832. *Model Provisions on Protection Against Unfair Competition*. Geneva, 2006.

apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisės aktus<sup>18</sup>, bei priemone, padedančia laikytis priimtų tarptautinių reikalavimų<sup>19</sup>.

### 1.2.2. Europos Sąjungos teisė

Europos Sąjungos teisėje apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reguliavimas nėra išsamus. Pirmiausia tai gali priežastis to, kad 1957 m. kovo 25 d. Europos Bendrijos steigimo sutartyje<sup>20</sup> (toliau – Steigimo sutartis) nėra konkrečių nuostatų apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos klausimais. Visgi, manoma, kad Steigimo sutarties 3 straipsnio 1 dalies g) punkte įtvirtinta nuostata, jog “sistema, užtikrinanti, kad konkurencija vidaus rinkoje nebūtų iškraipoma” yra viena iš Europos Bendrijos veiklos sričių, galinti apimti ir nesąžiningą konkurenciją, o ne vien konkurencijos teisės keliamas problemas<sup>21</sup>. Tokia išvada daroma, remiantis Steigimo sutarties preambulės 5 dalimi<sup>22</sup>, reikalaujančia užtikrinti sąžiningą konkurenciją. Turint omenyje tai, kad Steigimo sutarties 3 straipsnio 1 dalies g) punktas nėra suformuotas vienareikšmiškai, o, kaip buvo minėta anksčiau, apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos netiesioginė pasekmė yra neiškreiptos rinkos vystymosi užtikrinimas, toks pastebėjimas, kad Steigimo sutarties 3 straipsnio 1 dalies g) punktas gali būti nukreiptas ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos tikslams pasiekti yra taiklus.

Čia reiktų pažymėti, kad iki 2005 m. Europos Sąjungoje apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos buvo reguliuojama tik 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva 84/450/EEC valstybių narių įstatymams, susijusiems su klaidinančia reklama, suderinti<sup>23</sup>, kuri 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (EB) 97/55/EB iš dalies pakeičiančia Direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama, buvo išplėsta, ją papildžius nuostatomis dėl lyginamosios reklamos<sup>24</sup>. 2005 m. buvo priimta “nesąžiningos komercinės veiklos

<sup>18</sup> GIELEN, Charles. *WIPO And Unfair Competition*. E.I.P.R. 1997, Nr. 19 (2), p. 81.

<sup>19</sup> CORNISH R., LLEWELYN, D. *Intellectual property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights*. 5<sup>th</sup> ed. London: Sweet & Maxwell, 2003, p. 337.

<sup>20</sup> Valstybės žinios, 2004, Nr. 2-2.

<sup>21</sup> HILTY, M. Reto. Law Against Unfair Competition Towards a New Paradigm in Europe. *The Law Against Unfair Competition and Its Interfaces*. Konferencijos medžiaga. Springer, 2007, p. 11-12.

<sup>22</sup> *Cit.* “...suvokdami, kad šalinant esamas kliūtis reikia imtis suderintų veiksmų patvariai plėtrai, subalansuotai prekybai ir sąžiningai konkurencijai užtikrinti...”.

<sup>23</sup> Europos Sąjungos oficialus leidinys, 1984, L250/17.

<sup>24</sup> *Ibid.*, 1997, Nr. L290/18.

direktyva<sup>25</sup>. Tačiau net ir joje nėra pateikiamas išsamesnis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos požiūris Europos Sąjungos teisės mastu, kadangi ji praktiškai skirta vartotojų apsaugai nuo rinkoje veikiančių subjektų nesąžiningo elgesio santykiuose su jais. Paminėtieji Europos Sąjungos aktai yra tik dalis pagrindinių nesąžiningą konkurenciją Europos Bendrijoje reguliuojančių šaltinių<sup>26</sup>.

### 1.2.3. Lietuvos Respublikos teisė

Lietuvoje apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reguliavimas nėra vienalytis. Pradedant nuo Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso<sup>27</sup> (toliau – CK) 1.137 straipsnio 4 dalyje įtvirtinta bendra nuostata, kuria nurodoma, jog civilinių teisių įgyvendinimas negali būti naudojamas nesąžiningai ir ne pagal įstatymus riboti konkurenciją ar piktnaudžiauti dominuojančia padėtimi rinkoje, galimų nesąžiningos konkurencijos veikslių sudėtis išdėstant atskiruose teisės aktuose. Visgi pagrindinis teisės aktas, įtvirtinantis Lietuvoje apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos sampratą, yra Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas<sup>28</sup> (toliau – Konkurencijos įstatymas). Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalyje nurodyta, kad ūkio subjektams draudžiama atlikti bet kuriuos veiksmus, prieštaraujančius ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams, kai tokie veiksmai gali pakenkti kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti, atitinkamuose šio straipsnio dalyse nurodant galimus nesąžiningos konkurencijos veiksmus. Žinoma, tai neišsamus galimų veikslių sąrašas, todėl bet koks kitas veiksmas, patenkantis į Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalyje nustatytą bendro draudimo apimtį, bus pripažįstamas neatitinkančiu sąžiningos konkurencijos. Be to, nors nesąžiningos konkurencijos veiksmai laikomi Konkurencijos įstatyme nustatytų reikalavimų pažeidimu, jais padaryti nuostoliai atlyginimami remiantis bendromis deliktų teisės normomis<sup>29</sup>.

---

<sup>25</sup> 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir išdalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004., Europos Sąjungos oficialus leidinys, 2005, L 148-22.

<sup>26</sup> *Plačiau: HENNING-BODEWIG, Frauke. Law Against Unfair Competition Towards a New Paradigm in Europe. Secondary Unfair Competition Law. Konferencijos medžiaga. Springer, 2007, p. 111-125; HENNING-BODEWIG, Frauke. Unfair Competition Law. European Union and Member States. Kluwer Law International, 2006, p. 34-67.*

<sup>27</sup> Valstybės žinios, 2000, Nr. 74-2262.

<sup>28</sup> *Ibid.*, 1999, Nr. 30-856.

<sup>29</sup> MIZARAS, Vytautas. Law Against Unfair Competition Towards a New Paradigm in Europe. *Unfair Competition Law in the Baltic States*. Konferencijos medžiaga. Springer, 2007, p. 255.

### 1.3. Konkurencinis ryšys

Nesažininga konkurencija, kaip jau buvo minėta anksčiau, paprastai susideda iš kito asmens vardo, ženklų, prekių imitavimo ir pan., taip skatinant prekybą prekėmis, kurios sukuria jų pirkėjams klaidinančią nuomonę apie jų kilmę bei taip suteikiant jomis prekiaujantiems asmenims galimybę pasipelnėti iš kito asmens, paprastai konkurento, pasiekimo. Todėl prieš pradėdant detaliau analizuoti apsaugos nuo nesažiningos konkurencijos ir kitų intelektinės nuosavybės objektų santykių, ypač supainiojimo galimybės atžvilgiu, svarbu išsiaiškinti, ar tam, kad būtų konstatuota nesažininga konkurencija, yra būtinas konkurencinio ryšio (angl. competitive relationship) egzistavimas tarp teigiančio, kad buvo padaryti nesažiningos konkurencijos veiksmai, bei padariusio atitinkamus veiksmus subjektų. Šioje dalyje apžvelgsime bendrus konkurencinio ryšio, kaip bendros nesažiningos konkurencijos sudėties elemento, įtvirtinimą ir reikalavimą, konkurencinio ryšio, kaip būtinojo elemento konkrečių nesažiningos konkurencijos veiksnių sudėtyse, analizę pateikiant, vertinant atitinkamus apsaugos nuo nesažiningos konkurencijos ir kitų intelektinės nuosavybės objektų aspektus.

Paryžiaus konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnio 2 dalyje nesažiningos konkurencijos veiksmai yra apibrėžiami siejant juos su konkurencija. Todėl šio žodžio reikšmė šio straipsnio 2 dalies formuluotėje yra diskutuotina. Pažymėtina, kad straipsnio pavadinime taip pat vartojamas žodis „konkurencija“, kuris lyg suponuoja konkurencijos, esamos ar būsimos, buvimą. Tuo tarpu Paryžiaus konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnio 3 dalies 1 ir 2 punktuose, apibrėžiant pavyzdinius nesažiningos konkurencijos veiksmus, jų sudėtį sudarantys veiksmai, įmonės ir prekės yra siejami su „konkurento“ veiksmiais, įmonėmis ir prekėmis. Sprendžiant iš šių aplinkybių manytina, kad mažiausiai konkurencinis ryšys tarp subjektų, veikiančių skirtingose pramonės ar prekybos šakose, arba bent netiesioginio konkurencinio ryšio nustatymas būtų pakankamas šios nuostatos tinkamam įgyvendinimui ar taikymui<sup>30</sup>. Visgi tokia Paryžiaus konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnio formuluotė leidžia ir kitokią šio straipsnio interpretaciją, t.y. ji reikalauja tiesioginio

---

<sup>30</sup> BODENHAUSEN, G.C.H. WIPO publication No. 611. *Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property*. Geneva, 1969, p. 142-143; WIPO Publication 489. *Charter 2: Fields of intellectual property protection* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-11-05], para 2.761. Prieiga per internetą: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/>>.

konkurencinio ryšio tarp atitinkamai veikiančio ir tokių veiksmų pasekmes patiriančių subjektų nustatymo<sup>31</sup>.

Visgi, laikui bėgant, požiūris į konkurencinio ryšio, kaip būtinojo elemento, nesąžiningos konkurencijos atveju tapo liberalesnis. Paryžiaus konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnis pradėtas aiškinti kaip suteikiantis teisę Paryžiaus konvencijos valstybėms - narėms suteikti apsaugą nuo nesąžiningos komercinės veiklos net ir tuo atveju, jei ir atitinkamos šalys nekonkuruoja tarpusavyje<sup>32</sup>, nesąžiningos konkurencijos veiksmus pripažįstant pažeidimais, nustačius tik tai, kad tokie veiksmai prieštarauja „sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiams“.

Toki požiūrį atitinkanti nuostata yra įtvirtinta ir PINO pavyzdinio įstatyme. Todėl, kalbant apie dabartinėje teisės doktrinoje vyraujančią tendenciją nesąžiningos konkurencijos veiksmus konstatuoti ir tada, kai nėra tiesioginės konkurencijos tarp anksčiau minėtų subjektų, verta pažymėti, kad PINO pavyzdinio įstatymo 1 straipsnio 1 dalies a punkte, nustatančiame apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos bendrąsias sąlygas, lyginant su Paryžiaus konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnio 2 dalimi, nėra reikalaujama, kad atitinkami veiksmai būtų „konkurencijos“. O tai, atsižvelgiant į PINO pavyzdinio įstatymo rekomendacinį pobūdį, taip pat reiškia, kad siūlomas toks apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimas, kuriuo nesąžiningos konkurencijos nuostatos būtų taikomos ir tomis situacijomis, kai nėra tiesioginės konkurencijos tarp šalies, atlikusios atitinkamus veiksmus, ir šalies, patyrusios neigiamus padarinius dėl jų. Tačiau net ir tokiu atveju konkurencija būtų veikiamą. Taip gali būti dėl to, kad atlikus veiksmus, nukreiptus ne prieš konkuruojantį subjektą, konkurencija būtų įtakojama tuo, kad pakeliamas tokius veiksmus atlikusio asmens konkurentiškumas prieš jo tiesioginius konkurentus.

Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalyje nesąžiningais apibrėžiami veiksmai, prieštaraujantys ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams, kai jie gali pakenkti kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti. Kaip matyti, nors šios nuostatos formuluotėje ir daroma sąsaja su konkurencija, visgi tiesioginis konkurencinis ryšys tarp ūkio subjektų nėra būtina sąlyga, kad veiksmai, atitinkantys kitus šioje nuostatoje nustatytus reikalavimus, būtų pripažinti nesąžininga konkurencija. Tokia išvada darytina ne tik dėl to, kad pačioje Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies

---

<sup>31</sup> HÖPPERGER, Marcus; SENFTLEBEN, Martin. Law Against Unfair Competition Towards a New Paradigm in Europe. *Protection Against Unfair Competition at the International Level – The Paris Convention, the 1996 Model Provisions and the Current Work of the World Intellectual Property Organisation*. Konferencijos medžiaga. Springer, 2007, p. 61-64.

<sup>32</sup> WIPO publication No. 725 (E). *Protection against Unfair Competition*. Geneva, 1994, p.18; CHEN, Yi Xiao. *The Status of International Protection against Unfair Competition*. E.I.P.R. 19 (8), 1997, p. 422.

nuostatoje, įtvirtinant pakenkimą “kito ūkio subjekto” galimybei konkuruoti, nėra nurodoma, kad konkuruoti kenkiama tik tokius veiksmus atlikusiam asmeniui. Šiuo atveju tenka pažymėti, kad tokia išvada taip pat darytina ir dėl to, kad Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies atitinkamuose konkrečius nesąžiningos konkurencijos veiksmus įvardijančiuose punktuose yra tiksliai nurodyta, kurių veiksmų atžvilgiu yra reikalaujama tiesioginio konkurencinio ryšio<sup>33</sup>. Tačiau tai nereiškia, kad tokiais veiksmais apkritai neturi būti daromas poveikis konkurencijai.

---

<sup>33</sup> Tiesioginis konkurencinis ryšys reikalaujamas Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 4 punkto atveju.

## 2. NESĄŽININGOS KONKURENCIJOS TEISĖS IR INTELEKTINĖS NUOSAVYBĖS TEISĖS SANTYKIS

Paryžiaus konvencija yra pabrėžiamas stiprus ryšys tarp nesąžiningos konkurencijos ir intelektinės nuosavybės teisės. Kaip jau buvo minėta anksčiau, apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutas ne tik kad buvo įtrauktas į pramoninės nuosavybės objektų sąrašą, bet taip pat, apibrėžiant konkrečius nesąžiningos konkurencijos veiksmus, jis buvo artimai siejamas su kitais pramoninės nuosavybės objektais, ypač prekių ženklais. Toks apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimas tuomet nekėlė didesnių intelektinės nuosavybės teisės ir nesąžiningos konkurencijos teisės konfliktų, kadangi konkrečių intelektinės nuosavybės objektų teisinis reglamentavimas nebuvo toks platus ir išsamus koks yra šiandien<sup>34</sup>.

Šioje darbo dalyje bus apžvelgiami bendri nesąžiningos konkurencijos teisės ir intelektinės nuosavybės teisės demarkacijos bruožai, kitose dalyse gilinantis į šių teisės šakų santykio aspektus, analizuojant konkrečius nesąžiningos konkurencijos veiksmus.

Teisinėje literatūroje ir reglamentavime yra skiriami du skirtingi požiūriai į intelektinės nuosavybės teisės ir nesąžiningos konkurencijos sąveiką. Pirmuoju yra pabrėžiamas nesąžiningos konkurencijos kaip apimančios visą komercinės veiklos rezultatų ir pasiekimų apsaugą pobūdis, antruoju - yra bandoma atriboti apsaugą, teikiamą atskirų intelektinės nuosavybės teisės objektų šakų, nuo apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir aiškiai jas atskirti.

Pirmuoju iš ankščiau nurodytų požiūrių yra akcentuojamas integralumas. Teigiant, kad nesąžiningos konkurencijos teisės tikslas yra saugoti sąžiningumą konkurencinėje aplinkoje bei užtikrinti konkurencijos struktūrinių elementų laisvę, taip išlaikant „sveiką“, neiškreiptą konkurenciją kaip laisvos verslo veiklos pagrindą, nurodoma, kad nesąžininga konkurencija apima visus pramoninės nuosavybės teisės aspektus<sup>35</sup>. Toks požiūris ypač būdingas bendrosios teisės sistemos valstybėse, kuriose kai kurie intelektinės nuosavybės teisės objektai, pavyzdžiui, prekių ženklų, yra pradedami saugoti nuo jų naudojimo

---

<sup>34</sup> Platesnis teisinės apsaugos suteikimas ypatingai yra siejamas su prekių ženklų teisės teikiama apsauga plačiai žinomiems prekių ženklams ir prekių ženklams su reputacija.

<sup>35</sup> KAMPERMAN, Sanders. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford, 1997, p. 22-23.

pradžios, o ne nuo registracijos momento<sup>36</sup> bei nėra įtvirtintas bendras apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos deliktas<sup>37</sup>.

Antruoju požiūriu, priešingai, yra pabrėžiamas intelektinės nuosavybės teisės atskirumas nuo nesąžiningos konkurencijos teisės. Juo pripažįstama, kad nesąžiningos konkurencijos teisė neturėtų veikti kaip teisės sritis, užkertanti kelią konkurentams įeiti į rinką dėl to, kad kažkas kitas jau tai padarė tai anksčiau. Šiuo atveju toks vaidmuo tenka intelektinės nuosavybės teisės atitinkamoms šakoms, suteikiančioms apsaugą novatoriams nuo veiksmų, kuriais siekiama pasinaudoti jų pasiekimais. Tačiau kai yra pasisavinami tam tikri objektai, kurie dėka kitų asmenų investicijų ir pastangų yra tapę atitinkamomis vertybėmis prekyboje bei yra už intelektinės nuosavybės teisės suteikiamos apsaugos ribų, apsauga, teikiama nesąžiningos konkurencijos teisės, išplečia bendrą rinkos apsaugą. Toks nesąžiningos konkurencijos teisės ir intelektinės nuosavybės teisės požiūris yra aiškinamas skirtingų tiek vienos, tiek kitos teisės srities tikslų skirtumais<sup>38</sup>. Visgi šį požiūrį grindžianti teorija nepaneigia dažnais atvejais esamo nesąžiningos konkurencijos teisės ir intelektinės nuosavybės teisės susiliejimo. Todėl nesąžiningos konkurencijos teisės teikiama apsauga laikytina papildoma apsaugai, nustatytai intelektinės nuosavybės teisės<sup>39</sup>.

Intelektinės nuosavybės teisės ir nesąžiningos konkurencijos teisės santykis yra labiau teorinė diskusija, kurios keliami klausimai ir problemos priklauso nuo valstybių teisinio reguliavimo ypatumų bei šiuo atveju pasirinkto nesąžiningos konkurencijos teisės įtvirtinamo apsaugos modelio. Atsižvelgiant į tai, akivaizdu, kodėl vienoje valstybėje labiau atspindama viena pozicija, o kitose kita. Visgi pastebėtina, kad dažnoje intelektinės nuosavybės objektų savininkų teisių pažeidimo byloje yra pateikiami ir reikalavimai suteikti apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos veiksmų, taip siekiant alternatyvios apsaugos tuo atveju, jeigu intelektinės nuosavybės teisės suteikiama apsauga nebūtų galima.

---

<sup>36</sup> MCCARTHY, Thomas J. *Trademarks and Unfair Competition*. [interaktyvus]. 4<sup>th</sup> edition. [Žiūrėta 2008-02-23], para. § 2:7. Prieiga per internetą: <<http://www.westlaw.com>>. Šiame skyriuje nagrinėjamas Jungtinių Amerikos Valstijų prekių ženklų teisės ir nesąžiningos konkurencijos teisės santykis, priskiriant prekių ženklų teisę bendrai nesąžiningos konkurencijos teisei.

<sup>37</sup> Pavyzdžiui, Didžiojoje Britanijoje nesąžiningos konkurencijos teisė nėra reglamentuota, o apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos suteikiama delikto *passing off* pagalba.

<sup>38</sup> Visuotinai pripažįstama, kad pagrindinis nesąžiningos konkurencijos tikslas yra sąžiningos konkurencijos užtikrinimas, tuo tarpu intelektinės nuosavybės teisė suteikia apsaugą nuo nuosavybės teisių į atitinkamą intelektinės nuosavybės objektą pažeidimo.

<sup>39</sup> WIPO Publication 489. *Charter 2: Fields of intellectual property protection* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-11-05], para 2.750. Prieiga per internetą: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/>>; HENNING-BODEWIG, Frauke. *Unfair Competition Law. European Union and Member States*. Kluwer Law International, 2006, p. 5; SCHRICKER, Gerhard. *New Initiatives for the Harmonisation of Unfair Competition Law in Europe*. E.I.P.R. 2002, 24(5), p. 271-276.

Tarptautinė konkurencijos teisės sąjunga (LIDC)<sup>40</sup>, atlikusi tyrimą dėl atitinkamų nesąžiningos konkurencijos teisės ir intelektinės nuosavybės teisės santykio aspektų, 2005 m. spalio mėnesį Gente vykusioje konferencijoje paskelbė jo išvadas<sup>41</sup>. Tyrimo tikslas buvo išsiaiškinti, koku mastu yra suteikiama apsauga pagal valstybių, turinčių savo atstovus LIDC, nacionalinę teisę, reglamentuojančią nesąžiningą konkurenciją<sup>42</sup>. Buvo nustatyta, kad tik Belgijoje yra draudžiamas nesąžiningos konkurencijos taikymas tose situacijose, kai iš konkrečių faktų matyti, kad apsauga gali būti suteikiama intelektinės nuosavybės teisės atitinkamomis taisyklėmis. Visgi, net ir šiuo atveju, absoliutus intelektinės nuosavybės teisės ir nesąžiningos konkurencijos teisės taikymas tapačiose pažeidimo bylose nebuvo paneigtas<sup>43</sup>. Kitose valstybėse intelektinės nuosavybės teisės ir nesąžiningos konkurencijos nuostatų bendras taikymas galimas tik tam tikrų objektų atžvilgiu, pavyzdžiui Ispanijoje – tik „plačiai žinomų prekių“ atžvilgiu, Šveicarijoje toks akumuliatyvus šių teisės šakų nuostatų taikymas negalimas dizaino teisių pažeidimo atvejais, Jungtinėje Karalystėje, kurioje nesąžininga konkurencija grindžiama bendrosios teisės *passing-off* delikto pagrindu, intelektinės nuosavybės teisės neužkerta galimybės taikyti šio delikto tose pačiose situacijose. Visgi pažymima, kad sąlygos, kurias reikia įrodyti, ar apsaugos priemonės, kurių galima reikalauti, siekiant apsaugos nesąžiningos konkurencijos teisės pagrindu, nėra tapačios, jeigu būtų remiamasi intelektinės nuosavybės teise. LIDC tyrime buvo pažymėta, kad esant papildomoms aplinkybėms, dėl kurių tampa nebegalima apsauga, remiantis intelektinės nuosavybės teise, tokia papildoma apsauga egzistuoja pagal nesąžiningos konkurencijos teisę. Primintina, kad būtent vienas iš požiūrių į intelektinės nuosavybės teisės ir nesąžiningos konkurencijos teisės santykį atitinka tokį LIDC tyrime aptartų valstybių nustatytą reglamentavimą.

---

<sup>40</sup> LIDC yra 1930 m. įsteigta nepriklausoma Šveicarijos mokslinė asociacija, susidedanti iš nacionalinių ir regioninių grupių bei individualių jos narių įvairiose pasaulio šalyse. Pagrindiniai LIDC tikslai yra skatinti sąžiningumo ir teisingumo principų laikymosi konkurencinėje prekyboje kovoti prieš bet kokius nesąžiningos konkurencijos veiksmus. Įgyvendindama šiuos tikslus LIDC kiekvienais metais rengia mokslines konferencijas, kuriose įgyvendinant minėtus tikslus yra nagrinėjami įvairūs probleminiai klausimai, žr. <[www.lidc.org](http://www.lidc.org)>.

<sup>41</sup> PUTTEMANS Andrée. *Can the Law of Unfair Competition Complete or Replace the Specific Protection Conferred on Intellectual Property and, if so, to What Extent?* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-16]. Prieiga per internetą: <<http://www.ligue.org/files/resolutionaang.doc>>.

<sup>42</sup> Tyrimo metu buvo analizuojamos Belgijos, Šveicarijos, Ispanijos, Italijos, Čekijos, Vengrijos, Jungtinės Karalystės, Prancūzijos, Japonijos, Švedijos, Liuksemburgo ir Vokietijos teisinės sistemos, siekiant atsakyti į užduotus tris klausimus: 1) ar gali būti ir koku mastu nesąžiningos konkurencijos teisė taikoma kartu su intelektinės nuosavybės teise tose pačiose situacijose?; 2) ar nesąžiningos konkurencijos teisė gali būti taikoma tais atvejais, kai yra padaromi intelektinės nuosavybės teisių pažeidimai, kurių neapima intelektinės nuosavybės teisė, t.y. suteikti papildomą apsaugą?; 3) ar nesąžiningos konkurencijos teisė gali būti taikoma tais atvejais, kai atitinkamas objektas apskritai nėra saugomas intelektinės nuosavybės teisės?.

<sup>43</sup> *Op. Cit.* 40, p. 2-3.

Analizuojant konkrečių intelektinės nuosavybės objektų savininkų galimybes pasinaudoti pažeidimo atveju apsauga nuo nesąžiningos konkurencija, reikia atkreipti dėmesį, kad laisvai rinkos sistemai yra būdinga, jog jos dalyviai gali imtis bet kokių veiksmų intelektinės nuosavybės objektų atžvilgiu konkuruodami, pavyzdžiui, imituoti, kopijuoti dizainą, prekių ženklus, patentus, jeigu pastarieji nėra apsaugoti atitinkamų specialių teisės aktų nustatyta tvarka. Pažymėtina, kad bet koks apdairus rinkos dalyvis, galėdamas pasinaudoti suteikiama apsauga, taip ir padarys. Dėl to aplinkybė, kad asmuo, galėjęs pasinaudoti teikiama apsauga, pavyzdžiui, įregistravus prekių ženklą, tačiau to nepadaręs, gali prarasti ir galimybę naudotis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos instituto pagalba, nors atitinkami konkurentų veiksmai ir patektų į jos taikymo sritį<sup>44</sup>.

## **2.1. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir prekių ženklų santykis**

Nesąžiningos konkurencijos veiksmai, liečiantys ženklų naudojimą, yra bene labiausiai prekyboje pasireiškianti nesąžiningos konkurencijos veikslių rūšis. Pridurtina, kad ji yra bene ir pati problemiškesnė iš nesąžiningą konkurenciją lemiančių veikslių rūšių. To priežastis pirmiausia yra tai, kad po 1988 m. gruodžio 21 d. Tarybos direktyvos Nr. 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti<sup>45</sup> (toliau – Prekių ženklų direktyva), stipriai išplėstusios prekių ženklų apsaugos sritį, priėmimo, nesąžiningos konkurencijos teisė didele dalimi sutampa su prekių ženklų teise, todėl dažnai praktikoje iškyla šių teisės šakų atskyrimo klausimai. Atitinkamai visos Europos Sąjungos valstybės – narės, įgyvendinusios Prekių ženklų direktyvos nustatytus reikalavimus, savo vidiniuose nacionaliniuose teisės aktuose yra numačiusios šią direktyvą atitinkančias nuostatas. Pažymėtina, kad ir 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentu Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo<sup>46</sup> (toliau – Prekių ženklų reglamentas) yra įtvirtinta plati prekių ženklų apsauga.

Nors Europos Sąjungos teisės reguliavimu ir buvo žymiai išplėsta prekių ženklų apsauga, visgi pripažįstama, kad nesąžiningos konkurencijos teisės taikymas net ir tais atvejais, kai būtų galima apsaugoti interesus remiantis prekių ženklų teise, nėra draudžiamas. Tai aiškiai parodo tiek Prekių ženklų direktyvoje, tiek Prekių ženklų reglamento nuostatos. Atitinkamai Prekių ženklų direktyvos preambulėje nustatyta, kad ji “nepanaikina galimybės prekių ženklams taikyti kitas nei valstybių narių prekių ženklų

---

<sup>44</sup> WIPO Publication 489. *Charter 2: Fields of intellectual property protection* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-11-05], para 2.801. Prieiga per internetą: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/>>.

<sup>45</sup> Europos Sąjungos oficialus leidinys, 1989, Nr. L 40/1.

<sup>46</sup> *Ibid.*, 1994, L 11/1.

įstatymų nuostatas, pavyzdžiui, reguliuojančias nesąžiningą konkurenciją, civilinę atsakomybę arba vartotojų teisių apsaugą“. Iš esmės minėti nuostatai analogiška taisyklė įtvirtinta Prekių ženklų reglamento 14 straipsnio 2 dalyje.

Ankščiau jau buvo pažymėti bendri nesąžiningos konkurencijos teisės ir intelektinės nuosavybės teisės santykio ypatumai, todėl šioje dalyje, analizuojant konkrečius nesąžiningos konkurencijos veiksmus, bus atskleidžiami nesąžiningos konkurencijos teisės ir prekių ženklų teisės santykio aspektai.

Pagrindiniai veiksmai, kuriais nesąžininga konkurencija pasireiškia prekių ženklų atžvilgiu yra neteisėtas prekių ženklų naudojimas, sukeliant painiavą, prekių ženklų skiriamąjį požymio ar reputacijos pažeidimas, prekių ženklo registracija, turint nesąžiningų ketinimų.

### **2.1.1. Ženklo naudojimas sukeliant painiavą**

Neteisėtas naudojimas ženkais sukeliant painiavą (angl. *confusion*) yra vienas iš dažniausiai pasitaikančių nesąžiningos konkurencijos atvejų. Jį, kaip vieną iš nesąžiningos konkurencijos veiksmų, galima kildinti iš Paryžiaus konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnio 3 dalies 1 punkto, nurodančio, kad draudžiami „visi veiksmai, dėl kurių bet koku būdu gali būti supainiotos konkurento įmonės, gaminiai arba pramoninė ar prekybinė veikla“ yra draudžiama. Aiškinant šios nuostatos turinį, neabejotina, kad bet kokie naudojami konkurencijoje būdai yra apimami šia nuostata<sup>47</sup>. Todėl painiavos sukėlimas neteisėtu naudojimosi dizainu, geografinės nuorodos ar tam tikros prekės atitinkamų teikiamų savybių nėra šios nuostatos išimtis. Šiuolaikinė intelektinė nuosavybės teisė suteikia galias atitinkamų intelektinės nuosavybės objektų savininkams ar teisėtiems naudotojams saugotis nuo galimų veiksmų, kuriais iškiltų painiavos rizika. Todėl, kaip jau buvo minėta, nesąžiningos konkurencijos teisės ir atitinkamos intelektinės nuosavybės teisės taikymo sutapimas dažnai būna neišvengiamas. Todėl šioje dalyje bus analizuojami prekių ženklų savininkų teisių pažeidimų, sukeliančių painiavą dėl jo veiklos ar prekių kilmės, ir atitinkamų nesąžiningos konkurencijos veiksmų taikymo panašumai ir skirtumai.

Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 punkte nustatyta, kad nesąžiningos konkurencijos veiksmu pripažįstama ir yra draudžiama ūkio subjektams savališkai naudoti žymenį, kuris yra tapatus ar panašus į kito ūkio subjekto:

---

<sup>47</sup> HENNING-BODEWIG, Frauke. *Unfair Competition Law. European Union and Member States*. Kluwer Law International, 2006, p. 21-22.

- 1) pavadinimą; ar
- 2) registruotą prekės ženklą; ar
- 3) neregistruotą plačiai žinomą prekės ženklą; ar
- 4) kitą pirmumo teise naudojamą žymenį su skiriamuoju požymiu,

jeigu tai sukelia ar tikėtina, kad gali sukelti painiavą su šiuo ūkio subjektu ar jo veikla.

Šia nuostata yra daromos artimos sąsajos su prekių ženklų teisės nustatytomis prekių ženklų savininko teisėmis. Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymo<sup>48</sup> (toliau – Prekių ženklų įstatymas) 38 straipsnio 1 dalies 1 ir 2 punktuose įtvirtintos registruoto ženklo savininko teisės drausti be jo sutikimo komercinėje veikloje naudoti bet kokį žymenį, kuris yra tapatus įregistruotam ženklui tapačioms prekėms, arba yra tapatus įregistruotam ženklui tapačioms ar panašioms prekėms ar klaidinamai į jį panašus ir dėl to yra galimybė suklaidinti visuomenę, įskaitant ir klaidinamą asocijavimą su įregistruotu ženklu<sup>49</sup>. Be to Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnio 4 ir 5 dalyse yra suteikiamos papildomos teisės atitinkamai plačiai žinomų neregistruotų ir registruotų prekių ženklų savininkams<sup>50</sup>. Pažymėtina, kad prekių ženklų minėtais straipsniais teikiama apsauga yra ribota, kadangi apsauga jais paprastai suteikiama tik tų prekių, kurioms prekių ženklas yra registruotas, atžvilgiu. Visgi tenka pridurti, kad remiantis minėtomis prekių ženklų teisės nuostatomis prekių ženklai saugomi ir nuo tapačių ar panašių ženklų naudojimo panašių prekių atžvilgiu, kadangi pagrindinė prekių ženklų funkcija yra vieno subjekto prekių atskyrimas nuo kito subjekto prekių, ir apsaugos nesuteikimas panašių prekių atžvilgiu gali kliudyti šios funkcijos įgyvendinimui. Be to Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnio 5 dalimi įregistruoto plačiai žinomo ženklo savininkas gali remtis apsauga ir kai pažeidimas liečia netapačias ir nepanašias prekes. Būtent dėl šių priežasčių nesąžiningos konkurencijos teisė gali būti pagrindas atitinkamo ženklo apsaugai nuo supainiojimo, jeigu tapatus ar panašus prekių ženklas naudojamas žymėti kitas nei yra registruotas ar į jas panašias prekes.

---

<sup>48</sup> Valstybės žinios, 2000, Nr. 92-2844.

<sup>49</sup> Iš esmės ta pačios prekių ženklų savininko teisės yra nurodomos Prekių ženklų direktyvos 5 straipsnio 1 ir 2 dalyse bei Prekių ženklų reglamento 9 straipsnio 1 dalies a ir b punktuose.

<sup>50</sup> Prekių ženklų įstatymo 9 straipsnis 4 dalyje nustatyta, kad be Prekių ženklų įstatymo 38 straipsnyje nustatytų teisių, Lietuvos Respublikoje pripažinto plačiai žinomu ženklo savininkas turi ir teisę uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo naudoti pramoninėje ar komercinėje veikloje bet kurį žymenį, kurį galima palaikyti plačiai žinomo ženklo atgaminiu, imitacija ar vertimu ir kuris gali suklaidinti dėl tapačių ir (ar) panašių prekių, kurioms plačiai žinomas ženklas naudojamas. Tuo tarpu to paties straipsnio 5 dalyje, kad papildomai pripažinto plačiai žinomu Lietuvos Respublikoje įregistruoto ženklo savininkas turi ir teisę uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo pramoninėje ar komercinėje veikloje naudoti bet kurį žymenį, kurį galima palaikyti plačiai žinomo ženklo atgaminiu, imitacija ar vertimu ir kuris gali suklaidinti, nes tuo žymeniu pažymėtas netapačias ir nepanašias prekes galima susieti su tomis prekėmis, kurios žymimos plačiai žinomu ženklu, ir dėl to gali būti pažeistos registruoto plačiai žinomo ženklo savininko teisės.

Pagrindinis dominuojantis elementas minėtuose prekių ženklo savininko pažeidimuose yra painiavos sukėlimas. Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 punkte painiavos sukėlimas siejamas su asmeniu ir jo veikla. Kaip matyti, tokia formulotės dalis yra pasiskolinta iš Paryžiaus konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnio 3 dalies 1 punkto. Prekių ženklų teisės aktuose yra nurodomas supainiojimo sukėlimo<sup>51</sup> (dėl prekių), įskaitant asocijavimą su įregistruotu ženklu, elementas. Visgi šis skirtumas neturėtų būti laikomas svarbiu bei juo remiantis „painiavos sukėlimo“ elementas nesąžiningos konkurencijos ir prekių ženklų teisėje neturėtų būti aiškinamas skirtingai. Tokia išvada galima daryti dėl to, kad minėto Konkurencijos įstatymo 16 straipsnyje 1 dalies 1 punkte painiava gali būti sukeliama ir naudojant žymenį tapatų ar panašų į kito subjekto pavadinimą, t.y. ne vien prekių ženklą. Todėl painiavos sukėlimas su pačiu subjektu ar jo veikla yra tiesiog platesnė sąvoka. Tai pabrėžiama ir PINO pavyzdinio įstatymo 2 straipsnio 1 dalyje, akcentuojant painiavos sukėlimą su prekėmis, kaip svarbiausią painiavos sukėlimo su subjektu ar jo veikla, rūšį.

Apskritai painiavos sukėlimas yra plati sąvoka, apimanti bet kokią vartotojų supainiojimą dėl kilmės (angl. *confusion as to origin*), reiškiantį, kad vartotojai, vadovaudamiesi tam tikru identifikatoriumi, šiuo atveju ženklu, mano, kad tam tikros prekės kyla iš tam tikro kilmės kilmės šaltinio, vartotojų supainiojimą dėl asociacijos (angl. *confusion as to affiliation*), reiškiantį, kad vartotojams yra sukuriamas verslo sąveikos ryšys tarp prekių gamintojų (taip gali būti, pavyzdžiui, kai tokiu prekių ženklu buvo žymimos didelės ratas skirtingų prekių, arba jis buvo reklamuojamas plačiu mastu, arba turi ryškų skiriamąjį požymį) bei vartotojų supainiojimą dėl „paramos“ (angl. *confusion as to sponsorship*), reiškiantį vartotojų įsitikinimo sukūrimą, kurie juo vadovaudamiesi, nors ir nemano, kad prekės kyla iš to paties gamintojo, bet tiki, kad dėl tapataus ar panašaus ženklo naudojimo subjektai yra, pavyzdžiui, susitarę<sup>52</sup>. Supainiojimas dėl kilmės atspindi prekių ženklų pagrindinės funkcijos pažeidimą. Tuo tarpu Prekių ženklų įstatymo 38 straipsnio 1 dalies 2 punktas<sup>53</sup> supainiojimą dėl asociavimo<sup>54</sup> laiko painiavos sukėlimo sudėtine dalimi. Tą pabrėžė ir ETT savo

---

<sup>51</sup> Nors Prekių ženklų įstatymo 38 straipsnyje 1 dalies 2 punkte yra nustatyta sąvoka „klaidinimas“, tačiau būtina atsižvelgti, kad tiek Prekių ženklų direktyvos 5 straipsnio 1 dalies b punkte yra vartojama „painiavos sukėlimo“ sąvoka. Dėl to „klaidinimas“ Prekių ženklų įstatymo prasme yra tapatus „painiavos sukėlimui“ Prekių ženklų direktyvos prasme.

<sup>52</sup> WIPO Publication No. 832. *Model provisions on protection against unfair competition*. Geneva, 2006, para. 2.04; WIPO Publication 489. *Charter 2: Fields of intellectual property protection* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-11-05], para 2.785. Prieiga per internetą: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/>>.

<sup>53</sup> Atitinkamai Prekių ženklų direktyvos 5 straipsnio 1 dalis b punktas.

<sup>54</sup> ETT praktikoje asociavimu laikomi tokie atvejai, kai visuomenė klysta dėl prekių ar paslaugų gamintojus (tiekėjus) siejančių ekonominių ryšių, žr. ETT 1998 m. rugsėjo 28 d. sprendimas byloje C-39/97, *Canon Kabushiki Kaisha v. Metro – Goldwyn – Mayer Inc* (1998), ECR I-5507.

sprendime *SABEL* byloje C-251/95<sup>55</sup>, nurodydamas, kad vien vartotojų asociacijų sukėlimas nėra alternatyva painiavos sukėlimui, t.y. painiavos sukėlimas ar jos tikimybė turi būti tokios asociacijos pasekmė.

Paprastai nustatant, ar yra sukeliama painiava, yra vertinami tokie faktoriai kaip ženklų skiriamąjį požymio stiprumas, jo reputacijos dydis, susijusių vartotojų išmanymas bei ženklų panašumas<sup>56</sup>. Atsižvelgiant į atitinkamas Prekių ženklų įstatymo ir Konkurencijos įstatymo sudėčių formuluotes, panašu, kad jų aiškinamas neturėtų labai skirtis. Painiavos sukėlimo nustatymo kriterijus bei jų aiškinimą galima rasti minėtame ETT sprendime *SABEL* byloje<sup>57</sup>.

Vertinant nesąžiningos konkurencijos teisės ir prekių ženklų teisės suteikiamos apsaugos apimtį, manytina, kad apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos supainiojimo sukėlimo atveju yra daug platesnė, t.y. kadangi ja apsauga suteikiama tiek registruotų, tiek neregistruotų ženklų savininkams. Be to, remiantis nesąžiningos konkurencijos teisės nuostatomis apsaugos galima siekti tiek tapačių, tiek panašių prekių atžvilgiu, o prekių ženklų teisė tokią apsaugą garantuoja tik įregistruotų plačiai žinomų prekių ženklų savininkams ir tik tuo atveju, jeigu tokie ženklai naudojami pramoninėje ar komercinėje veikloje<sup>58</sup>. Todėl lyginant formuluotes, matyti, kad apsauga sutampa tik tais atvejais, kai jos siekiama įregistruotų ženklų tapačioms ar panašioms prekėms žymėti bei įregistruotų plačiai žinomų ženklų ir netapačioms ar panašioms prekėms žymėti atžvilgiu, jei tapatūs ar panašūs ženklai naudojami komercinėje ar pramoninėje veikloje. Tačiau, atsižvelgiant į nesąžiningos konkurencijos teisės tikslus, tenka pažymėti, kad apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos gali būti suteikiama tik tais atvejais, kai ženklas turi stiprų skiriamąjį požymį, kadangi ženklai be ryškaus skiriamąjį požymio neatkreipia visuomenės dėmesio dėl atitinkamo produkto kilmės<sup>59</sup>. Iš to būtų galima spręsti, kad kai apsauga sutampa būtų galima remtis tiek Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 punktu, tiek atitinkamomis Prekių ženklų įstatymo nuostatomis, siekiant apsaugos suteikimo.

---

<sup>55</sup> ETT 1997 m. lapkričio 11 d. sprendimas byloje C-251/95, *Sabel BV v. Puma AG, Rudolf Dassler Sport*, (1997), ECR I-6191.

<sup>56</sup> WIPO Publication 489. *Charter 2: Fields of intellectual property protection* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-11-05], para 2.785. Prieiga per internetą: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/>>.

<sup>57</sup> *Op. Cit.* 54, para. 23-24. ETT nurodė, kad siekiant nustatyti „supainiojimo“ egzistavimą turi būti atliktas visuotinis vaizdinis, garsinis ir koncepsinis ženklų panašumo įvertintas, remiantis bendru ženklų sukuriamu įspūdžiu, ypač, atsižvelgiant į skiriamuosius ir dominuojančius ženkle elementus. Pagrindiniu kriterijumi, kuriuo turėtų būti grindžiamas įvertinimas, ETT nurodė prekių, kurios yra nagrinėjama žymimi, vidutinį pakankamai informuotą, protingai pastabų bei nuovokų vartotoją, atsižvelgiant į tai, kad toks vartotojas retai turi progą tiesiogiai palyginti prekių ženklus, todėl dažnai turi pasikliauti netobulu vaizdu, išlikusiu jo atmintyje.

<sup>58</sup> ETT 2002 m. lapkričio 12 d. sprendimas byloje C-206/01, *Arsenal Football Club plc v. Matthew Reed* (2002) ECR I-10273.

<sup>59</sup> VREY, De W. Rogier. *Towards a European Unfair Competition Law: a Clash Between Legal Families*. Intellectual Property Library Volume 1: Brill Academic Publishers, 2006, p. 207.

Atsižvelgiant į nesąžiningos konkurencijos bei pramoninės nuosavybės ir jos apsaugos esmę bei teisinę prigimtį, siekiant harmonijos ir balanso teisinėje sistemoje išlaikymo<sup>60</sup>, manytina, kad tais atvejais, kai iškyla dėl ženklo, naudojimo, atitinkančio pagrindinę prekių ženklų funkciją, komercinėje veikloje painiavos tikimybė su registruotu prekių ženklu, apsauga tokio registruoto prekių ženklo savininkui turėtų būti suteikiama remiantis prekių ženklų teisės įtvirtintomis nuostatomis kaip nustatančiomis specialų teisinį reguliavimą atitinkamų nesąžiningos konkurencijos veiksmų atžvilgiu. Tačiau tokiu atveju nereiškia, kad Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 punkto nuostata taip pat nebūtų galima remtis. Šiuo atveju ji atliktų kaip galinčios suteikti papildomą apsaugą vaidmenį, jei prekių ženklų teisės apsauga nebūtų galima bei būtų nustatytos kitos reikšmingos aplinkybės, pavyzdžiui, Barcelonos apeliacinis teismas apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos suteikė registruoto ženklo Decathlon savininkui, šį ženklą įregistravusiam be grafinių elementų ir spalvų, su kuriais ženklas buvo naudojamas prekybos veikloje, iš pradžių nustatęs, kad konkuruojančio ženklo Pentathlon naudojimas nesukelia painiavos dėl panašumo trūkumo ir dėl to negalima prekių ženklų teisės garantuojama apsauga, tačiau vėliau pažymėjęs, kad ženklo Pentathlon naudojimas su atitinkamais grafinais elementais ir spalvomis lemia apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos suteikimą dėl painiavos sukėlimo galimybės<sup>61</sup>.

PINO pavyzdinio įstatymo išaiškiname pažymima, kad dėl to, kad painiavos paveiktiems vartotojams nėra svarbu, ar ženklas yra registruotas, ar ne, apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos tokiu pačiu būdu turi būti suteikiama tiek registruotų, tiek neregistruotų ženklų savininkams<sup>62</sup>. Tuo pasakoma, kad suteikiama apsauga tiek vienu atveju, tiek kitu turi būti vienoda, t.y. apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos neregistruotų prekių ženklų nuodotojams negali būti platesnė nei registruotų ženklų savininkų ir *vice versa*. Todėl galimybė pasinaudoti nesąžiningos konkurencijos teisės apsauga nuo supainiojimo sukėlimo kitais atvejais, kai ženklas nėra apsaugotas prekių ženklų teisės, pavyzdžiui., kai jis nėra visai registruotas, turėtų priklausyti nuo priešasčių, kodėl nesuteikiama apsauga, nustatyta prekių ženklų teisės. Todėl, jeigu tam tikras ženklas, neatitinka esminių prekių ženklų teisės nustatytų reikalavimų, kad subjektui, naudojančiam šį ženklą, būtų suteikiama atitinkama apsauga, būtų nelogiška ir tai

---

<sup>60</sup> HENNING-BODEWIG, Frauke. *Unfair Competition Law. European Union and Member States*. Kluwer Law International, 2006, p. 4.

<sup>61</sup> PUTTEMANS Andrée. *Can the Law of Unfair Competition Complete or Replace the Specific Protection Conferred on Intellectual Property and, if so, to What Extent?* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-16], p. 12. Prieiga per internetą: <<http://www.ligue.org/files/resolutionaang.doc>>.

<sup>62</sup> WIPO Publication No. 832. *Model provisions on protection against unfair competition*. Geneva, 2006, para. 2.05.

neatitiktų teisinės sistemos pusiausvyros, jeigu tokia pati apsauga, kokia yra nustatyta prekių ženklų teisės aktuose, būtų suteikiama nesąžiningos konkurencijos teisės. Dėl šios priežasties, manoma, kad nesąžiningos konkurencijos teisės normomis, siekiant apsaugos, yra galima remtis tik tada, kai atitinkamas ženklas turi pakankamą skiriamąjį požymį, dėl kurio būtų galima atitinkamo subjekto prekes atskirti nuo tapačių ar panašių kitų subjektų prekių<sup>63</sup>. Tad, nustačius, kad specialūs teisės aktai, šiuo atveju prekių ženklų teisės, aiškiai negalėtų suteikti apsaugos, nesąžiningos konkurencijos teisė taip pat neturėtų būti taikoma. Tokia pati pozicija yra įtvirtinta ir 2005 m. LIDC rezoliucijoje<sup>64</sup>. Šioje vietoje tenka pridurti, jog, manytina, kad toks aiškinamas turėtų būti analogiškas ir apsaugos suteikimui tais atvejais, kai tapatus ar panašus ženklas yra naudojamas žymėti kitoms prekėms. Atsižvelgiant į tai, kad prekių ženklų teisė tokią apsaugą užtikrina tik registruotų plačiai žinomų prekių ženklų<sup>65</sup> bei ženklų su reputacija savininkams atitinkamai apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos neturi būti suteikiama kitiems nei tokių neregistruotų ženklų teisėtiems naudotojams. Todėl prekių ženklų teisė tokiais atvejais veikia kaip tam tikrus minimalius ženklams atitinkamuose situacijose reikalavimus nustatantis nesąžiningos konkurencijos asistentas. Be to, vertinant, ar tam tikri veiksmai yra nesąžiningos konkurencijos, būtina atsižvelgti ir tai, kad tokie žymenys kaip spalvos ar skaičiai negali būti pasisavinami vieno kurio nors subjekto, o juos turi būti leidžiama naudoti visiems to pageidaujantiems, žinoma, jei toks žymuo, jį naudojant neįgijo skiriamąjį požymio, ar reputacijos. Todėl nesąžininga konkurencija retai pripažįstami tokie atsakovo veiksmai, kai jis naudoja tik ieskovo prekių ženklą sudarančias spalvas be žodinio elemento savo tapačioms prekėms žymėti<sup>66</sup>.

### 2.1.2. Prekių ženklo reputacijos pažeidimas

Paryžiaus konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnio 3 dalyje prie kitų pavyzdinių nesąžiningos konkurencijos veiksmų, nėra įtvirtinta jokia komercinėje veikloje naudojamo objekto reputaciją pažeidžiančio veiksmo sudėtis. Tai, kaip jau minėta ankščiau, nors ir gali būti kildinama iš bendros Paryžiaus konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnio 2 dalyje nustatytos

<sup>63</sup> WIPO Publication 489. *Charter 2: Fields of intellectual property protection* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-11-05], para 2.791. Prieiga per internetą: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/>>.

<sup>64</sup> PUTTEMANS Andrée. *Can the Law of Unfair Competition Complete or Replace the Specific Protection Conferred on intellectual Property and, if so, to What Extent?* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-16]. p. 24. Prieiga per internetą: <<http://www.ligue.org/files/resolutionaang.doc>>.

<sup>65</sup> Tokia apsauga nustatyta Paryžiaus konvencijos 6<sup>bis</sup> straipsniu, TRIPS sutarties 16 straipsniu bei Prekių ženklų įstatymų 9 straipsniu.

<sup>66</sup> Australijos Federalinio teismo 2006 m. balandžio 27 d. sprendimas byloje *Cadbury Schweppes Pty v. Darrell Lea Chocolate Shops Pty Ltd*. I.P.R. 69, p. 23.

nesąžiningos konkurencijos sudėties, visgi yra Paryžiaus konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnio trūkumas<sup>67</sup>.

Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 punkte nesąžiningos konkurencijos veiksmu yra laikomas savavališkas naudojimas žymens, tapataus ar panašaus į kito ūkio subjekto pavadinimą, registruotą prekės ženklą ar neregistruotą plačiai žinomą prekės ženklą, ar kitą pirmumo teise naudojamą žymenį su skiriamuoju požymiu, jeigu:

- 1) siekiama nesąžiningai pasinaudoti šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija; arba
- 2) dėl to gali nukentėti šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija; arba
- 3) dėl to gali susilpnėti šio ūkio subjekto naudojamo ženklo ar žymens skiriamasis požymis.

Panaši nuostata, nors ir netokia detali, yra įtvirtinta ir PINO pavyzdinio įstatymo 3 straipsnyje, kuris pažymi, kad žalos padarymas ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacijai ypač gali pasireikšti įvairių objektų, tarp jų ir prekių ženklo, skiriamąjo požymio ar reklaminės vertės susilpninimu (angl. *dilution*). Atsižvelgiant į tokį PINO siūlomą reguliavimą, akivaizdu, kad iš esmės ankščiau išskirti Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 punkto 2 ir 3 elementai yra labai panašūs. Pažymėtina ir tai, kad PINO pavyzdinio įstatymo išaiškinimuose pagrindiniu skiriamąjo požymio ar reklaminės vertės susilpninimo kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmo įtvirtinimo tikslu yra laikomas siekis apsaugoti prekių ženklus ir kitus objektus nuo kitų rinkos dalyvių siekių pasinaudojant šių objektų esminėmis ir unikaliomis savybėmis įgyti pranašumą prieš kitus rinkoje veikiančius subjektus<sup>68</sup>. Todėl vertinant Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 punkte nustatytą ir PINO siūlomą prekių ženklų reputacijos pažeidimą, darytina išvada, kad visos trys aukščiau išskirtos Konkurencijos įstatymo sąlygos yra glaudžiai viena su kita susijusios. Toks Konkurencijos įstatymo nustatytas prekių ženklų reputacijos pažeidimo kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmo reguliavimas artimai susijęs su prekių ženklų teisės suteikiamomis teisėmis prekių ženklų savininkams. Prekių ženklų įstatymo 38 straipsnio 1 dalies 3 punkte įtvirtinta įregistruoto prekių ženklo savininko teisė drausti be jo sutikimo komercinėje veikloje naudoti bet kokį žymenį, kuris yra tapatus įregistruotam ženklui nepanašioms prekėms ar klaidinamai panašus į jį, jeigu įregistruotasis ženklas Lietuvos Respublikoje turi reputaciją ir jeigu dėl

---

<sup>67</sup> HENNING-BODEWIG, Frauke. *Unfair Competition Law. European Union and Member States*. Kluwer Law International, 2006, p. 23.

<sup>68</sup> WIPO Publication No. 832. *Model provisions on protection against unfair competition*. Geneva, 2006, para. 3.02.

neteisėto tokio žymens vartojimo įgyjamas nesąžiningas pranašumas arba pažeidžiamas to ženklo skiriamasis požymis, arba pakenkiama jo reputacijai<sup>69</sup>.

Ženklo su reputacija samprata bei reputacijos santykis su plačiai žinomais ženklais yra analizuojami ETT sprendime *General Motors Corporation v. Yplon SA* byloje<sup>70</sup>. ETT pažymėjo, kad ženklas laikomas turinčiu reputaciją, jeigu jis yra žinomas žymiai visuomenės narių, kuriuos liečia tokio ženklo naudojimas, daliai<sup>71</sup>. Be to, ETT nurodė, kad reputaciją turinčio ženklo sąvoka neturi būti siejama su plačiai žinomo prekių ženklo sąvoka, kadangi siekiant pagrįsti, kad prekių ženklas turi reputaciją, nereikalaujama įrodyti tokį didelį žinomumo visuomenėje laipsnį, kuris yra būtinas sprendžiant dėl ženklo pripažinimo plačiai žinomumu<sup>72</sup>. Bendrosios teisės sistemoje taikomas dar kitoks reputacijos (angl. *goodwill*) kriterijus, kuris, beje, yra pagrindinis elementas apskritai, suteikiant apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos, t.y. tokia reputacija visada turi būti nustatoma, kad apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos būtų suteikta<sup>73</sup>.

Aiškinant minėtą Prekių ženklų įstatymo nuostatą, būtina atkreipti dėmesį į tai, kad Prekių ženklų direktyvos 5 straipsnio 2 dalis yra detalesnė, t.y. nurodo, kad nesąžiningo pranašumo įgijimas turi kilti konkrečiai iš prekių ženklo skiriamojo požymio ir “gero vardo”<sup>74</sup> (angl. *repute*). Sąvokos “reputacijos” ir “geras vardas” buvo bandomos atskirti VRHT apeliacinio skyriaus sprendime *R 283/1999-3*<sup>75</sup>. Remiantis šiuo sprendimu darytina išvada, kad ženklo reputacija parodo jo žinonumą tam tikros atitinkamos visuomenės tarpe, tuo tarpu “geras vardas” – kodėl toks ženklas turi reputaciją, t.y. yra žinomas. Todėl Prekių ženklų įstatymo 38 straipsnio 1 dalies 3 punkte nurodytos alternatyvios sąlygos turėtų būti siejamos su minėtais elementais. Be to, nors minėta Prekių ženklų nuostata tiesiogiai ir nenurodo, kad apsauga pagal ją suteikiama ir tapačių

---

<sup>69</sup> Atitinkamos nuostatos yra įtvirtintos Prekių ženklų direktyvos 5 straipsnio 2 dalyje nei Prekių ženklų reglamento 9 straipsnio 1 dalies c punkte.

<sup>70</sup> ETT 1999 m. rugsėjo 14 d. sprendimas byloje *C-375/97, General Motors Corporation v. Yplon SA* (1999), ECR I-5421.

<sup>71</sup> *Ibid.* para. 23-29. ETT nurodė, kad sprendžiant dėl reputacijos, turėtų būti įvertintos visos reikšmingas konkretaus atvejo aplinkybės, ypačiai atsižvelgiant į ženklo užimamą rinkos dalį, naudojimo intensyvumą, geografinį paplitimą, naudojimo trukmę, investicijų ženklo populiarumui skatinti dydį. Taip pat ETT pabrėžė, kad šios sąlygos nustatymas negali tapti priklausomu nuo kokio nors iš anksto nustatyto procentinio ženklo žinomumo visuomenėje dydžio pasiekimo.

<sup>72</sup> Žr. WIPO publication 833(E). *Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks*. Geneva, 2000.

<sup>73</sup> SCHMIT, Kate; COHEN, J. Laurence. *Is the English Law of Passing off Discriminatory to Continental European Trade Mark Owners*. E.I.P.R. 21(2), 1999, p. 88-92.

<sup>74</sup> Sąvokos “reputacija” ir “geras vardas” kasdieninėje kalboje yra vartojami kaip sinonimai. Akreiptinas dėmesys ir į tai, kad prancūziškame Prekių ženklų direktyvos variante abiem elementams išreikšti yra vartojama viena sąvoka “reputacija”.

<sup>75</sup> VRHT apeliacinio skyriaus sprendime *R 283/1999-3 Hollywood SAS v Souza Cruz SA*. ETMR (2002) 705, para 61.

ar panašių prekių atžvilgiu, ETT, aiškindamas Prekių ženklų direktyvos 5 straipsnio 2 dalį, savo sprendimuose bylose *C-292/00*<sup>76</sup> ir *C-408/01*<sup>77</sup> nurodė, kad minėtas straipsnis negali būti aiškinamas tokiu būdu, kad žinomo ženklo apsauga tuo atveju, kai į jį panašūs ženklai būtų naudojami panašioms prekėms ar paslaugoms žymėti, būtų mažesnė nei tada, kai panašiais ženklais būtų žymimos nepanašios prekės. Todėl ženklai su reputacija turi būti saugomi tokia pačia apimtimi tiek panašių, tiek ir nepanašių prekių ar paslaugų atveju.

Atsižvelgiant į Prekių ženklų įstatymo 38 straipsnio 1 dalies 3 punkte suteikiamą prekių ženklo savininko apsaugos ir Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 punkte įtvirtintą apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos apimtį, savo reikšme ne vieno pažeidimo atžvilgiu jos iš esmės sutampa. Pirmiausia dėl to, kad pripažįstama, jog Prekių ženklų direktyvos 5 straipsnio 2 dalies nuostata, esanti Prekių ženklų įstatymo 38 straipsnio 1 dalies 3 punkto pagrindu, įtvirtinta ne tik dėl to, jog ja siekiama kliudyti ryškaus ženklo skiriamumo silpninimui, bet tuo taip pat užtikrinama investicijų, skirtų ženklo žinomumui didinti, apsauga<sup>78</sup>. Be to, tiek minėtuose Konkurencijos įstatymo, tiek ir Prekių ženklų įstatymo straipsniuose įtvirtintos pažeidimų sudėtys yra panašios savo sąlygomis.

Vertinant Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 punkte nustatytą ir Prekių ženklų įstatymo 38 straipsnio 1 dalies 3 dalyje nustatytą sąlygų santykį, iš karto galima pastebėti, kad sudėtyse vartojamos arba identiškos, arba labai panašios sąvokos. Visgi atsižvelgiant į tai, kad prekių ženklų teisė ir nesąžiningos konkurencijos teisė yra skirtingos teisės šakos, galima daryti išvadą, kad yra galimi šių sąvokų aiškinimo ir taikymo skirtumai.

Remiantis Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 punktu draudžiamas savavališkas naudojimas „žymens, (...) jeigu siekiama nesąžiningai pasinaudoti šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija“. Atitinkamai Prekių ženklų įstatymo 38 straipsnio 1 dalies 3 punkte įtvirtinta “nesąžiningo pranašumo dėl neteisėto žymens naudojimo įgijimo” sąlyga. Taip pat Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 punkto sąlygos „ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacijos nukentėjimas” atitikmuo Prekių ženklų įstatymo 38 straipsnyje yra “pakenkimas ženklo reputacijai”. Atitinkamai yra ir su Konkurencijos įstatyme įstatyme nurodoma sąlyga „ženklų skiriamą požiūriu

<sup>76</sup> ETT 2003 m. sausio 9 d. sprendimas byloje *C-292/00, Davidoff & Cie SA and Zino Davidoff SA v. Gofkid Ltd.* (2003), ECR I-389.

<sup>77</sup> ETT 2003 m. spalio 23 d. sprendimas byloje *C-408/01, Adidas – Salomon AG and Adidas Benelux BV v. Fitnessworld Trading Ltd.* (2003), ECR I -12537.

<sup>78</sup> KLIPPEL, Diethelm. *Grünfragen des Schutzes gewerblicher Kennzeichen gegen Verwässerungsgefahr.* GRUR, 1986, Nr. 10, p. 698.

susilpnėjimas“ bei Prekių ženklų įstatyme nustatyta „ženklo skiriamojo požymio pažeidimo“ sąlyga. Kaip matyti visos nurodytos atitinkamos Konkurencijos ir Prekių ženklų įstatymų sąlygos yra alternatyvios ženklo reputacijos pažeidimo sudėtyse.

### 2.1.2.1. Nesąžiningo pranašumo įgijimas

“Siekimas nesąžiningai pasinaudoti reputacija” yra glaudžiai susijęs su “nesąžiningo pranašumo įgijimo”<sup>79</sup> sąlyga. Manytina, kad siekimas nesąžiningai pasinaudoti ženklo reputacija lemia nesąžiningo pranašumo įgijimą, t.y. nesąžiningas pranašumo įgijimas yra neišvengiama siekimo nesąžiningai pasinaudoti ženklo reputacija pasekmė. Tokia išvada darytina iš to, kad Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 punkte sąvoka „nesąžiningas pasinaudojimas reputacija“ susiejama su ir su subjektyviu elementu, t.y. subjekto siekiu, naudojant ženklą, nesąžiningai pasinaudoti reputacija. Logiška, kad tokį tikslą atitinkamai veikti nulemia subjekto tikėjimas, kad pasinaudojus ženklo reputacija, gali būti įgyjamas pranašumas prieš kitus rinkos subjektus ir prekės pažymėtos tapačiu ar panašiu į prekių ženklą su reputacija ženklu bus paklausesnės. Panašią išvadą padarė ir Vokietijos Aukščiausiasis teismas *DIMPLE* byloje<sup>80</sup>. Taip pat panaši asociacija yra daroma ir bylos C-408/01 Generalinio Advokato nuomonėje, kurioje „nesąžiningo pranašumo įgijimas dėl „gero vardo“ yra apibrėžiamas kaip apimantis atvejus, kai yra aiškiai pasinaudojama garsaus ženklo priedanga arba bandoma pasinaudoti jo reputacija<sup>81</sup>. Todėl nesąžiningas pranašumas yra įgyjamas, kai ankstesnio ženklo įvaizdis yra perkeliamas vėlesniu ženklu žymimoms prekėms<sup>82</sup>. Čia taip pat svarbu išsiaiškinti, ar siekimas pasinaudoti reputacija visais atvejais reikš, kad yra įgyjamas pranašumas, taip pat ar jis visada bus nesąžiningas. Šiuo atveju tenka pažymėti, kad pats siekimas, atsižvelgiant į subjektyvų jo pobūdį, nebūtinai gali lemti pasekmes, t.y. pranašumo įgyjimą, kadangi subjektui, atliekančiam tokius veiksmus, to gali ir nepavykti padaryti.

---

<sup>79</sup> Atsižvelgiant į nurodytą šios sąlygos įtvirtinimą Prekių ženklų direktyvoje, pažymėtina, kad ETT praktikoje nėra suformuotas sąvokos “nesąžiningo pranašumo įgijimas dėl ženklo skiriamojo požymio” aiškinimas, nors Generalinis Advokatas tai bandė padaryti byloje C-408/01. Generalinio Advokato 2003 m. liepos 10 d. nuomonė byloje C-408/01 *Adidas – Salomon AG and Adidas Benelux BV v. Fitnessworld Trading Ltd.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-03-01]. Prieiga per internetą: <<http://www.curia.int.eu>>.

<sup>80</sup> VFAT 1984 m. lapkričio 29 d. sprendimas byloje ZR 15/86 “DIMPLE”, 17 GRUR, p. 529. Šioje byloje teismas aiškindamas “nesąžiningo pranašumo” sąvoką, nurodė, kad ji lemia nesąžiningą konkurenciją dėl to, kad vieno asmens prekių kokybė yra asocijuojama su kito asmens prestižinių prekių kokybe, kadangi yra pasinaudojama sukurta tokių prekių reputacija, taip pakeliant jų pastebimumo laipsnį.

<sup>81</sup> Generalinio Advokato 2003 m. liepos 10 d. nuomonė byloje C-408/01 *Adidas – Salomon AG and Adidas Benelux BV v. Fitnessworld Trading Ltd.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-03-01]. Prieiga per internetą: <<http://www.curia.int.eu>>.

<sup>82</sup> MOSTERT, W. Frederick. *Famous and Well – Known Marks: An International Analysis*. Butterworths, 1997, para. 1-116, 1-117.

Vertinant, ar buvo įgytas pranašumas, turi būti atsižvelgiama į prekių, pažymėtų ženklu su reputacija, bei prekių, kurios žymimos tapačiu ar panašiu į ženklą su reputacija, prigimtį bei tai, koks skirtumas tarp ženklo ir juo žymimų kito subjektų prekių<sup>83</sup>. Taip pat svarbūs yra ir galimą ryšį tarp minėtų ženklų sukuriantys papildomi elementai, pavyzdžiui, vaizduojamos imituojančiame ženkle prekės, žymimos paprastai tokiu ženklu su reputacija, bei įgyjamo pranašumo žymumas<sup>84</sup>. Tuo tarpu nustatant, ar įgyjamas pranašumas yra nesąžiningas, pirmiausia reiktų pažymėti, kad jau pats siekimas pasinaudoti kito ženklo reputacija suponuoja nesąžiningumą. Visgi reikia pridurti, kad pranašumas, sąžiningas, ar ne, gali būti įgyjamas ir nesant subjektyvaus Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 punkte nurodytam elementui. Šiuo atveju vertinant, ar įgyjamas pranašumas yra nesąžiningas, dėmesys kreipiamas į priežastis, dėl kurių buvo pasirinktos prekės žymėti vienu ar kitu ženklu, bei taip pat, ar tas ženklas yra artimai susijęs su juo žymimų prekių prigimtimi. Tai iliustruojantis pavyzdys galėtų būti VFAT sprendimas byloje *Camel Tours*<sup>85</sup>, kuriuo buvo konstatuota, kad „Camel“ (liet. kupranugaris), plačiai žinomo ženklo cigaretėms žymėti, naudojimas kelionių agentūros, teikiančios kelionių į Turkiją paslaugas, ženkle, negali būti laikomas suteikiantis nesąžiningą pranašumą dėl kupranugario egzotinio simboliškumo. Todėl pažymima, kad tikimybė, jog nesąžiningas pranašumas buvo įgytas yra tuo mažesnė, kuo didesnis yra ženklo aprašomasis požymis ir neišskirtinumas, kadangi vartotojai, susidurdami su tokiu ženklu ant vėlesnio jo naudotojo prekių, matys jame veikiau ženklo aprašomąjį pobūdį ir neišskirtinumą tų prekių atžvilgiu nei ankstesnio ženklo naudotojo ženklą<sup>86</sup>.

Atsižvelgiant į įstatyminių reguliavimų, darytina išvada, kad norint pasinaudoti Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 punkto apsauga turėtų pakakti nustatyti, kad tapataus ar panašaus ženklo naudojimu į šiame straipsnyje nustatytus kitų subjektų ženklus, turinčius reputaciją, yra siekiama nesąžiningai pasinaudoti, nors dėl to nesąžiningas pranašumas ir nėra įgyjamas. Tuo tarpu nesąžiningo pranašumo įgyjimo sąlyga yra būtina nustatyti, kad prekių ženklo su reputacija savininkas įgytų Prekių ženklų įstatymo 38 straipsnio 1 dalies 3 punkte numatytą teisę. Todėl Konkurencijos įstatymo apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos įtvirtinančios nuostatos papildoma prekių ženklų teisės suteikiama apsauga.

---

<sup>83</sup> PHILLIPS, Jeremy. *Trademark Law: A Practical Anatomy*. Oxford University Press, 2003, p. 380.

<sup>84</sup> Škotijos apygardos teismo sprendimas byloje *Pebbe Beach Company v. Lombard Brands Ltd*. ETMR 2003, p. 252.

<sup>85</sup> VFAT sprendimas byloje „Camel Tours“ (1988), 19 IIC, p. 695.

<sup>86</sup> MOSTERT, W. Frederick. *Famous and Well – Known Marks: An International Analysis*. Butterworths, 1997, para. 1-116, 1-117.

### 2.1.2.2. Skiriamąo požymio susilpninimas

Nors Konkurencijos įstatyme ir Prekių ženklų įstatyme yra vartojamos skirtingos sąvokos, t.y. „skiriamąo požymio susilpninimas“ ir „skiriamąo požymio pažeidimas“, jas reikėtų laikyti sinonimais. ETT bylos C-408/01 Generalinio advokato nuomonėje pastebima, kad prekės ženklo skiriamąo požymio pažeidimas atspindi tai, kas paprastai reiškia „susilpninimą“<sup>87</sup>. Pažymėtina, kad „susilpninimas“ yra plati sąvoka ir praktikoje ir teorijoje yra išskiriamos dvi pagrindinės jo rūšys, t.y. „susilpninimas“ susiliejant (angl. *dilution by blurring*) ir „susilpninimas“ apjuodijant (angl. *dilution by tarnishment*), nors teorijoje galime aptikti ir dar vieną rūšį, t.y. „susilpninimas“ subendrinant (angl. *dilution by genericide*), kuri, visgi, manytina, kad yra „susilpninimo“ susiliejant forma<sup>88</sup>. Skiriamąo požymio pažeidimas yra siejamas su „susilpninimu“ susiliejant<sup>89</sup>. Generalinis advokatas ankščiau minėtos bylos nuomėneje, remdamasis istoriniu „susilpninimo“ aiškinimo pagrindu, pažymėjo, kad „susilpninimo“ esmė yra ženklo skiriamumo išblukinimas, o tai reiškia, kad ženklas daugiau nebesukelia tiesioginių asociacijų su prekėmis, kurioms jis yra registruotas ir naudojamas<sup>90</sup>. Todėl, kuo daugiau įvairių prekių yra žymima tapačiu ar panašiu ženklu į ženkłą su reputacija, taip jį „sutirštinant“ komercinėje veikloje laikui bėgant, tuo mažiau atitinkamas ženklas visuomenės dėmesį sutelks bei primins jiems būtent tas konkrečias ieškovo prekes<sup>91</sup>. Tačiau, atsižvelgiant į tokią „skiriamąo požymio silpninimo“ sampratą, nėra visiškai aišku, ar užtenka bet kokio pavienio ženklo naudojimo kitoms prekėms žymėti, ar jau prieš tai, toks ženklas turi būti naudojamas kokių nors taip pat kitų prekių atžvilgiu. Tam tikrą atsakymą į šį klausimą galima rasti VRHT sprendimuose. VRHT Trečioji apeliacinė kolegija 2001 m. balandžio 25 d. sprendime R0283/1999-3 pažymėjo, kad vėlesnio ženklo naudojimas daro žalą ankstesnio ženklo skiriamąam požymiui, kai vartotojai ima identifikuoti ankstesnį ženkłą su kitomis nei jis naudojamas žymėti prekėmis, kylančiomis ir iš kito šaltinio dėl vėlesnio

---

<sup>87</sup> Generalinio Advokato 2003 m. liepos 10 d. nuomonė byloje C-408/01 *Adidas – Salomon AG and Adidas Benelux BV v. Fitnessworld Trading Ltd.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-03-01]. Prieiga per internetą: <<http://www.curia.int.eu>>.

<sup>88</sup> KASEKE, Elson. *Trademark Dilution: A Comparative Analysis*. Disertacija. Pietų Afrikos Universitetas, 2006. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-02-17], p. 44. Prieiga per internetą: <<http://etd.unisa.ac.za/ETD-db/theses/available/etd-10112006-121411/unrestricted/thesis.pdf>>.

<sup>89</sup> SIMON, Ilanah. *Dilution in the United States and European Union (and Beyond) Compared*. I.P.L.P., 2005, Nr. 5, p. 1.

<sup>90</sup> Generalinio Advokato 2003 m. liepos 10 d. nuomonė byloje C-408/01 *Adidas – Salomon AG and Adidas Benelux BV v. Fitnessworld Trading Ltd.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-03-01], para. 37. Prieiga per internetą: <<http://www.curia.int.eu>>.

<sup>91</sup> MOSTERT, W. Frederick. *Famous and Well – Known Marks: An International Analysis*. Butterworths, 1997, para. 58-9.

ženklų naudojimo<sup>92</sup>. Iš šio sprendimo galima daryti išvadą, kad prekių ženklų teisėje, skiriamąjo požymio pažeidimas, gali pasireikšti ir ženklu su reputacija žymint ir vienos kitos rūšies prekes, jeigu dėl to galima nustatyti VRHT nurodytą faktą. Be to, manytina, kad jau tapatus ar panašaus į ženklą su reputacija ženklo panaudojimas kitų prekių žymėjimui sukuria prielaidas skiriamąjo požymio pažeidimui, t.y. toks veiksmas arba gali būti taškas, nuo kurio prasidės skiriamąjo požymio susilpninimas per tam tikrą laiko tarpą, arba, pavyzdžiui, dėl intensyvaus jo naudojimo, gali užtekti ir tokio veiksmo, kad būtų pakenkiama skiriamąjam požymiui. Tačiau, remiantis Prekių ženklų įstatymo 38 straipsnio 1 dalies 3 punktu, kad ženklo savininkas galėtų pasinaudoti suteikiamos teisėmis, jis visada turi įrodyti pakenkimo faktą, t.y. vien galimybės neužtenka. Todėl tokios prielaidos be realaus pažeidimo fakto neturėtų reikšmės. Tuo tarpu, pažymėtina, kad Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 punkte numatyta, kad šiuo atveju užtenka ir galimybės, kad skiriamasis požymis gali būti susilpninamas, t.y. priešingai nei Prekių ženklų įstatymas, jis nereikalauja, kad būtų konstatuotas faktinis skiriamąjo požymio pažeidimas. Todėl šiuo aspektu Konkurencijos įstatymo suteikiama apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos papildo Prekių ženklų įstatymo suteikiamą apsaugą. Pridurtina ir tai, kad prekių ženklų teisė apsaugą nuo nagrinėjimo pažeidimo suteikia tik įregistruotų prekių ženklų su reputacija atžvilgiu, tuo tarpu Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 punktas tiesiogiai nenustato tokio reikalavimo, t.y. žymuo, kuris yra imituojamas, nebūtinai turi turėti reputaciją, ar būti įregistruotas. Iš pažodinio teisės aktų nuostatų aiškinimo panašu, kad apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos vėl yra platesnė ir papildo prekių ženklų teisės apsaugą. Visgi, manytina, kad pažodinis aiškinimas čia nebūtų tinkamas, nes taip galėtų būti sukuriama monopolis ženklo savininkui drausti naudoti panašų ženklą bet kokių kitų prekių atžvilgiu. Dėl to taip pat būtų iškraipoma ir prekių teisės sukurta apsaugos sistema. Visgi nereikia pamiršti, kad priešastys, kodėl ženklas nebuvo įregistruotas gali būti svarbios sprendžiant, ar apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos turėtų būti suteikta. Todėl visada vertinant, ar buvo atliktas nesąžiningas konkurencijos veiksmas, būtina atsižvelgti ir į pačios nesąžiningos konkurencijos teisės tikslą bei ar, suteikiant apsaugą, jis būtų įgyvendinamas<sup>93</sup>.

---

<sup>92</sup> VRHT apeliacinio skyriaus sprendime R 283/1999-3 *Hollywood SAS v Souiza Cruz SA*. ETMR (2002) 705, para. 105 – 112.

<sup>93</sup> Žr. magistro darbo 1 skyrių.

### 2.1.2.3. Pakenkimas reputacijai

Prieš pradėdant šio pažeidimo analizę bei taip, kaip ji pasireiškia prekių ženklų teisėje ir nesąžiningos konkurencijos teisėje, pirmiausia pažymėtina, kad tam, kad būtų pakenkiama ženklo reputacijai, jis ją turi būti įgijęs. Todėl šiuo atveju tiek prekių ženklų teisė, tiek nesąžiningos konkurencijos teisė apsaugą suteiks tik tokių ženklų savininkams arba teisėtiems naudotojams. Reputacijos reikšmė bei kriterijai, kuriais remiantis ji yra nustatoma jau buvo apžvelgiami anksčiau.

Šiuo atveju, tiek Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 punkte, tiek Prekių ženklų įstatyme nurodomas šioje skiltyje nagrinėjamą pažeidimą apibūdinančios sąvokos, t.y. atitinkamai „reputacijos nukentėjimas“ ir „pakenkimas reputacijai“, kurios taipogi yra artimai susijusios. Čia sąvoka „pakenkimas reputacijai“ atspindi atliekamus veiksmus, tuo tarpu „reputacijos nukentėjimas“ – pasekmes. Todėl reputacija nenukentėtu, jeigu jai nebūtų pakenkiama, o jeigu nėra nukentėjimo – nėra ir pakenkimo, t.y. šios sąlygos viena be kitos neegzistuoja. Dėl šios priežasties jų praktinė reikšmė turėtų būti tapati, kadangi jos pažymi tik skirtingą to paties pažeidimo momentą.

Pakenkimas ženklo reputacijai yra dar siejamas su „susilpninimu“ apjuodijant bei suprantamas kaip paveikiantis prekių, kurios yra žymimos tokiu ženklu su reputacija, patrauklumą<sup>94</sup>. Generalinis advokatas, taip apibūdinamas „pakenkimo reputacijai“ sąlygą, pavyzdžiu pateikė Beneliukso Teisingumo teismo sprendimą byloje *Claeryn / Klarein*<sup>95</sup>, kurioje buvo nagrinėjamas gerai žinomo prekių ženklo *Claeryn*, kuriuo buvo žymimas Olandiškas džinas, reputacijos pažeidimas dėl grafiškai skirtingo, bet fonetiškai tapataus, t.y. vienodai tariamo ženklo *Klarein* naudojimo skystoms valymo priemonėms žymėti. Nustačius, kad šių ženklų panašumas vartotojams, geriant minėtą džiną, gali priminti valymo priemones, buvo konsatuotas reputacijos pažeidimas. VRHT Trečioji apeliacinė kolegija pažengė dar toliau ir savo sprendime *Hollywood SAS v Souiza Cruz SA* byloje išskyrė atvejus, kada turi būti laikoma, kad yra padarytas pažeidimas ženklo reputacijai. Todėl, jos nuomone, žala reputacijai atsiranda tada, kai toks ženklas yra susiejamas su prastos kokybės prekėmis, ar prekėmis, kurios sukelia nepageidaujamas asociacijas, prieštarauja ženklo savininko sukurtam jo įvaizdžiui, taip pat tais atvejais, kai ženklas su reputacija yra susiejamas su prekėmis, kurios yra nesuderinamos su kokybe ar prestižu, kuriais buvo asocijuojamas toks ženklas, nepaisant to, kad savaime nėra jokio

<sup>94</sup> Generalinio Advokato 2003 m. liepos 10 d. nuomonė byloje *C-408/01 Adidas – Salomon AG and Adidas Benelux BV v. Fitnessworld Trading Ltd.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-03-01], para. 38. Prieiga per internetą: <<http://www.curia.int.eu>>.

<sup>95</sup> Beneliukso Teisingumo teismo 1975 m. kovo 1 d. sprendimas A 75/1 byloje *Claeryn / Klarein*. Jurisprudence of the Benelux Court of Justice, 1975.

nederamo ženklo naudojimo bei tada, kai žodinis ar figūrinis ženklo su reputacija elementas yra pakeičiamas ar iškraipomas neigiama prasme<sup>96</sup>.

Apibendrinant šiuos sprendimus galima sakyti, kad kenkiama reputacijai tada, kai ženklas yra suteršiamas ar menkinamas dėl jo asociacijų su kažkuo netinkamu arba dėl jo naudojimo nemaloniame, nepadoriame ar žeminančiame kontekste, arba apskritai kontekste, kuris yra nesuderinamas su prekių ženklo įvaizdžiu<sup>97</sup>.

Minėtais aspektais neabejotina, kad prekių ženklų teisė sutampa su nesąžiningos konkurencijos teise, kadangi jau pats apsaugos objektas – ženklo reputacija – suponuoja padarytas dideles investicijas ar turimą sukurtą konkurencinį pranašumą, kuri būtina saugoti nuo galimų pavojų. Tačiau, panašiai kaip ir skiriamąjo požymio „susilpninimo“ atveju, prekių ženklų teisė apsaugą garantuoja tik įregistruotų ženklų su reputacija savininkams, kai nesąžiningos konkurencijos teisė ją suteikia ir kitų pirmumo teise naudojamų ženklų atžvilgiu.

### 2.1.3. Prekių ženklo naudojimas kitais tikslais

Pažymėtina, kad Prekių ženklų direktyvos 5 straipsnio 5 dalis<sup>98</sup> netiesiogiai nurodo, jog Prekių ženklų direktyvos 5 straipsnio 2 dalyje nustatytomis teisėmis galima naudotis tik tada, kai tapatūs ar panašūs ženklai naudojami taip, kad atitiktų pagrindinę prekių ženklų funkciją, t.y. būtų naudojami tikslu atskirti vieno subjekto prekes nuo kito<sup>99</sup>. Todėl tokių ženklų naudojimas kitais tikslais, pavyzdžiui, reklaminėje medžiagoje<sup>100</sup>, kaip reklaminę informaciją<sup>101</sup>, ar kaip puošybos elementas<sup>102</sup>, taip pat interneto paieškos sistemose<sup>103</sup>,

<sup>96</sup> VRHT apeliacinio skyriaus sprendime R 283/1999-3 *Hollywood SAS v Souza Cruz SA*. ETMR (2002) 705, para 85-86.

<sup>97</sup> MOSTERT, W. Frederick. *Famous and Well – Known Marks: An International Analysis*. Butterworths, 1997, para. 1-114 – 1-115.

<sup>98</sup> Prekių ženklų direktyvos 5 straipsnio 5 dalyje nustatyta, kad šio straipsnio 1–4 dalių nuostatos neturės įtakos jokios valstybės narės nuostatomis dėl apsaugos prieš žymens vartojimą kitais nei prekių ar paslaugų atskyrimo tikslais, jeigu dėl tokio žymens vartojimo be tinkamos priežasties nesąžiningai pasinaudojama prekių ženklo privalumais arba pažeidžiami prekių ženklo skiriamieji požymiai ar pakenkiama jo geram vardui.

<sup>99</sup> Generalinio Advokato 2003 m. liepos 10 d. nuomonė byloje C-408/01 *Adidas – Salomon AG and Adidas Benelux BV v. Fitnessworld Trading Ltd.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-03-01], para. 38. Prieiga per internetą: <<http://www.curia.int.eu>>.

<sup>100</sup> *Op. Cit.* 23, 24.

<sup>101</sup> Romos apygardos teismo 2006 m. liepos 25 d. sprendimas byloje *R v CH*. E.I.P.R. 28(11), 2006, para. N211-212. Šioje byloje nesąžininga konkurencija buvo pripažinti atsakovo veiksmai, kuriais pastarasis naudojo panašią pakuotę į ieškovo, taip pat prekybos vietose talpindavo savo prekes šalia ieškovo, pabrėžiant kainų skirtumą, ir ant pakuotės tvirtindavo įvairias nuorodas, prilyginančias savas prekes ieškovo prekėms pagal kokybinius kriterijus, naudojant ieškovo gaminio prekių ženklą.

<sup>102</sup> *Plačiau: SIMON, Ilanah. Trade Mark Use Triumph or Decorative Disaster*. E.I.P.R. 2006, 28(6), p. 321-328.

negali būti uždraudžiamas tik prekių ženklų teisės pagalba. Tačiau apsauga nuo tokio prekių ženklų naudojimo gali būti siekiama pasitelkiant nesąžiningos konkurencijos nuostatas<sup>104</sup>.

#### 2.1.4. Nesąžininga prekių ženklo registracija

Prekių ženklų registracijos institutas yra išimtinai prekių ženklų teisės reguliuojama sritis. Todėl sprendžiant atsisakymo registruoti bei registracijos panaikinimo ar pripažinimo negaliojančia klausimą, turėtų būti remiamasi prekių ženklų teisės aktais. Visgi Lietuvos Aukščiausiojo teismo (toliau – LAT) praktikoje galima rasti sprendimų, kuriais pažymima, kad prekių ženklo registracija gali būti pripažinta negaliojančia ir remiantis nesąžiningos konkurencijos teise. LAT 2003 m. rugsėjo 10 d. nutartyje, pabrėžiant visuotinai žinomą principą “kas pirmas laike, tas pirmas teisėje”, pažymima, kad „ženklų registracijos pripažinimas negaliojančia dėl nesąžiningos konkurencijos, reiškia, kad atsakovas, pareikšdamas registruoti prekių ženklą, atliko nesąžiningos konkurencijos veiksmus būtent kitos ginčo šalies - ieškovo atžvilgiu, o ne buvo nesąžiningas apskritai - neapibrėžto (ir galbūt netgi nebaigtinio) subjektų rato atžvilgiu. Taigi ieškovo, ginčijančio kito asmens (atsakovo) anksčiau įregistruotą prekių ženklą, teisė ginčyti to ženklo registraciją, negali būti hipotetinė, bet ji turi būti pagrįsta ieškovo subjektine teise į ginčijamąjį ženklą”<sup>105</sup>. Kaip žinia, registracija suteikia jo savininkui išimtinę teisę į pramoninę nuosavybę, taip pat ir teisę į prekių ženklus, o tai leidžia tų teisių savininkui riboti savo konkurentus ir mažinti konkurenciją. Dėl šios priežasties suprantamas LAT argumentas, kad vien tik subjekto komercinio intereso turėjimas pats savaime “dar nereiškia jo kokios nors savarankiškos subjektinės teisės į ginčijamąjį ženklą, ginamos teisės normomis, skirtomis apsaugai nuo nesąžiningos konkurencijos veiksnių”<sup>106</sup>. Šiuo atveju ieškovo subjektinė teisė suprantama plačiaja prasme, t.y. ieškovas laikytinas atitinkamo žymens tikroju šaltiniu, nepriklausomai nuo to, yra ar nėra tą žymenį

---

<sup>103</sup> *Plačiau*: DALY, Maureen. *An Analysis of The American and European Approaches to Trade Mark Infringement and Unfair Competition by Search Engines*. E.I.P.R., 28(8), 2006, p. 413-417.

<sup>104</sup> WIPO Publication 489. *Charter 2: Fields of intellectual property protection* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-11-05], para 2.797. Prieiga per internetą: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/>>.

<sup>105</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2003 m. rugsėjo 10 d. nutartis civilinių byloje UAB “Merand” v. UAB “Opra”, Nr. 3K-3-781/2003, kat. 80; 82.

<sup>106</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2003 m. sausio 7 d. nutartis civilinių byloje *Zakrytoje akcionerijoje obščestvo “TORGOVYJ DOM POTOMKOV POSTAVŠČIKA DVORA EGO IMPERATORSKOGO VELIČESTVA P.A. SMIRNOVA” v. UDV NORTH AMERICA, Inc.*, Nr. 3K-3-167/2003, kat. 80; 82.

įregistravęs savo vardu<sup>107</sup>. Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnio 3 dalyje įtvirtinta taisyklė, kuri artimai susijusi su nurodytu LAT aiškinimu, t.y. ženklo registracija gali būti pripažinta negaliojančia, paaiškėjus, kad pareiškėjas padavė paraišką įregistruoti ženklą turėdamas nesąžiningų ketinimų. „Nesąžiningų ketinimų“ sąvoka šioje nuostatoje yra aiškinama 2003 m. VRTH parengtoje „Nesąžiningų ketinimų“ studijoje<sup>108</sup>. Šioje studijoje galima rasti ir „nesąžiningų ketinimų“ ir „nesąžiningos konkurencijos“ turinio lyginimo aspektų. VRHT nurodo, kad „nesąžiningų ketinimų“ sąvoka yra platesnė už „nesąžiningos konkurencijos“, kadangi nesąžiningi ketinimai gali atsirasti ir situacijose, kur nėra konkurencinių santykių tarp teisėto prekių ženklo savininko ir nesąžiningų ketinimų turinčio asmens<sup>109</sup>. Tenka pažymėti, kad tokia priežastis neįtikina dėl šių dviejų sąvokų atskyrimo, kadangi, kaip jau buvo minėta anksčiau, šiuolaikinė nesąžiningos konkurencijos teisė taip pat nebereikalauja tiesioginio konkurencinio ryšio fakto įrodymų. Be to, pridurtina, kad LAT byloje *Stada Arzneimittel AG v. Netra Limited*, sąvoka „nesąžiningos konkurencijos motyvas“ vartojama kaip sinonimas sąvokai „nesąžiningi ketinimai“<sup>110</sup>.

Iš čia pateikto aiškinimo galima daryti išvadą, kad Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnio 3 dalyje įtvirtinta nesąžiningos konkurencijos veiksmą išreiškianti nuostata, t.y. šia nuostata yra papildomas Konkurencijos įstatymo 16 straipsnis, todėl minėta Prekių ženklų įstatymo nuostata yra *lex specialis* Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio prasme. Tačiau tenka taip pat pažymėti, kad šiuo atveju, norint pasinaudoti Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnio 3 dalyje nustatyta galimybe, reikia įrodyti subjektinės teisės į ženklą turėjimą iki jo registracijos bei nesąžiningus įregistravusio ženklo subjekto ketinimus.

## **2.2. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir geografinių nuorodų santykis**

Gamintojai dažnai ima prekiauti rinkoje prekėmis, pažymėtomis geografinėmis nuorodomis, kurias jie garsino savo investicijomis, ar tokios geografinės nuorodos visuomenei tapo žinomos dėl atitinkamų toje vietovėje susiklosčiusių ilgų tradicijų. Geografinės nuorodos pažymi prekių kilmės vietas, taip pat žymi kokybę, taip suteikdamos vartotojams galimybę žinoti, kad prekės yra iš vietovės, kuri dėl joje

<sup>107</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2003 m. gegužės 10 d. nutartis civilinių bylose *San Marino bendrovės TECNOSERVICE SRL v. UAB „Neono linija“*, Nr. 3K-3-325/2006, kat. 87; 88.

<sup>108</sup> OHIM: *Bad Faith Case Study*. Alikantė, 2003 m. sausio 31 d., [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-03-25] Prieiga per internetą <<http://oami.europa.eu/>>.

<sup>109</sup> *Ibid.*, p. 3.

<sup>110</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2003 m. balandžio 14 d. nutartis civilinių bylose byloje *Stada Arzneimittel AG v. Netra Limited* Nr. 3K-3-482/2003, kat. 80; 82.

gaminamų prekių yra įgijusi reputaciją ir dėl to siejama su tomis prekėmis implikuoja tam tikras kokybės charakteristikas. Todėl tokia informacija, kurią perduoda geografinės nuorodos, sukuria pridėtinę prekių vertę. Apskritai geografinių nuorodų tikslas yra atskirti produktus, kadangi gamintojas tam tikra prasme informuoja vartotojus apie produktų savybes ir kokybę, kurie žymimi tokia nuoroda. Geografinės nuorodos suteikia vartotojams pasitikėjimą prekės geografine kilmė, dėl šios priežasties jie yra linkę mokėti daugiau už tokias prekes. Todėl būtina paminėti, kad geografinės nuorodos dėl savo atliekamų funkcijų yra svarbi verslo dalis. Tinkamai naudojamos, jos gali tapti vertinga prekybos priemone. Todėl nesvarbu, kokia prekė bebūtų gaminama ir parduojama rinkoje, problema bus ta pati: jei ji taps populiari ir paklausi vartotojų tarpe bei taip įgis reputaciją, rinkoje greitai atsiras panašių prekių, kurios bus žymimos tomis pačiomis geografinėmis nuorodomis, tačiau bus gaminamos kitur. Toks veikimas lemia nesąžiningos konkurencijos situacijos atsiradimą. Dėl šios priežasties tiek tarptautiniuose, tiek regioniniuose, tiek nacionaliniuose teisės aktuose įtvirtintas geografinių nuorodų reguliavimas yra nukreiptas apsaugoti vartotojus nuo galimo suklaudinimo dėl prekių geografinės kilmės, saugoti jų teisėtus naudotojus nuo neteisėto teisių į geografines nuorodas pasisavinimo bei nesąžiningo jų naudojimo. Taigi, šioje darbo dalyje bus analizuojamas apsaugos nuo teisėtų geografinių nuorodų nuodotojų teisių į jas pažeidimo mechanizmo veikimas.

Geografinių nuorodų apsauga yra nevienalytė. Nors tarptautiniu mastu ir buvo siekiama įtvirtinti bendrus geografinių nuorodų apsaugos standartus, tačiau nei 1891 m. balandžio 14 d. Madrido susitarimas dėl neteisingo arba klaidingo prekių kilmės vietos žymėjimo uždraudimo<sup>111</sup>, nei 1958 m. spalio 31 d. Lisabonos sutartis dėl kilmės vietos pavadinimų apsaugos ir tarptautinės registracijos<sup>112</sup> nelaikyti reikšmingais dokumentais dėl nedidelio kiekio jas ratifikavusių valstybių skaičiaus<sup>113</sup>. Tuo tarpu TRIPS sutartis yra pirmasis reikšmingas tarptautiniu mastu aktas, įtvirtinęs geografinių nuorodų apsaugą. Nustatydamas ir kitas sąlygas, kada apsauga turėtų būti suteikiama, TRIPS sutarties 22 straipsnio 2 dalies b punktas nurodo, kad sutarties valstybės – narės geografinių nuorodų atžvilgiu suinteresuotoms šalims privalo suteikti teises priemones, saugantis nuo bet kokio geografinių nuorodų naudojimo, kuris būtų trauktuojamas nesąžiningos konkurencijos veiksmu pagal Konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnį. TRIPS sutarties šalys,

---

<sup>111</sup> [interaktyvus]. [žiūrėta 2007-12-19]. Prieiga per internetą: <[http://www.wipo.int/madrid/en/legal\\_texts/trtdocs\\_wo015.html](http://www.wipo.int/madrid/en/legal_texts/trtdocs_wo015.html)>. Lietuva nėra prisijungusi prie jos.

<sup>112</sup> [interaktyvus]. [žiūrėta 2007-12-12]. Prieiga per internetą: <[http://www.wipo.int/clea/docs\\_new/en/wo/wo012en.html](http://www.wipo.int/clea/docs_new/en/wo/wo012en.html)>. Lietuva nėra prisijungusi prie jos.

<sup>113</sup> CHEN, Yi Xiao. *The Status of International Protection Against Unfair Competition*. E.I.P.R. 19(8), 1997, p. 421-424.

įgyvendindamos jos nuostatas dėl geografinių nuorodų apsaugos, atitinkamai įtvirtino dvi pagrindines apsaugos sistemas: vieną, paremtą apsaugos nuo nesąžiningos teisės, ir kitą, paremtą registracijos procedūra<sup>114</sup>. Lietuvoje geografinių nuorodų registro nėra, bei, išskyrus, prekių ženklų teisę, nėra nuostatų įtvirtinančių aiškia ir išsamią geografinių nuorodų apsaugą. Todėl pripažįstama, kad kitais nei prekių ženklų teisės užtikrinamos apsaugos atvejais, neleidžiančios pasisavinti geografinės nuorodos, ją įregistruojant, apsaugą suteikia nesąžiningos konkurencijos teisė<sup>115</sup>. Kaip jau buvo minėta anksčiau, prekių ženklų registracija yra išimtinai prekių ženklų teisės institutas, todėl nesąžiningos konkurencijos teisė šiuo atveju negalės būti taikoma. Geografinių nuorodų apsauga jas registruojant yra teikiama Prancūzijoje. Žinoma, negalima pamiršti ir nesąžiningos konkurencijos teisės egzistavimo šalia tokios sistemos. Taip pat, pridurtina, kad 1992 m. birželio 14 d. priimtu Europos Komisijos reglamentu Nr. 2081/92 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos<sup>116</sup>, kur buvo pakeistas 2006 m. kovo 20 d. Europos Tarybos reglamentu Nr. 510/2006 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos<sup>117</sup> (toliau – Reglamentas 510/2006), buvo įvesta geografinių nuorodų registracija, suteikianti registruotoms geografinėms nuorodomis plačią apsaugą<sup>118</sup>.

Visuotinai pripažįstama, kad apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos būtų suteikiama dėl geografinės nuorodos naudojimo, ji turi būti įgijusi tam tikrą reputaciją bei skiriamąjį požymį, t.y. prekių, žymimų tam tikra geografine nuoroda, pirkėjai turi asocijuoti tų prekių kilmės vietą būtent su geografinėje nuorodoje pažymėtu vietovardžiu. Antra, geografinės nuorodos naudojimas prekėms, kurios kyla iš kitos vietos nei nurodyta geografinėje nuorodoje, turi būti apgaulingas ir tokiu būdu vartotojus klaidinti dėl

---

<sup>114</sup> XOURAFA, K. Chryssa. *Protection of Designations of Origin and Geographical Indications Under the Law of the European Union*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007-12-03]. Prieiga per internetą: <<http://www.marques.org/LGMS/Downloads/2000%20Winner.PDF>> .

<sup>115</sup> PRANEVIČIUS, Gediminas. *Geografinių nuorodų apsauga*. Jurisprudencija, 58 (50) tomas, 2004.

<sup>116</sup> Europos Sąjungos oficialus leidinys, 1992, L 208-1.

<sup>117</sup> Europos Sąjungos oficialus leidinys, 2006, Nr. L 93.

<sup>118</sup> Reglamento Nr. 510/2006 13 straipsnio 1 dalyje įtvirtinta įregistruotų pagal šį reglamentą geografinių nuorodų apsaugos apimtis, t.y. kad „įregistruoti pavadinimai saugomi nuo: a) bet kokio tiesioginio ar netiesioginio įregistruoto pavadinimo naudojimo komerciniais tikslais produktams, kuriems netaikomas įregistravimas, jeigu šie produktai panašūs į tuo pavadinimu įregistruotus produktus arba jeigu, naudojantis tuo pavadinimu, naudojamos saugomo pavadinimo reputacija; b) bet kokio neleistino naudojimo, imitavimo ar įvaizdžio apie gaminį atkūrimo, net ir tuo atveju, jeigu yra nurodoma tikroji produkto kilmė arba jeigu saugomas pavadinimas yra išverstas, arba prie jo rašomi žodžiai, pavyzdžiui, „rūšis“, „tipas“, „metodas“, „pagaminta kaip“, „imitacija“ ar panašūs; c) bet kokios melagingos ar klaidinančios nuorodos į, pavyzdžiui, produkto provenenciją, kilmę, pobūdį ar esmines ypatybes, esančios ant produkto išorinės ar vidinės pakuotės, reklaminėje medžiagoje arba su atitinkamu produktu susijusiuose dokumentuose, ir nuo produkto įpakavimo į tokią tarą, kuri gali sukelti klaidingą įspūdį apie produkto kilmę; d) bet kokios kitos praktikos, galinčios suklaidinti vartotojus dėl tikrosios produkto kilmės“.

tikrosios tų prekių kilmės vietos<sup>119</sup>. Šios dvi sąlygos visada turi būti nustatytos, norint pasinaudoti apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos galimybe. Tačiau, kaip matysime vėliau, nesąžiningos konkurencijos veiksmai, naudojantis geografinėmis nuorodomis, gali būti sukelti ir dėl kitų nei klaidinimas veiksmy, o kai kuriuose teisės aktuose, gali būti įtvirtinti ir kiti būtini gynybai nuo nesąžiningos konkurencijos kriterijai, pavyzdžiui, žala arba žalos tikimybė, kilusi dėl tokių klaidinančių veiksmy<sup>120</sup>. Todėl, siekiant geriau suprasti apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos santykį su geografinėmis nuorodomis, toliau bus analizuojamos sudėty, kuriomis pasireiškia nesąžininga konkurencija, naudojantis geografinėmis nuorodomis, ir apsaugos nuo jos teisiniai pagrindai.

### 2.2.1. Klaidinimas

Kaip jau buvo minėta anksčiau, geografinių nuorodų naudojimas prekių, nekylančių iš atitinkamos geografinės nuoroda pažymimos teritorijos ženklinimui, gali būti apgaulingas ir taip klaidinti vartotojus. Vartotojai yra klaidinami dėl to, kad manydami, jog perka autentiškas, originalias prekes su atitinkamomis savybėmis, vietoj jų jie įsigyja tik tokių prekių imitacijas. Toks geografinių nuorodų naudojimas reiškia ir gamintojo, kuris iš tiesų turi teisę naudoti tokią geografinę nuorodą, geros reputacijos, sukurtos dėl jo gaminamų ir iš tos geografinės teritorijos kylančių prekių, pasisavinimą. Be to, jei neteisėtai geografinė nuoroda žymimi produktai stipriai neatitinka kokybės ir kitų savybių, kurias teikia produktai, gaminami vietovėje, kurią geografinė nuoroda ir reiškia, yra padaroma žala atitinkamų iš tos vietovės kylančių produktų reputacijai. Dėl šios priežasties vartotojai nežinodami, kad kitokias produkto savybės lemia tai, jog tam tikras gamintojas juos klaidina dėl tokių produktų geografinės kilmės, gali prarasti pasitikėjimą atitinkama geografinė nuoroda žymimais produktais bei rinktis konkurentų siūlomas alternatyvas. Tai, kad kiti subjektai savo prekėms žymėti naudoja geografines nuorodas, kurių neturi teisės naudoti, galimas geografinės nuorodos reputacijos suprastėjimas sąlygoja gamintojo prarandamas pajamas, kurias jis būtų gavęs, jei nebūtų buvę pažeidimo. Pabrėžtina, kad klaidinimas gali pasireikšti ne vien tik prekes žymint tikrąja geografinė nuoroda, bet ir ją imituojant, t.y. nurodant vaizdiškai ar fonetiškai panašų į geografinę nuorodą žymenį. Geografinių nuorodų imitavimas gali būti iliustruojamas

---

<sup>119</sup> WIPO Publication 489. *Charter 2: Fields of intellectual property protection* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-11-05], para 2.706. Prieiga per internetą: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/>>.

<sup>120</sup> *Ibid.*

ETT nagrinėtos bylos pavyzdžiu<sup>121</sup>. Nors šioje byloje buvo nagrinėjamas geografinių nuorodų ir prekių ženklų santykis, tačiau buvo analizuojamas ir imitavimo aspektas. ETT pripažinino, kad žymuo “Cambozola” vartotojams gali priminti geografinę nuorodą “Gorgonzola”, atsižvelgiant į tai, kad “Cambozola” žymeniu taip pat žymimos tos pačios rūšies prekės, t.y. mėlynasis sūris, bei į tai, kad vizualiai ir fonetiškai paskutiniai du skiemenys ir skiemenų skaičius abiejuose žodžiuose yra vienodi.

Vertinant Konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnio 3 dalies 3 punkte nurodytos nesąžiningos konkurencijos sudėties konstrukciją, akivaizdu, kad ji taip pat apima ir nuorodas, žyminčias prekių geografinę kilmę, kurias naudojant, visuomenė taip pat gali būti klaidinama tiek dėl gamybos būdo, tiek dėl savybių. Tai, kad veiksmai, galintys klaidinti ar klaidinantys visuomenę tam tikros įmonės ar jos veiklos atžvilgiu, ypač, dėl prekių, kurias gamina ir parduoda tokia įmonė, kilmės, yra nesąžiningos konkurencijos aktai, pripažįstama ir PINO pavyzdinio įstatymo dėl nesąžiningos konkurencijos apsaugos 4 straipsnio 2 dalies 4 punkte. Geografinių nuorodų apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos klaidinimu yra įtvirtinta ir TRIPS sutartyje. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad TRIPS sutartyje nustatyta geografinių nuorodų apsauga yra dvilypė<sup>122</sup>.

Nors TRIPS sutartis 22 straipsnio 2 dalies b punktu ir nukreipia į Konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnį, pažymėtina, kad minėta TRIPS sutarties nuostata yra susijusi su TRIPS sutarties 22 straipsnio 2 dalies a punktu, nustatančiu klaidinamos geografinės nuorodos naudojimo draudimą, kadangi nesąžininga konkurencija geografinių nuorodų atžvilgiu pasireiškia dėl tokio neteisėto jų naudojimo. Todėl nustatčius faktą, kad visuomenė buvo klaidinama pagal TRIPS sutarties 22 straipsnio 2 dalies a punktą, gali būti nustatyta ir nesąžininga konkurencija pagal TRIPS sutarties 22 straipsnio 2 dalies b punktą bei Konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnį. Galimas visuomenės klaidinimo atvejis yra nustatytas ir TRIPS sutarties 22 straipsnio 4 dalyje, kuri yra laikoma apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos pagal Konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnį taikymo apimtį išplečiančia norma<sup>123</sup>. Pažymėtina, kad TRIPS sutarties 22 straipsnio 4 dalis skatina, jog apsauga pagal TRIPS sutarties 22 straipsnio 1-3 dalis<sup>124</sup> būtų nukreipta prieš geografinę nuorodą, kuri, nors paraidžiui teisingai nurodo teritoriją, rajoną ar vietovę, iš kurios kilusios prekės, klaidingai informuoja visuomenę apie tų prekių kilmės šalį. Tai, pavyzdžiui, galėtų būti

<sup>121</sup> ETT 1999 m. kovo 3 d. sprendimas byloje C-87/97, *Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola v. Käseerei Champignon Hofmeister GmbH & Co. KG, Eduard Bracharz GmbH*, (1999), ECR I-01301.

<sup>122</sup> TRIPS sutarties 22 straipsnis reguliuoja geografinių nuorodų apsaugą visiems produktams, tuo tarpu TRIPS 23 straipsnyje nustatyta papildoma vynu ir stiprių alkoholinių gėrimų geografinių nuorodų apsauga, taip vynu ir stiprių alkoholinių gėrimų geografinėms nuorodoms suteikiant platesnę apsaugą.

<sup>123</sup> EVANS, E. G.; BLAKENEY, Michael. *The Protection of Geographical Indications After Doha: *Qou Vadis?** Journal of International Economic Law 9(3), Oxford University Press, 2006, p. 581.

<sup>124</sup> TRIPS sutarties 22 str. 2 d. b p. nustato reikalavimą įtvirtinti apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos.

emigrantų, įsikūrusių tam tikros šalies teritorijoje bei pavadinusių ją tokiu pačiu pavadinimu kaip ir regionas, kuriame jie gyveno iki emigracijos. Todėl tokie emigrantai, gamindami tam tikras prekes ir žymėdami jas tokia geografine nuoroda, rizikuotų, kad gamintojai iš „originalaus“ regiono tokios geografinės nuorodos žymėjimą uždraustų.

Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio, nustatančio apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos pagrindinius principus, 1 dalies 2 punkte nustatyta, kad nesąžininga konkurencija laikomas ūkio subjektų klaidinimas pateikiant jiems neteisingą ar nepagrįstą informaciją apie savo ar kito ūkio subjekto prekių kiekį, kokybę, sudėtines dalis, vartojimo savybes, pagaminimo vietą, būdą, kainą ar nutylint apie riziką, susijusią su šių prekių vartojimu, perdirbimu ar kitokiu naudojimu. Šio straipsnio 3 dalyje nustatyta, kad minėtame punkte nurodyta informacija apie prekės pagaminimo vietą laikoma visokiais būdais pateikiamos geografinės nuorodos, kurios apibūdina prekę kaip pagamintą kurios nors valstybės teritorijoje arba tam tikrame tos teritorijos regione ar vietovėje, kuri siejama su tos prekės kokybe, reputacija ar kitomis savybėmis. Todėl Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 2 dalis yra teisinis pagrindas taikyti apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos geografinių nuorodų atžvilgiu. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 2 dalies formuluotėje nustatytas ūkio subjektų, kurie Konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 4 dalyje apibrėžiami kaip įmonės, jų junginiai (asociacijos, susivienijimai, konsorciumai ir pan.), įstaigos ar organizacijos, ar kiti juridiniai ar fiziniai asmenys, kurie vykdo ar gali vykdyti ūkinę veiklą Lietuvoje arba kurių veiksmai daro įtaką ar ketinimai, jeigu būtų įgyvendinti, galėtų daryti įtaką ūkinei veiklai Lietuvoje, klaidinimas. Kaip matyti, pastaroji sąvoka neapima vartotojų ar visuomenės plačiąja prasme. Tokia formuluotė nesąžiningos konkurencijos sudėtyje iš tikrųjų yra keistoka, kadangi pats ūkio subjektų, taip kaip jie yra apibrėžti Konkurencijos įstatyme, klaidinimas itin didelės žalos tam tikram ūkio subjektui negali sukelti, kadangi ne ūkio subjektai yra pagrindiniai pirkėjai. Todėl tai, kad Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 2 punkte įtvirtinta ūkio subjektų sąvoka, jokių būdu nereiškia, kad vartotojų ar visuomenės klaidinimas taip kaip nustatyta šiame punkte nėra nesąžiningos konkurencijos veiksmas. Šiuo atveju, reikia taip pat turėti omenyje ir tai, kad Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalyje yra įtvirtintas nebaigtinis nesąžiningos konkurencijos veikslių sąrašas.

### **2.2.2. „Nemokamas naudojimas“**

Nesąžiningas geografinių nuorodų naudojimas gali pasireikšti ne vien tik visuomenės

klaudinimo veiksmais. Nesąžiningą konkurenciją gali sukelti ir „nemokamas naudojimas“ (angl. „*free riding*“) tam tikrų prekių sukurta reputacija. Tokie veiksmai laikomai priešingais etiškai ir sąžiningai komercinei veiklai<sup>125</sup>, jais daroma žala konkrečios geografinės nuorodos skiriamajam požymiui ir reputacijai bei mažina subjektų, turinčių teisę gaminti tokia atitinkama geografinė nuoroda žymimas prekes, gaunamas pajamas. Tokį „nemokamą naudojamą“ reputacija atitiks geografinės nuorodos naudojimas kartu su tikrąja prekės kilmės vietos nuoroda, pavyzdžiui, „Permezano sūris, pagamintas Lietuvoje“ ar „Lietuviškas Permezano sūris“. Visgi, pats geografinių nuorodų apsaugos reguliavimas TRIPS sutartyje leidžia abejoti tokio veikimo neteisėtumu, jei jis nėra draudžiamas tiesiogiai teisės aktu. Tokia išvada darytina, atsižvelgiant į skirtingos apimties apsaugos suteikimą vynų ir stiprių alkoholinių gėrimų bei kitų prekių geografinėms nuorodoms. TRIPS sutarties 23 straipsnio 1 dalyje nustatyta, kad „kiekviena valstybė narė numato suinteresuotoms šalims teisėtas priemones, kad išvengtų vynus identifikuojančios geografinės nuorodos naudojimo vynams, kilusiems ne iš tos vietovės, kuri nurodyta minimoje geografinėje nuorodoje, arba stiprius alkoholinius gėrimus identifikuojančios geografinės nuorodos naudojimo stipriems alkoholiniams gėrimams, kilusiems ne iš tos vietovės, kuri nurodyta minimoje geografinėje nuorodoje, net jeigu tikroji prekių kilmė yra nurodyta arba geografinė nuoroda yra vartojama vertime arba kartu vartojami tokie žodžiai kaip „rūšis“, „tipas“, „stilius“, „imitacija“ ar pan.“<sup>126</sup> Tačiau tokios nuostatos nėra TRIPS sutarties 22 straipsnyje, nustatančiame bendrus visų prekių geografinių nuorodų apsaugos principus. Toks dvyliapis TRIPS sutartyje geografinių nuorodų apsaugos reguliavimo mechanizmas sudaro prielaidas manyti, kad tokia TRIPS sutarties 23 straipsnio 1 dalyje nustatyta apsauga kitoms nei vynų ir stiprių alkoholinių gėrimų geografinėms nuorodoms nėra taikoma bet kuriuo atveju. Todėl paprasčiausiai papildžius geografinę nuorodą atitinkamu teiginiu („pagaminta Lietuvoje“) būtų pateisinamas tokių geografinių nuorodų kaip, pavyzdžiui, „Ceilonas“ (angl. „*Ceylon*“), naudojimas arbatoms, kurios kilmės vieta yra Malaizijoje, o ne Šri Lankoje, kaip paprastai būna nurodyta ant tokios arbatos pakuočių. Dėl tokio TRIPS sutarties 22 straipsnyje nustatyto geografinių nuorodų apsaugos reguliavimo konkurentai savinasi geografinė nuoroda sukurta reputacija, taip atimdami tam tikrą rinkos dalį iš teisėtų gamintojų. Pažymėtina ir tai, kad toks reguliavimas kelia grėsmę geografinėi nuorodai

---

<sup>125</sup> RANGNEKAR, Dwijen. *Geographical Indications A Review of Proposals at the TRIPS Council: Extending Article 23 to Products other than Wines and Spirits*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007-12-03], p. 14. Prieiga per internetą: <[http://www.ictsd.org/pubs/ictsd\\_series/iprs/CS\\_rangnekar.pdf](http://www.ictsd.org/pubs/ictsd_series/iprs/CS_rangnekar.pdf)>.

<sup>126</sup> Vynų apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos Europos Sąjungoje reglamentuota 1999 m. gegužės 17 d. Tarybos reglamentu Nr. 1493/1999 dėl bendro vyno rinkos organizavimo iš esmės yra tapati, nustatytajai TRIPS sutartyje.

būti pripažintai bendrine<sup>127</sup>, dėl ko visi laisvai galėtų ją naudoti. Nekyla abejonių, kad geografinėi nuorodai tapus bendrine, dėl to nukentėtų teisėti gamintojai, kadangi jie prarastų jų produktus identifikuojantį žymenį.

Visgi nustačius, kad „nemokamas naudojimas“ reputacija išties daro žalą geografinės nuorodos reputacijai ir skiriamajam požymiui, kurį ji buvo įgijusi, nuo tokių veiksmų būtų galima saugotis, remiantis Paryžiaus konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsniu. Čia pabrėžtina ir tai, kad 1958 m. Lisabonos sutarties dėl kilmės vietos pavadinimų apsaugos ir tarptautinės registracijos 3 straipsnyje, panašiai kaip ir TRIPS 23 straipsnio 1 dalyje, yra nustatyta, kad geografinių nuorodų apsauga bus taikoma nuo bet kokio geografinės nuorodos savinimosi ar imitavimo, nepaisant to, kad nurodoma tikroji prekės kilmės vieta, ar to, kad nuoroda yra naudojama vertime ar kartu su tokiais terminais kaip „rūšis“, „pagaminta“, „imitacija“ ir pan. Tačiau būtina atkreipti dėmesį į tai, kad, kaip jau buvo minėta anksčiau, ieškovas, siekdamas sėkmingos proceso baigties dėl neteisėto geografinės nuorodos naudojimo, remiantis apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos, privalo kiekvienu atveju įrodyti, kad geografinė nuoroda yra įgijusi skiriamąjį požymį, t.y. kad atitinkama visuomenė geografinė nuoroda pažymėtas prekes sieja su aiškia geografine tokių prekių kilme ir/arba tam tikromis kokybės savybėmis<sup>128</sup>. Tuo tarpu tokios įrodinėjimo pareigos, t.y. kad neteisėtas geografinės nuorodos naudojimas yra dėl nesąžiningos konkurencijos bei ji yra įgijusi skiriamąjį požymį, ieškovas neturėtų, jei geografinė nuoroda būtų skirta vynams ir stipriems alkoholiniams gėrimams žymėti. Geografinės nuorodos skiriamasis požymis čia yra saugomas *per se*<sup>129</sup>. Ieškovui, šiuo atveju, užtektų tik parodyti, kad prekė, žymima atitinkama geografine nuoroda, yra kilusi iš kitos geografinės vietovės nei yra pažymėta.

### 2.2.3. Apibendrinimas

Kaip matyti, geografinių nuorodų apsauga yra daugialypė. Visgi tam tikri bendri apsaugos standartai egzistuoja. Vertinant nesąžiningos konkurencijos teisės vaidmenį, šiuo atveju, reikia pažymėti, kad jis išties svarbus. Didelę reikšmę turi ir įtvirtintos

<sup>127</sup> Bendrinę nuorodą galima apibrėžti kaip žymenį, kuris yra taip paplitęs, jį naudojant įvairių prekių žymėjimui, kad didžioji visuomenės dalis nebelaiko jos atitinkamos kilmės identifikatoriumi. Bendrinės nuorodos naudoti gali visi to pageidaujantys.

<sup>128</sup> WIPO document SCT/5/3: *Possible Solutions for Conflicts Between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts Between Homonymous Geographical Indications*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007-11-29], para. 44. Prieiga per internetą: <[http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_5/sct\\_5\\_3.doc](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_5/sct_5_3.doc)>.

<sup>129</sup> ADDOR, Felix; GRAZIOLI, Alexandra. *Geographical Indications Beyond Wines and Spirits A Roadmap fo a Better Protection for Geographical Indications in the WTO/TRIPS Agreement*. The Journal of World Intellectual Property, 2002, p. 882.

registracijos sistemos, kurių dėka įgyjama galimybė naudotis suteikiama apsauga, dažnai apimančia ir nesąžiningos konkurencijos teisės suteikiamą apsaugą. Pažymėtina, kad geografinių nuorodų registracija yra labai specifiška ir ji nesuteikia nuosavybės teisių į ją. Todėl tretieji asmenys nepraranda teisės jos naudoti, jei atitinka tam tikrus nustatytus kriterijus. Atsižvelgiant į tai, kad geografinės nuorodos naudotojas siekia tokios registracijos suteikiamos plačios apsaugos, ja pirmiausia pats ir turėtų remtis, gindamasis nuo pažeidimų. Visgi, manytina, kad ir šiuo atveju nesąžiningos konkurencijos teisė veikia panašiai kaip ir prekių ženklų atžvilgiu, t.y. suteikia papildomą apsaugą. Todėl net galint remtis atitinkamomis registracijos suteikiamomis teisėmis, siekimas apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos taip būtų galimas, įrodžius visas būtinas sąlygas.

## **2.3. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir dizaino bei išradimų santykis**

### **2.3.1. Santykis su išradimais**

Vienos svarbiausių žmogaus ypatybių – kūrybingumas ir protinė, arba intelektinė, veikla. Pastarųjų rezultatai gali būti ne tik literatūros bei meno kūriniai, bet taip pat ir techninės, mokslinės kūryba. Tokios veiklos pagrindu atsiranda vis daugiau naujų technologijų, gamybos būdų ar išradimų medicinos, diagnostikos, statybos, žemės ūkio ir kitose srityse, kurių reikšmė pramoninėje gamyboje yra itin didelė dėl gamybos proceso tobulinimo bei galimybės rinkai pasiūlyti įvairesnių produktų. Akivaizdu, kad asmuo, įdėjęs pastangų bei investavęs tam tikro naujo rezultato sukūrimui, siekia, kad niekas kitkas laisvai negalėtų juo naudotis bei taip gauti nepagrįstos ekonominės naudos. Todėl techninės ar mokslinės kūrybos rezultato savininkas pirmiausia gali bandyti pasinaudoti apsauga, įtvirtinta patentų teisės. Patentas - tai išradimo apsaugos forma, kuri išduoda kompetentinga institucija teisės aktų nustatyta tvarka. Tačiau ne visi techninės ar mokslinės veiklos pasiekimai visgi laikytini patentuojamais išradimais. Lietuvos Respublikos patentų įstatymo<sup>130</sup> (toliau – Patentų įstatymas) 2 straipsnis išradimą apibūdina kaip patentabilų, jei pastarasis yra naujas, išradimo lygio ir turi pramoninį pritaikomumą“. Naujumas, išradimo lygis ir pramoninis pritaikomumas yra būtini patento suteikimo išradimui vertinimo kriterijai. Tokie patys kriterijai yra nustatyti ir TRIPS sutarties 27 straipsnio 1 dalyje.

Išradimo patentavimas jo savininkui suteikia plačias teises taikyti atitinkamas

---

<sup>130</sup> Valstybės žinios, 1994, Nr. 8 – 120.

įstatymuose nustatytas gynybos priemonės nuo išradimo patento pažeidimo. Visgi patentų teisės suteikiama apsauga nėra vienintelė išradimų teisinė apsaugos forma. Tiek patentuotus, tiek nepatentuotus išradimus sėkmingai galima bandyti saugoti ir remiantis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutu. Patentų teisės suteikiamos teisėmis patentuoto išradimo savininkui - savaime užtikrinamas tam tikras apsaugos nuo galimos nesąžiningos konkurencijos modelis. Tiek TRIPS 28 straipsnis, tiek Patentų įstatymo 26 straipsnis nustato vienodas teises suteikiamas išradimo patento savininkui<sup>131</sup>. Tačiau jomis išradimo patento savininkas gali pasinaudoti tik išradimo apibrėžties ribose<sup>132</sup>.

Konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnio 3 dalis, pateikianti pavyzdinių nesąžiningą konkurenciją sudarančių veiksmų sąrašą, nenurodo jokio konkurento galimo nesąžiningo veiksmo išradimų atžvilgiu. Tačiau, kaip jau buvo minėta anksčiau, šis sąrašas nėra baigtinis, todėl bet kokie konkurento veiksmai, nukreipti tam tikro išradimo atžvilgiu bei atitinkamai prieštaraujantys sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiams, bus pripažįstami nesąžininga konkurencija bei suteiks teisę išradėjui gintis, remiantis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutu. Tuo tarpu Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 5 dalyje yra įtvirtintas draudimas imituoti kito ūkio subjekto gaminių, jeigu dėl to kils klaidinimo dėl gaminio tapatybės galimybė arba jeigu šiuo veiksmus yra siekiama, pasinaudojant kito ūkio subjekto reputacija, gauti nesąžiningos naudos.

### **2.3.1.1. Imitavimas**

Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 5 dalyje įtvirtintas draudimas savo esme yra labai panašus į Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 1 punkte nustatytą draudimą, susijusį su ženklų savavališku naudojimu. Analizuojant minėtą straipsnį struktūriškai, išskirtini trys jo sudėties elementai:

- 1) kito ūkio subjekto gaminio imitavimas;
- 2) klaidinimas dėl gaminio tapatybės; arba
- 3) siekimas, pasinaudojant kito ūkio subjekto reputacija, gauti nesąžiningos naudos.

---

<sup>131</sup> Patentų įstatymo 26 straipsnio 1 ir 2 dalys: “Kai patento objektas yra gaminy, patento savininkas turi išimtinę teisę drausti kitiems asmenims be jo leidimo gaminti, naudoti, siūlyti parduoti, parduoti, importuoti ar eksportuoti tą gaminį. Kai patento objektas yra gaminio gamybos būdas, patento savininkas turi išimtinę teisę drausti kitiems asmenims be jo leidimo naudoti tą būdą bei naudoti, siūlyti parduoti, parduoti, importuoti ar eksportuoti tiesiogiai tuo būdu gautą gaminį”.

<sup>132</sup> Žr. Patentų įstatymo 28 straipsnį.

Kaip matyti, antra ir trečia dalys yra alternatyvios, todėl norint pasinaudoti apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos užtenka įrodyti, kad egzistuoja bent viena iš minėtų aplinkybių. Visgi, nors Konkurencijos įstatymas įtvirtina tokią gaminio savininkui apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos garantuojančią elementų sudėtį, vien to esant tam tikroms aplinkybėms gali ir neužtekti.

Gaminio imitavimas Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio prasme yra panašus į užsienio valstybių teorijoje ir teismų praktikoje suformuotą „aklo imitavimo“ (angl. *slavish imitation*) deliktą. Atsižvelgiant į tai bei į nustatytą nesąžiningos konkurencijos teorijos reikalavimą, aiškinant Paryžiaus konvencijos 10<sup>bis</sup> straipsnį bei jį įgyvendinančias šios konvencijos valstybių - narių įstatymų normas, atsižvelgti ir į kitų valstybių formuojamą aiškinimą, taikant Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 5 punktą, manytina, kad reikėtų nustatyti „aklo imitavimo“ deliktą sudarančias sąlygas.

Olandijos teismų praktikoje nuo 1953 m. *Hyster Krane*<sup>133</sup> bylos, kurioje buvo padėti pirmieji pamatai „aklo imitavimo“ delikto sąlygų konstravimui, buvo nustatyti tokie 4 reikalavimai, siekiant pasinaudoti teikiama apsauga:

- 1) ieškovo produktas turi turėti skiriamąjį požymį;
- 2) atsakovo produktas gali sukelti painiavą visuomenei;
- 3) atsakovo produktas turi būti panašus į ieškovo, atsižvelgiant į tokias savybes, kurios nėra svarbios produkto patikimumui ir naudingumui;
- 4) atsakovas nesiėmė protingų veiksmų, kuriais būtų užkertamas kelias painiavos sukėlimui<sup>134</sup>.

Produktas turės skiriamąjį požymį, kai jis žymiai išsiskirs iš kitų produktų esančių tapačių produktų rinkoje, ir taip patrauks pakankamo vartotojų skaičiaus dėmesį. Pažymėtina, kad šiuo atveju nėra svarbus produkto naujumas ir originalumas. Todėl rinkos sąlygos yra laikytinos bene svarbiausiu kriterijumi nustatant, ar produktas turi skiriamąjį požymį. Pripažįstama, kad produkto skiriamasis požymis silpnėja, priklausomai nuo panašių į jį produktų, pateikiamų rinkai, gausos, tačiau jei toks produktas tam tikru laiko periodu yra naudojamas plačiau, tai taip pat gali sustiprinti jo skiriamąsias savybes<sup>135</sup>. Painiavos sukėlimas yra vienas iš labiausiai diskutuojamų keliančių objektų. Olandijos nesąžiningos konkurencijos teisės doktrinoje ir praktikoje yra siūlomi 3 pagrindiniai

---

<sup>133</sup> Šioje 1953 m. birželio 26 d. Olandijos Aukščiausiojo teismo nagrinėtoje byloje buvo siekiama apsaugos nuo intelektualinės nuosavybės teisės neapsaugoto savaeigio keliamojo krano imitavimo. Teismas šioje byloje suteikė apsaugą, nurodydamas, kad tais atvejais, kai asmuo gali pasirinkti kitą komercinės veiklos kryptį, nesumažindamas savo produkto patikimumo ir naudingumo savybių, tačiau to nedaro ir tai veda į painiavos sukėlimą, tokiu atveju kito asmens produkto imitavimas yra neteisėtas.

<sup>134</sup> VREY, De W. Rogier. *Towards a European Unfair Competition Law: a Clash Between Legal Families*. Intellectual Property Library Volume 1: Brill Academic Publishers, 2006., p. 114-115.

<sup>135</sup> *Ibid.*, p. 116-117.

painiavos sukėlimo lygiai, t.y. tiesioginis supainiojimas, pasireiškiantis vartotojų aiškiu įsitikinimu, kad jie įsigyja konkretaus subjekto gaminius; supainiojimas dėl kilmės, kai visuomenė mato tam tikrus skirtumus tarp produktų, bet vis tiek yra supainioja dėl jų kilmės šaltinio; supainiojimas dėl santykio, kai vartotojai atskiria produktus, bet tiki, kad tam tikras organizacinis ar ekonominis ryšys egzistuoja tarp produktus gaminančių subjektų. Visgi nėra bendro sutarimo, kurie iš minėtų lygių galėtų būti laikomi atitinkantys minėtą „aklo imitavimo“ antrąją sąlygą. Praktikoje pagrindinis vaidmuo tenka produktų panašių požymių analizei. Čia, kaip ir prekių ženklų atveju, panašumo nagrinėjimui yra pasitelkiamas vidutinio vartotojo kriterijus. Priklausomai nuo skirtingų valstybių formuojamos teorijos ir bylos aplinkybių, tokiam vidutiniam vartotojui gali būti suteikiamos įvairios savybės. Pavyzdžiui, Olandijoje teismai paprastai produktų panašumą nagrinėja, vertindami jų skubančio, nebudraus, dažniausiai nesančio ekspertu bei negalinčio palyginti tiesiogiai sugretinant produktus vartotojo akimis. Pabrėžtinas yra priešastinis ryšys tarp supainiojimo ir vartotojo apsisprendimo įsigyti tam tikrą gaminį. Manytina, kad toks ryšys visada turėtų būti nustatytas išanalizavus visas kitas ankščiau minėtas svarbias aplinkybes, siekiant supainiojimo sukėlimo kaip vienos iš būtinos sąlygos pažeidimui konstatuoti nustatymo konkrečioje byloje<sup>136</sup>. Trečiasis reikalavimas yra svarbus tais atvejais, kai produkto techninės savybės, kurios būtent ir lemia produkto patikimumo ir naudingumo kokybines savybes, nėra standartizuotos, t.y. visiems subjektams nustatant tam tikrus bendrus reikalavimus, kuriuos turi atitikti jų gaminami produktai. Todėl šiuo atveju labiau yra vertinami produkto išorinę dalį sudarantys elementai.

Suteikiant apsaugą nuo imitavimo klaidinant yra saugoma imituojamų produktų identifikacijos funkcija, o apsauga nuo pasinaudojimo reputacija yra nukreipta saugoti prekybos produktais funkcija.

Pasinaudojimui reputacija nustatyti nėra būtina, kad būtų suklaudinami ir vartotojai dėl gaminio kilmės, tačiau be skiriamąjo požymio papildomai reikia įrodyti, kad imituojamas produktas yra įgyjęs reputaciją visuomenėje dėl savo kokybės ar tam tikros išskirtinės savybės<sup>137</sup>. Nors akivaizdu, kad kai imituojamas produktas klaidina vartotojus dėl gaminio kilmės, neabejotinai bus pasinaudojama ir reputacija. Visgi, reputacija įmanoma pasinaudoti ir išvengiant kladinimo galimybes. Tačiau pažymėtina, kad tokiu atveju yra būtina nustatyti subjektyvų atsakovo elementą tokia reputacija pasinaudoti. VFAT garsiose *Klemmbausteine I ir II* bylose, kuriose buvo nagrinėjamas

---

<sup>136</sup> *Ibid.*, p. 125.

<sup>137</sup> *Ibid.*, p. 157.

pasinaudojimas Lego kaladėlių reputacija, jas imituojant, nutarė, kad konkurento veiksmai, įterpiant jo pagamintas kaladėles, suderinamas su originaliomis kaladėlėmis, į būsimo Lego kaladėlių papildymo seriją yra neteisėtas, nes buvo siekiama pasinaudoti Lego kaladėlių reputacija. Visgi, minėti teismų sprendimai susilaukė aršios kritikos, kadangi buvo abejojama, ar apskritai galima laikyti imitacija produktą, kuris skiriasi nuo imituojamo, bet yra suderinamas su juo. Taip pat buvo pažymima ir tai, kad produktui, kurio plėtra gali būti neribota, neturėtų būti suteikiama apsauga visai, kadangi priešingu atveju jam yra suteikiama monopolija atitinkamoje rinkoje<sup>138</sup>.

Visgi, tenka pažymėti, kad produkto techninių savybių imitavimo pažeidimai yra glaudžiai susiję su produkto apipavidalinimu. Pažymėtina, kad tai nėra itin svarbu tuo atveju, kai gamintojas turi galiojantį patentą, kadangi šiuo atveju pagrindinis tikslas yra saugoti patį funkcinį elementą, todėl, nepriklausomai nuo to, kaip atrodys toks gaminys, patento savininkas, pasinaudodamas savo teisėmis, galės drausti atitinkamus veiksmus. Tačiau produkto išorinio pateikimo imitavimas yra itin svarbus tais atvejais, kai patento suteikiamos teisės nustoja galioti arba gaminys apskritai negali būti patento objektu, nes tada yra vertinama visų elementų visuma.

### 2.3.2. Santykis su dizainu

Dizainą<sup>139</sup> paprastai būtų galima apibrėžti kaip tam tikrą masinės gamybos produktų išorinių elementų visumą, kurios tikslas patraukti vartotojus juos įsigyti. Rinkoje vyraujant didelei įvairių produktų pasiūlai, jų dizainas kaip ir prekių ženklai atlieka svarbų vaidmenį, atskiriant vienus produktus nuo kitų. Todėl techninėms, kokybinėms ar kitoms tam tikrų produktų, gaminamų skirtingų konkuruojančių subjektų, charakteristikoms esant panašioms ar net vienodoms, produkto išvaizda, žinoma, taip pat ir kaina, yra vieni iš pagrindinių faktorių, lemiančių pirkėjo apsisprendimą pirkti konkretų daiktą, ar ne.

Tam, kad dizainas būtų registruotas ir taip įgytų teisinę apsaugą, jis turi atitikti tam tikrus teisės aktuose nustatytus kriterijus. Šie kriterijai praktiškai yra identiški patentų teisei apsaugai nustatytiems reikalavimams. Pirmiausia, dizainas turi būti naujas, t.y. iki paraiškos registracijai padavimo arba, jei prašoma prioriteto, iki prioriteto datos joks

---

<sup>138</sup> *Ibid.*, p. 164.

<sup>139</sup> Europos Parlamento ir Tarybos 1998 m. spalio 13 d. direktyvos dėl teisinės dizaino apsaugos (98/71/EB) 1 straipsnio a punkte dizainas apibrėžiamas kaip “viso gaminio ar jo dalies vaizdas, susidarantis dėl paties gaminio ir (arba) jo ornamentikos, specifinių linijų, kontūrų, spalvų, formos, tekstūros ir (arba) medžiagų savybių”. Tapatį sąvoka įtvirtinta ir 2001 m. gruodžio 21 d. Tarybos reglamento (EB) Nr. 6/2002 dėl Bendrijos dizaino 3 straipsnio a punkte bei Lietuvos Respublikos dizaino įstatymo 2 straipsnio 1 dalyje.

tapatus dizainas neturi būti prieinamas visuomenei. Taip pat registruotinas dizainas turi turėti individualias savybes, kurios suprantamos kaip sukuriančios informuotam naudotojui bendrą išpūdį, besiskiriantį nuo bet kokio kito dizaino, kuris tapo prieinamas visuomenei iki paraiškos registracijai padavimo datos arba, jei prašoma prioriteto, iki prioriteto datos, tokiam naudotojui padaryto bendro išpūdžio. Pažymėtina, kad Europos Parlamento ir Tarybos 1998 m. spalio 13 d. direktyva 98/71/EB dėl teisinės dizaino apsaugos<sup>140</sup> (toliau – Dizaino direktyva) ir Lietuvos Respublikos dizaino įstatymas<sup>141</sup> nustato teisinę apsaugą tik registruotam dizainui<sup>142</sup>, tačiau 2001 m. gruodžio 21 d. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 6/2002 dėl Bendrijos dizaino<sup>143</sup> (toliau – Dizaino reglamentas) taip pat saugo ir neregistruotą dizainą. Teisinę apsaugą, kaip jau buvo minėta, dizainas įgyja, kai yra įregistruojamas, ar, kai yra neregistruotas pagal Dizaino reglamentą. Tokia apsauga dizaino savininkui suteikia teisę “dizainą naudoti, leisti arba drausti kitiems asmenims be jo leidimo gaminti, siūlyti parduoti, parduoti, pateikti į rinką, importuoti, eksportuoti, kaupti ir naudoti bet kokius gaminius ar jų dalis, kurių dizainas informuotam vartotojui nesudaro bendro išpūdžio, kuris yra skirtingas nuo įregistruoto dizaino”<sup>144</sup>. Remdamasis dizaino registracijos suteikta apsauga dizaino savininkas ja gali pasinaudoti tik nuo dizaino įregistravimo momento, nors tokia apsauga apima ir laikotarpį nuo paraiškos padavimo dienos<sup>145</sup>, tačiau ji yra laikina, t.y. galioja tik tam tikrą maksimalų laikotarpį. Todėl, pasibaigus nustatytiems apsaugos terminams, jų savininkai praranda ir teises, kurias jie turėjo apsaugos laikotarpiu. Jam pasibaigus, dizainas vis dar gali turėti ryškų skiriamąjį požymį, todėl akivaizdu, kad, nebegalėdamas naudotis suteiktomis teisėmis, dizaino savininkas gali patirti žalos dėl tokios išvaizdos naudojimo kitų gaminiams. Be to, dizainas dėl tam tikrų priešasčių galėjo apskritai būti neregistruotas. Pabrėžtina ir tai, kad dizaino apsaugai, kaip ir prekių ženklų reguliavimo atveju, teisinė apsauga yra suteikiama tik konkrečios rūšies gaminių atžvilgiu, todėl dizaino naudojimas gaminiams, kuriems tokia apsauga netaikoma, taip pat gali pažeisti registruoto dizaino savininko teises. Todėl šiais atvejais reikšminga gali apsauga nuo

---

<sup>140</sup> Europos Sąjungos oficialusis leidinys, 1998, Nr. L 289/28.

<sup>141</sup> Valstybės žinios, 2002, Nr. 112-4980.

<sup>142</sup> Tam, kad dizainas būtų registruotas ir taip įgytų teisinę apsaugą, jis turi atitikti tam tikrus teisės aktuose nustatytus kriterijus. Šie kriterijai praktiškai yra identiški patentų teisinei apsaugai nustatytiems reikalavimams. Pirmiausia, dizainas turi būti naujas, t.y. iki paraiškos registracijai padavimo arba, jei prašoma prioriteto, iki prioriteto datos joks tapatus dizainas neturi būti prieinamas visuomenei. Taip pat registruotinas dizainas turi turėti individualias savybes, kurios suprantamos kaip sukuriančios informuotam naudotojui bendrą išpūdį, besiskiriantį nuo bet kokio kito dizaino, kuris tapo prieinamas visuomenei iki paraiškos registracijai padavimo datos arba, jei prašoma prioriteto, iki prioriteto datos, tokiam naudotojui padaryto bendro išpūdžio.

<sup>143</sup> Europos Sąjungos oficialusis leidinys, 2002, Nr. L 3/1.

<sup>144</sup> Žr. Dizaino įstatymo 36 straipsnio 1 dalį.

<sup>145</sup> Žr. Dizaino įstatymo 17 straipsnio 3 dalį.

nesąžiningos konkurencijos, kurios pasinaudojimo galimybės priklauso iš esmės nuo tų pačių aplinkybių kaip ir siekiant apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos prekių ženklų ir patento atžvilgiu.

Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 1 dalies 5 punkte nustatyta, kad nesąžiningos konkurencijos veiksmu laikomas kito ūkio subjekto gaminio ar jo pakuotės imitavimas, to gaminio ar pakuotės formos, spalvos ar kitų skiriamųjų požymių kopijavimas, jeigu tai gali klaidinti dėl gaminio tapatybės arba jeigu šiais veiksmais siekiama, pasinaudojant kito ūkio subjekto reputacija, gauti nesąžiningos naudos.

Šiuo atveju produkto dizaino imitavimas taip pat būtų laikomas „aklo imitavimo“ veiksmu. Todėl anksčiau pateikta patento pažeidimui nustatyti būtinų elementų visuma, taikytina ir imituojant dizainą, kai tai klaidina vartotojus, ar yra siekiama pasinaudoti jo sukurta reputacija. Pažymėtina, kad supainiojimui konstatuoti užtenka tikimybės, kad atitinkami veiksmai gali jį sukelti. Be to, nebūtina nustatyti ir subjekto ketinimo sukelti painiavą, kad būtų konstatuotas nesąžiningos konkurencijos aktas<sup>146</sup>. Be to, supainiojimo atsiradimo rizika gali būti bandoma sumažinti kartu su atitinkamu dizainu naudojant paneigiančius teiginius dėl jų dviprasmiškos komercinės kilmės, tačiau tokie teiginiai retai pripažįstami tokią riziką pašalinančia aplinkybe<sup>147</sup>. Visgi tokie teiginiai būtų reikšmingi Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 5 dalies taikymo atveju, kai prekės išorės ar pakuotės forma norima pasiekti tam tikrų prekęs ar jos pakuotės funkcinių savybių ir dėl to ji yra panaši į kito subjekto dizainą<sup>148</sup>.

### **2.3.3. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos galimybė pasibaigus intelektinės nuosavybės teisės suteiktam apsaugos terminui**

Atsižvelgiant į teisinį reguliavimą, nesąžiningos konkurencijos teise galima remtis ir tais atvejais, kai nėra eliminuota atitinkamos intelektinės nuosavybės teisės suteikiama apsauga, jeigu yra nustatomos visos būtinos sąlygos. Tokią išvadą galima daryti ir dėl to, kad anksčiau Belgijoje buvo bandoma riboti galimybę remtis nesąžiningos konkurencijos nuostatomis, jei buvo galima pasinaudojus suteiktomis dizaino teisėmis užkirsti kelią

---

<sup>146</sup> WIPO Publication No. 832. *Model provisions on protection against unfair competition*. Geneva, 2006, para. 2.05.

<sup>147</sup> WIPO Publication 489. *Charter 2: Fields of intellectual property protection* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-11-05], para 2.06. Prieiga per internetą: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/>>.

<sup>148</sup> Tokie veiksmai turėtų būti laikomi “priemonėmis išvengti kitų ūkio subjektų ar vartotojų klaidinimo dėl gamintojo ar prekės tapatybės” Konkurencijos įstatymo 16 straipsnio 5 dalies prasme.

neteisėtiems veiksams<sup>149</sup>. Tačiau toks tiesioginis draudimas buvo panaikintas taip parodant, kad galimas pararelus šių abiejų teisės šakų suteikiamos apsaugos taikymas. Todėl apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos taikymo ribos yra išplečiamos. Tai atvejais, kai intelektinės nuosavybės teisė negali būti taikoma nesąžiningos konkurencijos veiksams nustatyti, vis tiek reikia įrodyti tas pačias sąlygas. Visgi tam tikrais atvejais net ir nustačius visas sąlygas, papildomi veiksniai, kurie gali lemti galimybės pasinaudoti apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos praradimą, taip turi būti analizuojami. Tai ypač liečia tuos atvejus, kai intelektinės nuosavybės suteikiama apsauga yra laikina ir suteikiamas terminas pasibaigia. Todėl pripažįstama, kad galimybė pasinaudoti nesąžiningos konkurencijos teisės suteikiamomis gynybos priemonėmis visada priklauso nuo atitinkamos konkurencijos politikos, veikiančios novatorius, jų pasiekimus imituojančius asmenis ir vartotojus. Priklausomai nuo to, kuriems interesams yra teikiama pirmenybė, galimas skirtingas tam tikros imitavimo situacijos vertinimas. Todėl pasinaudojimas kitų sukurta reputacija ar kitomis prekybos vertybėmis, kurių nesaugo intelektinės nuosavybės teisė, nėra nesąžininga *per se*, nepaisant visų patirtų kito asmens investicijų ir pastangų. Taip yra dėl to, kad investicijų, kaip ekonominio ir technologinio progreso šaltinio, teikiama nauda gali būti lyginama ir laikytina ne svarbesne nei imitavimo, kaip pagyvinančio konkurenciją šaltinio, teikiama nauda. Toks tapatinimas įmanomas, jei novatorių monopolinių teisių disponuoti jų sukurtu rezultatu netekimu nebūtų daroma žala visuomenei, sutrikdant bei sumažinant paskatas kurti kažką naujo būtų būtent dėl nevaržomų imituojančių subjektų veiksmų. Struktūriniu požiūriu imitavimas didina konkurencinį spaudimą, todėl tai gali vesti prie kainų mažėjimo ar geresnės prekių ar paslaugų kokybės. Tačiau čia būtina pažymėti, kad tikrai ne visi minėtu atveju imitavimo veiksmai yra teisėti. Todėl, kai yra siekiama pasiglemžti tam tikrą rinkos dalį, imituojant kitų asmenų pasiektus rezultatus tam tikrais netinkamais metodais ar būdais, tikėtina, kad dėl tokių imitatoriaus veiksmų kiti subjektai gali patirti žalą, o toks atitinkamas veikimas bus pripažintas nesąžiningos konkurencijos aktu<sup>150</sup>.

Nors nurodoma, kad apsaugos suteikimas pasibaigus intelektinės nuosavybės teisės suteikiamam apsaugos terminui prieštarauja intelektinės nuosavybės apsaugos esmei, dėl ko toks pasiekimas intelektinės nuosavybės srityje, pasibaigus jo apsaugos terminui gali būti naudojamas visų, visgi pripažįstama, kad apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos tam tikrais atvejais galima. Tačiau tokiais atvejais būtina nustatyti

---

<sup>149</sup> VREY, De W. Rogier. *Towards a European Unfair Competition Law: a Clash Between Legal Families*. Intellectual Property Library Volume 1: Brill Academic Publishers, 2006, p. 25.

<sup>150</sup> KIRKBRIDE, James. *The Law of Unfair Competition: Is There An E.C. Approach*. *Company Lawyer*, 21(8), 2000, p. 230-233.

papildomas reikšmingas aplinkybes, pavyzdžiui, kad atitinkamas subjektas nespėjo per suteiktą terminą susigrąžinti didelės dalies patirtų investicijų<sup>151</sup>, arba produkto su reputacija įvaizdis jį imituojant yra sumenkinimas dėl labai supaprastintų imitacijų gaminimo ir tai lemia paties originalaus produkto vertės mažėjimą<sup>152</sup>. VFAT nagrinėjoje *Tchibo v. Rolex* byloje atsakovas imitavo Rolex laikrodžius<sup>153</sup>. Remiantis dizaino teisės aktais, ieškovas negalėjo uždrausti pastarajam gaminti tokias imitacijas, kadangi dizaino apsaugos terminas buvo pasibaigęs. Tačiau ieškovai sėkmingai pasinaudojo apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos, įrodę, kad atsakovas, parduodamas praktiškai identiškias imitacijas, naudojosi Rolex laikrodžių reputacija, taip pat parduodamas juos žymiai mažesnėmis kainomis. Todėl teismas konstatavo, kad atsakovas bandė „perkelti“ ieškovo sukurtą reputaciją savo produktams ir dėl to elgėsi nesąžiningai. Pripažįstama, kad tokiais atvejais ne tik yra pasinaudojama sukurta reputacija, bet taip pat ir padaroma žala jai<sup>154</sup>. Panašiai buvo išspręsta ir *Lego S.p.A. v. Tyco Industries Inc.* byla Italijoje, kurioje, nepaisant to, kad atsakovas naudojo skirtingą pakuotę ir prekių ženklą, buvo konstatuota, kad jis vis tik atliko nesąžiningos konkurencijos veiksmus gamindamas kaladėles, tapacias Lego kaladėlėms, pripažinus, kad klaidinimo galimybė egzistuoja po pirkimo bei kad gaminant identiškias kaladėles, pasinaudojama ne tik pačia „idėja“, bet ir Lego kaladėlių reputacija<sup>155</sup>.

Tokiais atvejais, kai tam tikro asmens pasiektas rezultatas negali būti saugomas intelektinės nuosavybės teisės, sprendžiant, ar yra nesąžiningai konkuruojama, reikės atlikti imitatoriaus veiksmų poveikio konkurencijai ir visuomenės interesui analizę.

---

<sup>151</sup> PUTTEMANS Andrée. *Can the Law of Unfair Competition Complete or Replace the Specific Protection Conferred on intellectual Property and, if so, to What Extent?* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-16]. p. 17. Prieiga per internetą: <<http://www.ligue.org/files/resolutionaang.doc>>.

<sup>152</sup> *Ibid.*, p. 18.

<sup>153</sup> VFAT 1984 m. lapkričio 8 d. sprendimas byloje *Tchibo v. Rolex*, GRUR, 1985, p. 876 – 878.

<sup>154</sup> VREY, De W. Rogier. *Towards a European Unfair Competition Law: a Clash Between Legal Families*. Intellectual Property Library Volume 1: Brill Academic Publishers, 2006, p. 223.

<sup>155</sup> Italijos Aukščiausiojo teismo 1997 m. spalio 15 d. sprendimas byloje *Lego S.p.A. v. Tyco Industries Inc.* The Trademark Reporter, 1999, Vol.89, Nr. 2, p. 383.

## IŠVADOS

1. Tiesioginis konkurencinis ryšys tarp nesąžiningos konkurencijos veiksmus atlikusio ir nukentėjusio subjektų nėra būtinas, jei to tiesiogiai nereikalauja atitinkamos valstybės įstatymai, taip susiaurindami apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos apimtį. Tačiau vienoks ar kitoks poveikis konkurencijai turi būti nustatomas. Tokios aplinkybės buvimas arba nebuvimas lemia suteiktinos apsaugos apimtį.
2. Vertinant apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir apsaugos, kurią suteikia pramoninės nuosavybės teisė, taikymo galimybes ir ypatumus konkrečiu atveju, atsižvelgiama į nesąžiningos konkurencijos bei pramoninės nuosavybės ir jos apsaugos esmę bei teisinę prigimtį, siekiant harmonijos ir balanso teisinėje sistemoje išlaikymo. Todėl nesąžiningos konkurencijos teisės suteikiama apsauga negali prieštarauti pramoninės nuosavybei teisei ir apsaugos neužtikrinti tais atvejais, kai tai būtų nesuderinama su pramoninės nuosavybės teisės esme. Be to, kai ginčo santykis savo pobūdžiu yra artimesnis pramoninės nuosavybės teisės taikymo sričiai, nesąžiningos konkurencijos teisė tokiu atveju bus svarbi kaip papildomą apsaugą suteikianti teisės šaka.
3. Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos savo įtvirtinimu teisės aktuose yra labai panaši į prekių ženklų teisės suteikiamą apsaugą. Tačiau, atsižvelgiant į skirtingus nesąžiningos konkurencijos teisės ir prekių ženklų teisės tikslus, jų suteikiama apsauga sutampa tik tam tikra dalimi, t.y. ženklų, turinčių ryškų skiriamąjį požymį ar reputaciją, pažeidimų atvejais. Tuo tarpu prekių ženklo registracija, turint nesąžiningų ketinimų, yra laikytina papildanti galimų nesąžiningos konkurencijos veiksmų sąrašą.
4. Nors geografinių nuorodų apsauga įtvirtintu jų registracijos mechanizmu apima apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos, pažymėtina, kad net ir pasinaudojus registracijos suteiktomis teisėmis gali būti siekiama nustatyti ir nesąžiningos konkurencijos teisės pažeidimą. Tačiau pagrindinė nesąžiningos konkurencijos teisės svarba pasireiškia tose valstybėse, kuriose minėtos registracijos institutas nėra įtvirtintas.
5. Atsižvelgiant į dizaino teisės ir patentų teisės panašumus, matyti labai glaudus šių dviejų pramoninės nuosavybės objektų santykis, nustatant nesąžiningos konkurencijos veiksmus bei suteikiant apsaugą nuo jų. Vertinant apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos suteikimo klausimą turi būti atsižvelgiama tiek į

funkcinį elementą, tiek išorinį apipavidalinimą bendrame gaminio imitacijos vaizde. Tokiu būdu jie papildo vienas kitą. Tai ypač pasireiškia, kai nebegalima pasinaudoti nei dizaino, nei patentų teisės teikiama apsauga, vertinant reputacijos pažeidimo atvejus.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

### Norminiai teisės aktai

#### Europos Bendrijos ir tarptautiniai teisės aktai

1. 1957 m. kovo 25 d. Europos Bendrijos steigimo sutartis (Valstybės žinios, 2004, Nr. 2-2);
2. 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmoji Tarybos direktyva 89/104/EB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (OL, 1988 L 040, p. 0001-0007);
3. 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo (OL, 1994 L 011, p. 0003);
4. 2001 m. gruodžio 21 d. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 6/2002 dėl Bendrijos dizaino (OL, 1998, L 289/28, p. 142-165)
5. 2006 m. kovo 20 d. Europos Tarybos reglamentas (EB) Nr. 510/2006 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos (OL, 2006, L 93, p. 0001-0014);
6. 1992 m. birželio 14 d. Europos Komisijos reglamentas (EB) Nr. 2081/92 dėl žemės ūkio produktų ir maisto produktų geografinių nuorodų ir kilmės vietos nuorodų apsaugos (OL, 1992 L 208-1, p. 4);
7. 1999 m. gegužės 17 d. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 1493/1999 dėl bendro vyno rinkos organizavimo (OL, 1999 L 179/1, p. 0001-0018);
8. 1984 m. rugsėjo 10 d. Tarybos direktyva 84/450/EEC valstybių narių įstatymams, susijusiems su klaidinančia reklama, suderinti (OL, 1984 L250/17, p. 0017-0020);
9. 1997 m. spalio 6 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (EB) 97/55/EB iš dalies pakeičianti Direktyvą 84/450/EEB dėl klaidinančios reklamos, kad būtų įtraukta lyginamoji reklama (OL, 1997 L290/18, p. 18);
10. 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje ir iš dalies keičianti Tarybos direktyvą 84/450/EEB, Europos Parlamento ir Tarybos direktyvas 97/7/EB, 98/27/EB bei 2002/65/EB ir Europos Parlamento ir Tarybos reglamentą (EB) Nr. 2006/2004 (OJ, 2005 L 148-22, p. 0022 - 0039);

11. 1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės apsaugos (Valstybės žinios, 1996, Nr. 75-1796);
12. 1994 m. balandžio 15 d. Sutartis dėl intelektinės nuosavybės teisių aspektų, susijusių su prekyba (TRIPS) (Valstybės žinios, 2001, Nr. 46-1620);
13. 1891 m. balandžio 14 d. Madrido susitarimas dėl neteisingo arba klaidingo prekių kilmės vietos žymėjimo uždraudimo. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007-12-19]. Prieiga per internetą: <[http://www.wipo.int/madrid/en/legal\\_texts/trtdocs\\_wo015.html](http://www.wipo.int/madrid/en/legal_texts/trtdocs_wo015.html)>;
14. 1958 m. spalio 31 d. Lisabonos sutartis dėl kilmės vietos pavadinimų apsaugos ir tarptautinės registracijos. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007-12-12]. Prieiga per internetą: <[http://www.wipo.int/clea/docs\\_new/en/wo/wo012en.html](http://www.wipo.int/clea/docs_new/en/wo/wo012en.html)>.

### **Lietuvos Respublikos teisės aktai**

1. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 2000, Nr. 74-2262);
2. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 2000, Nr. 92);
3. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 1999, Nr. 30-856);
4. Lietuvos Respublikos dizaino įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 2002, Nr.112-4980);
5. Lietuvos Respublikos patentų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 1994, Nr. 8 – 120).

### **Specialioji literatūra**

1. CORNISH R., LLEWELYN, D. *Intellectual property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights*. 5<sup>th</sup> ed. London: Sweet & Maxwell, 2003;
2. PHILLIPS, Jeremy. *Trade Mark Law. A practical anatomy*. Oxford: Oxford University Press, 2003;
3. SIMON, Ilanah. Dilution in the United States and European Union (and Beyond) Compared. *Intellectual Property Law and Practice*, Nr. 5, 2005;
4. VREY, De W. Rogier. *Towards a European Unfair Competition Law: a Clash Between Legal Families*. Intellectual Property Library Volume 1: Brill Academic Publishers, 2006;

5. HENNING-BODEWIG, Frauke. *Unfair Competition Law. European Union and Member States*. Kluwer Law International, 2006;
6. HILTY, M. Reto. Law Against Unfair Competition Towards a New Paradigm in Europe. *The Law Against Unfair Competition and Its Interfaces*. Konferencijos medžiaga. Springer, 2007;
7. HENNING-BODEWIG, Frauke. Law Against Unfair Competition Towards a New Paradigm in Europe. *Secondary Unfair Competition Law*. Konferencijos medžiaga. Springer, 2007;
8. GIELEN, Charles. *WIPO And Unfair Competition*. E.I.P.R. 1997, Nr. 19 (2), p. 81.;
9. HÖPPERGER, Marcus; SENFTLEBEN, Martin. Law Against Unfair Competition Towards a New Paradigm in Europe. *Protection Against Unfair Competition at the International Level – The Paris Convention, the 1996 Model Provisions and the Current Work of the World Intellectual Property Organisation*. Konferencijos medžiaga. Springer, 2007;
10. SCHOPFLOCHER, E. H. *Actual Competition as Necessary Element of Trademark Infringement or Unfair Competition*. 148 A.L.R. 12;
11. KIRKBRIDE, James. *The Law of Unfair Competition: Is There An E.C. Approach*. *Company Lawyer*, 21(8), 2000;
12. CHEN, Yi Xiao. *The Status of International Protection against Unfair Competition*. E.I.P.R. 19 (8), 1997;
13. WIPO Publication No. 832. *Model provisions on protection against unfair competition*. Geneva, 2006;
14. BODENHAUSEN, G.C.H. WIPO publication No. 611. *Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property*. Geneva, 1969;
15. WIPO Publication 489. *Charter 2: Fields of intellectual property protection* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2007-11-05]. Prieiga per internetą: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm/>>;
16. WIPO publication No. 725 (E). *Protection against Unfair Competition*. Geneva, 1994;
17. KAMPERMAN, Sanders. *Unfair Competition Law: The Protection of Intellectual and Industrial Creativity*. Oxford, 1997;
18. MCCARTHY, Thomas J. *Trademarks and Unfair Competition*. [interaktyvus]. 4<sup>th</sup> edition. [žiūrėta 2008-02-23]. Prieiga per internetą: <<http://www.westlaw.com/>>;

19. SCHRICKER, Gerhard. *New Initiatives for the Harmonisation of Unfair Competition Law in Europe*. E.I.P.R. 24(5), 2002;
20. PUTTEMANS Andrée. *Can the Law of Unfair Competition Complete or Replace the Specific Protection Conferred on intellectual Property and, if so, to What Extent?* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008-03-16]. Prieiga per internetą: <<http://www.ligue.org/files/resolutionaang.doc>>;
21. WIPO publication 833(E). *Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks*. Geneva, 2000;
22. SCHMIT, Kate; COHEN, J. Laurence. *Is the English Law of Passing off Discriminatory to Continental European Trade Mark Owners*. E.I.P.R. 21(2), 1999;
23. KLIPPEL, Diethelm. *Grunfragen des Schutzes gewerblicher Kennzeichen gegen Verwässerungsgefahr*. GRUR, Nr. 10, 1986;
24. MIZARAS, Vytautas. *Law Against Unfair Competition Towards a New Paradigm in Europe. Unfair Competition Law in the Baltic States*. Konferencijos medžiaga. Springer, 2007;
25. MOSTERT, W. Frederick. *Famous and Well – Known Marks: An International Analysis*. Butterworths, 1997;
26. KASEKE, Elson. *Trademark Dilution: A Comparative Analysis*. Disertacija. Pietų Afrikos Universitetas, 2006. [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-02-17]. Prieiga per internetą: <http://etd.unisa.ac.za/ETD-db/theses/available/etd10112006121411/nres tric ted/thesis.pdf>>;
27. SIMON, Ilanah. *Trade Mark Use Triumph or Decorative Disaster*. E.I.P.R., 28(6), 2006;
28. XOURAFA, K. Chryssa. *Protection of Designations of Origin and Geographical Indications Under the Law of the European Union*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007-12-03]. Prieiga per internetą: <<http://www.marques.org/LGMS/Downloads/2000%20Winner.PDF>>;
29. PRANEVIČIUS, Gediminas. *Geografinių nuorodų apsauga*. Jurisprudencija, 58 (50) tomas, 2004;
30. EVANS, E. G.; BLAKENEY, Michael. *The Protection of Geographical Indications After Doha: Qou Vadis?*. Journal of International Economic Law 9(3). Oxford University Press, 2006;
31. RANGNEKAR, Dwijen. *Geographical Indications A Review of Proposals at the TRIPS Coucil: Extending Article 23 to Products other than Wines and Spirits*.

[interaktyvus]. [žiūrėta 2007-12-03]. Prieiga per internetą: <[http://www.ictsd.org/pubs/ictsd\\_series/iprs/CS\\_rangnekar.pdf](http://www.ictsd.org/pubs/ictsd_series/iprs/CS_rangnekar.pdf)>;

32. WIPO document SCT/5/3: *Possible Solutions for Conflicts Between Trademarks and Geographical Indications and for Conflicts Between Homonymous Geographical Indications*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2007-11-29], Prieiga per internetą: <[http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_5/sct\\_5\\_3.doc](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_5/sct_5_3.doc)>;
33. ADDOR, Felix; GRAZIOLI, Alexandra. *Geographical Indications Beyond Wines and Spirits A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications in the WTO/TRIPS Agreement*. The Journal of World Intellectual Property, 2002.

## Praktinė medžiaga

### Europos Teisingumo Teismo ir Europos Bendrijų Pirmosios Instancijos Teismo praktika

1. Europos Teisingumo Teismo 1997 m. lapkričio 1 d. sprendimas byloje C-251/95, *Sabel BV v. Puma, Rudolf Dassler Sport* (1997), ECR I-6191;
2. Europos Teisingumo Teismo 1998 m. rugsėjo 28 d. sprendimas byloje C-39/97, *Canon Kabushiki Kaisha v. Metro – Goldwyn – Mayer Inc.* (1998), ECR I-5507;
3. Europos Teisingumo Teismo 1999 m. rugsėjo 14 d. sprendimas byloje C-375/97, *General Motors Corporation v. Yplon SA* (1999), ECR I-5421;
4. Europos Teisingumo Teismo 2003 m. spalio 23 d. sprendimas byloje C-342/97, *Adidas – Salomon AG and Adidas Benelux BV v. Fitnessworld Trading Ltd.* (2003), ECR I-12537;
5. Europos Teisingumo Teismo 1982 m. kovo 2 d. sprendimas byloje C-6/81. *BV Industrie Diensten Groep v J.A. Beele Handelmaatschappij BV* (1982), ECR 707;
6. Europos Teisingumo Teismo 2002 m. lapkričio 12 d. sprendimas byloje C-206/01, *Arsenal Football Club plc v. Matthew Reed* (2002) ECR I-10273;
7. Europos Teisingumo Teismo 2003 m. sausio 9 d. sprendimas byloje C-292/00, *Davidoff & Cie SA and Zino Davidoff SA v. Gofkid Ltd.* (2003), ECR I-389;
8. Europos Teisingumo Teismo 1999 m. kovo 3 d. sprendimas byloje C-87/97, *Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola v. Käserei Champignon Hofmeister GmbH & Co. KG, Eduard Bracharz GmbH*, (1999), ECR I-01301.

## Vidaus rinkos harmonizavimo tarnybos sprendimai

1. Vidaus Rinkos Harmonizavimo Tarnybos apeliacinio skyriaus sprendime R 283/1999-3 *Hollywood SAS v Souza Cruz SA*. ETMR (2002) 705;
2. Vidaus rinkos harmonizavimo tarnybos apeliacinio skyriaus sprendime R 283/1999-3 *Hollywood SAS v Souza Cruz SA*. ETMR (2002) 705

## Lietuvos Aukščiausiojo Teismo praktika

1. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2003 m. rugsėjo 10 d. nutartis civilinių bylose *UAB "Merand" v. UAB "Opra"*, Nr. 3K-3-781/2003, kat. 80; 82;
2. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2003 m. sausio 7 d. nutartis civilinių bylose *Zakrytoje akcionerijoje občestvo "TORGOVYJ DOM POTOMKOV POSTAVŠČIKA DVORA EGO IMPERATORSKOGO VELIČESTVA P.A. SMIRNOVA" v. UDV NORTH AMERICA, Inc.*, Nr. 3K-3-167/2003, kat. 80; 82;
3. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2003 m. gegužės 10 d. nutartis civilinių bylose *San Marino bendrovės TECNOSERVICE SRL v. UAB „Neono linija“*, Nr. 3K-3-325/2006, kat. 87; 88;
4. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2003 m. balandžio 14 d. nutartis civilinių bylose *Stada Arzneimittel AG v. Netra Limited* Nr. 3K-3-482/2003, kat. 80; 82.

## Kitų valstybių teismų praktika

1. Vokietijos Federacinio Aukščiausiojo Teismo 1984 m. lapkričio 29 d. sprendimas byloje ZR 15/86 "DIMPLE", 17 GRUR, p. 529;
2. Vokietijos Federacinio Aukščiausiojo Teismo sprendimas byloje "Camel Tours" (1988), 19 IIC, p. 695;
3. Beneliukso Teisingumo teismo 1975 m. kovo 1 d. sprendimas A 75/1 byloje *Claeryn / Klarein*. Jurisprudence of the Benelux Court of Justice, 1975;
4. Romos apygardos teismo 2006 m. liepos 25 d. sprendimas byloje *R v CH*. E.I.P.R. 28(11), 2006;
5. Australijos Federalinio teismo 2006 m. balandžio 27 d. sprendimas byloje *Cadbury Schweppes Pty v. Darrell Lea Chocolate Shops Pty Ltd*. I.P.R. 69

6. Olandijos Aukščiausiojo teismo 1953 m. birželio 26 d. sprendimas byloje *Hyster Krane*, NJ 1954, p. 90;
7. Italijos Aukščiausiojo teismo 1997 m. spalio 15 d. sprendimas byloje *Lego S.p.A. v. Tyco Industries Inc.* The Trademark Reporter, 1999, Vol.89, Nr. 2;
8. Škotijos apygardos teismo sprendimas byloje *Pebbe Beach Company v. Lombard Brands Ltd.* ETMR 2003, p. 252.
9. Vokietijos Federacinio Aukščiausiojo Teismo 1984 m. lapkričio 8 d. sprendimas byloje *Tchibo v. Rolex*, GRUR, 1985, 876 – 878.

### **Kita medžiaga**

1. Generalinio Advokato 2003 m. liepos 10 d. nuomonė byloje C-408/01 *Adidas – Salomon AG and Adidas Benelux BV v. Fitnessworld Trading Ltd.* [interaktyvus]. [žiūrėta 2008-03-01]. Prieiga per internetą: <<http://www.curia.int.eu>>;
2. OHIM: *Bad Faith Case Study*. Alikantė, 2003 m. sausio 31 d., [interraktyvus]. [žiūrėta 2008-03-25] Prieiga per internetą <<http://oami.europa.eu/>>.

## SANTRAUKA

Nesąžiningos konkurencijos pagrindai buvo įtvirtinti 1883 m. Paryžiaus konvencijoje dėl pramoninės nuosavybės apsaugos. Šia konvencija apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutas ne tik, kad buvo priskirtas prie pramoninės nuosavybės objektų, bet taip ir joje numatyti pavyzdiniai nesąžiningos konkurencijos veiksmai buvo glaudžiai susiję su intelektinės nuosavybės teise.

Siekiant užtikrinti plačią apsaugą intelektinės nuosavybės objektų, pavyzdžiui, prekių ženklų, dizaino, geografinių nuorodų, išradimų, savininkams teisiniu reglamentavimu yra suteikiamos plačios teisės. Dėl to galimybės pasinaudoti intelektinės nuosavybės teisės suteikiama apsauga tam tikra dalimi sutampa su ta, kuri yra suteikiama nesąžiningos konkurencijos teisės, pavyzdžiui, prekių ženklams su reputacija suteikiama apsauga. Visgi, šios teisės šakos, turėdamos skirtingus apsaugos tikslus, t.y. intelektinės nuosavybės teisė – saugoti nuosavybę nuo pažeidimų, o nesąžiningos konkurencijos teisė – užtikrinti konkurencijos sąlygomis veikiančių subjektų apsaugą gintis nuo nesąžiningų kitų subjektų veiksmų, nėra tapačios. Todėl tiek viena, tiek kita suteikia apsaugą tais atvejais, kai viena kuri nors iš jų jos negarantuoja. Taip apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos papildo intelektinės nuosavybės teisės suteikiamą apsaugą.

Nors nesąžininga konkurencija gali pasireikšti visų intelektinės nuosavybės objektų atžvilgiu, magistro darbe buvo analizuojamas pramoninės nuosavybės objektų ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos santykis, nustatant atvejus, kada apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos sutampa su intelektinės nuosavybės teisės suteikiama apsauga, o kada ne.

## SUMMARY

At first grounds for protection against unfair competition were established in Paris Convention for the Protection of Industrial Property. The latter not only includes protection against unfair competition under industrial property rights, but also provides the examples of three cases of unfair competition which closely relates to the intellectual property law.

In order to ensure the broad protection to the owners of the objects of intellectual property, e.g. trade marks, design, geographical indications, inventions, a variety of rights are provided by the legal regulation. Therefore the protection granted by intellectual property law, especially the trademark law, overlaps with the protection against unfair competition. However, taking into account the different goals, pursued by intellectual property law and unfair competition law, respectively the protection of property and the guarantee of the protection for the subjects acting in the situation of competition against unfair acts of the others, it has to be stated that intellectual property law and unfair competition law are not identical. Accordingly, both of them establish the protection in those cases where only one of them is applicable. Thus protection against unfair competition supplements the protection under intellectual property law.

Although unfair competition may occur in respect to all of the objects of intellectual property, only the relationship between the objects of industrial property and the protection of unfair competition, establishing the cases when both the intellectual property law and unfair competition law could be applied and when just only one of them, is analyzed in this magister paper.