

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

Justinos Miliūtės,  
V kurso, komercinės teisės  
studijų atšakos studentės

**Magistro darbas**

**Produktų išorinio apipavidalinimo apsauga intelektinės  
nuosavybės teisėje**

Vadovas: dr. Marius Jakutavičius

Recenzentas: doc. dr. Vytautas Mizaras

Vilnius 2009

# Turinys

Ižanga .....	4
1. Produktų išorinio apipavidalinimo samprata .....	8
1.1. Produktų išorinio apipavidalinimo teisinės apsaugos koncepciniai pagrindai .....	8
1.1.1. Produktų išorinis apipavidalinimas: ekonominis požiūris .....	8
1.1.2. Produktų išorinis apipavidalinimas: teisinis požiūris .....	11
1.1.3. Produktų išorinio apipavidalinimo teisinės apsaugos galimybės.....	12
1.2. Produktų išorinio apipavidalinimo sąvoka.....	14
1.2.1. Semantinė produkto išorinio apipavidalinimo sąvoka.....	14
1.2.2. Teisinė produkto išorinio apipavidalinimo sąvoka .....	15
1.2.2.1. Pakuotės sąvoka .....	15
1.2.2.2. Gaminio išorinio vaizdo sąvoka.....	16
2. Autorių teisė: pirmoji alternatyva .....	19
2.1. Autorių teisių objekto samprata kontinentinės Europos ir bendrosios teisės tradicijose šalyse .....	20
2.1.1. Kūrinio kaip autorių teisės objekto samprata kontinentinės Europos autorių teisės tradicijos šalių nacionaliniuose teisės aktuose .....	21
2.1.2. Kūrinio kaip autorių teisės objekto samprata Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatyme .....	22
2.1.2. Kūrinio kaip autorių teisės objekto samprata bendrojoje teisės tradicijoje .....	23
2.2. Produkto išorinis apipavidalinimas kaip autorių teisių objektas.....	24
2.2.1. Produkto išorinis apipavidalinimas – taikomojo meno kūrinys.....	24
2.2.2. Produkto išorinis apipavidalinimas – intelektinės kūrybos rezultatas .....	25
2.2.3. Produkto išorinis apipavidalinimas – originalus intelektinės kūrybos rezultatas ....	27
2.2.3.1. Produkto išoriniam apipavidalinimui taikytino santykinio kūrinio originalumo standarto samprata .....	27
2.2.3.2. Produkto išoriniam apipavidalinimui taikytino originalumo laipsnis.....	29
2.2.3.3. Originalumas kaip autorių teisių objekto pažeidimas .....	30
2.2.3.4. Gaminio išorinio vaizdo ir pakuotės atitikimas originalumo reikalavimui .....	31
2.2.4. Objektyvi produkto išorinio apipavidalinimo išraiškos forma .....	33
2.2.5. Prekių išorinio apipavidalinimo apsauga, nepaisant jo meninės vertės .....	33
2.3. Produktų išorinio apipavidalinimo kaip autorių teisės objekto pavyzdžiai teismų praktikoje .....	34
2.3.1. Laikraščio išorinis apipavidalinimas kaip autorių teisių apsaugos objektas.....	34
2.3.2. Baldų išorinis apipavidalinimas kaip autorių teisių apsaugos objektas .....	35

3. Prekių ženklų teisė: antroji alternatyva.....	37
3.1. Prekių ženklo samprata .....	39
3.1.1. Prekių ženklo samprata doktrininis požiūris.....	39
3.1.2. Prekių ženklo samprata Europos Bendrijos ir nacionaliniuose kontinentinės bei anglosaksų tradicijos valstybių teisės aktuose .....	41
3.1.2.1. Prekių ženklo samprata Europos Bendrijos antrinėje teisėje .....	41
3.2.2. Prekių ženklo samprata nacionalinėje kontinentinės Europos ir bendrosios teisės tradicijos valstybių teisėje.....	42
3.2. Produktų išorinis apipavidalinimas kaip erdvinis prekių ženklas.....	44
3.2.1. Skiriamasis produkto išorinio apipavidalinimo požymis.....	44
3.2.2. Produkto išorinio apipavidalinimo grafinis pavaizdavimas.....	45
3.3. Produktų išorinio apipavidalinimo apsaugos prekių ženklų teisės normomis pavyzdžiai teismų praktikoje .....	46
3.1. Kontraversiški rašiklio dangtelio skiriamąjį požymio pavyzdžiai.....	46
3.2. Šokolado pakuočių bylos .....	47
3.3. Sprendimas <i>Mag-Lite byloje</i> .....	48
3.4. Buitinės chemijos priemonių pakuočių klaidinantis panašumas .....	49
3.4.1. Buitinės chemijos priemonių pakuotės kaip erdvinio prekių ženklo pažeidimas ....	49
3.4.2. Prekių ženklų ir konkurencijos teisės santykis .....	50
3. Dizaino teisė: trečioji alternatyva .....	52
3. 1. Pramoninio dizaino teisinė samprata .....	53
3.2. Produkto išorinis apipavidalinimas kaip pramoninis dizainas.....	55
3.2.1. Produkto išorinio apipavidalinimo naujumas .....	55
3.2.2. Produkto išorinio apipavidalinimo individualumas .....	55
4. Patentų teisė: ketvirtoji alternatyva.....	57
Išvados .....	58
Priedai .....	60
Literatūros sąrašas.....	97
Santrauka.....	111
Zusammenfassung.....	112

## **Ižanga**

***Temos aktualumas.*** Klasikinių intelektualinės nuosavybės produktų: prekių ženklų, patentų, dizainų, komercinių ir gamybinių paslapčių (angl. – *know-how*) bei geografinių nuorodų, reikšmė verslo sėkmei senai nebekvestionuojama. Tačiau rinkos ekonomikoje ryškėjančios produktų techninių – funkcinių charakteristikų homogeniškumo tendencijos rodo šių konkurencinių priemonių nepakankamumą ir tampa impulsu, skatinančiu gamintojus ieškoti naujų komunikacijos su vartotojais kanalų<sup>2</sup>. Vienas jų – produktų išorinis apipavidalinimas, rinkodaros specialistų vaizdžiai vadinamas „nebyliuoju produkto pardavėju“<sup>3</sup>.

Investicijos į produktų išorinį apipavidalinimą, suteikiantį gaminiams identitetą, informuojantį vartotojus apie ypatingas šių gaminių savybes ir neretai lemiantį jų apsisprendimą pirkti, palaipsniui sukuria produktų gamintojams atskirą nuo gaminio pridėtinę vertę, siejančią vartotojų lūkesčius dėl prekės kokybės ar kitų savybių su produkto prekybine išraiška. Dėl šios priežasties gerą reputaciją turinčių, ypatingas gaminio savybes identifikuojančių ar tiesiog stipriu emociniu poveikiu vartotojų elgsenai pasižyminčių produktų išorinių apipavidalinimų imitavimas<sup>4</sup> kaip ir neteisėtas kitų intelektualinės nuosavybės formų naudojimas kelia vartotojų klaidinimo dėl gaminio tapatybės pavojų, sudarydamas prielaidas produkto prekybinės išvaizdos imitatoriams gauti nesąžiningos naudos, pasinaudojant imituojamos prekės ir (ar) jos gamintojų

---

<sup>1</sup> Vok. *apipavidalinimas suteikia viltį.*

<sup>2</sup> AHLERT, Dieter; BERENTZEN, Johannes; OMMEN, Nils. Bedeutung für Produktverpackung für den Markenpräferenz im Kontext internationaler Markenführung in der FMCG-Branche [interaktyvus]. 2007, [žiūrėta 2009 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.marketing-centrum.de/ifhm/de/forschung/publikationen/data\\_pub5/bgo\\_PB17.pdf](http://www.marketing-centrum.de/ifhm/de/forschung/publikationen/data_pub5/bgo_PB17.pdf)>.

<sup>3</sup> ALBERT, Daniel. Markenführung: Packaging als Schlüssel zum Erfolg? [interaktyvus]. 2008, [žiūrėta 2009 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.visuelt.ch/fileadmin/user\\_upload/Referenzen/Markenuehrung\\_Packaging\\_Design.pdf](http://www.visuelt.ch/fileadmin/user_upload/Referenzen/Markenuehrung_Packaging_Design.pdf)>.

<sup>4</sup> Sprendimą įsigyti vienos ar kitos rūšies, santykinai mažos vertės plataus vartojimo prekę (angl. *FMCG*), pavyzdžiui, šokolado batonėlių, vartotojai priima spontaniškai, paskatinti įvairių estetinių – emocinių – psichologinių – ekonominių veiksnių visumos, todėl panaši tos pačios rūšies produktų prekybinė išvaizda gali kelti ne tik nesąžiningos konkurencijos ar nepagrįsto praturtėjimo, pasireiškiančio sutauptomis produkto reklamai lėšomis, bet ir klaidinimo dėl produkto komercinės kilmės pavojų. Tikėtina, kad vartotojai šokoladinį batonėlį „Tik Tak“ dėl jo panašumo į šokoladą „Kit Kat“ sies su pastarojo gamintoju Nestlé S.A. (žr. Priedas Nr. 1, p. 60), o bulvių traškučius „Kryzpo“ lygins su „Pringles“ (žr. Priedas Nr. 2, p. 61). Visgi apsauga nuo neteisėto produkto išorinio apipavidalinimo savinimosi aktuali ne tik plataus vartojimo prekių kontekste. Santykinai didelės vertės prabangos prekių, pavyzdžiui, Rolls-Royce automobilio, monogramomis išpuoštos LOUIS VUITTON rankinės *etc.*, išorinis apipavidalinimas (dizainas) taip pat imituojamas (žr. Priedas Nr. 3, p. 62, ir Priedas Nr. 4, p. 63) ir nors šių prekių supainiojimo su kitais panašaus dizaino, bet skirtingų prekės ženklų produktais, priimant sprendimą pirkti, tikimybė yra maža, tačiau prabangos klasei priklausančių produktų (angl. – *luxury goods*) išorinio apipavidalinimo elementų atkartojimas „blukina“ šių produktų savitumą ir menkina jų prekių ženklo vertę.

reputacija, investicijomis ir gera padėti rinkoje<sup>5</sup>. Todėl produktų išorinio apipavidalinimo kūrėjams ar teisių į jį turėtojams svarbu tinkamai šią netradicinę nuosavybę apsaugoti.

Būtent, komercinė produktų išorinio apipavidalinimo svarba ir siekis užtikrinti tinkamą rinkos funkcionavimą bei sąžiningą, o tuo pačiu efektyvią, konkurenciją, autorės nuomone, yra svarbiausi veiksniai lemiantys magistro darbe nagrinėjamos produktų išorinio apipavidalinimo apsaugos intelektinės nuosavybės teisėje tematikos aktualumą, ypač praktiniu aspektu. Kita vertus, ne tik jie. Šiame darbe pateikiamos analizės aktualumą taip pat įrodo, neaiški nagrinėjamo kompleksinio vartotojų teisės, apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir intelektinės nuosavybės teisės instituto vieta civilinės teisės nomų sistemoje, probleminiai produkto išorinio apipavidalinimo kaip intelektinės nuosavybės formos sampratos aspektai, nevienareikšmiai teisiniai galimybių panaudoti specifinius autorių teisių bei pramoninės nuosavybės teisių gynimo būdus produktų išorinio apipavidalinimo apsaugai nuo neteisėto savinimosi vertinimai, negausūs besiformuojančios teismų praktikos pavyzdžiai.

***Darbo naujumas ir originalumas.*** Produktų išorinio apipavidalinimo teisinė apsauga – naujas, Lietuvos civilinės teisės doktrinoje mažai nagrinėtas reiškinys. Galima išskirti vos keletą teisės mokslininkų darbų, kuriuose būtų kompleksiskai analizuojami ar bent jau fragmentiškai aptariami su produkto išorinio apipavidalinimo teisinės apsaugos organizavimu susiję klausimai: šiais metais Vilniaus universitete dr. M. Jakutavičiaus apgintą disertaciją tema „Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai“ arba 2008 metais teisės mokslo ir praktikos žurnale „Justitia“ publikuotą D. Klimkevičiūtės straipsnį „Erdvinių prekės ženklų teisinės apsaugos ypatumai: kai kurie teisiniai ir teoriniai aspektai“. Svarbu pažymėti, jog nė vienas iš jų nėra skirtas išsamiam ir visapusiškam gaminio išorinio vaizdo ir (ar) jo pakuotės apsaugos galimybių vertinimui intelektinės nuosavybės teisės kontekste. Atsižvelgiant į tai, kad pasirinkta magistro darbo tema Lietuvoje analizuojama pirmą kartą, magistro darbas neabejotinai atitinka jam keliamus naujumo ir originalumo reikalavimus.

***Darbo tikslas ir objektas.*** Prekių išorinio apipavidalinimo kaip kūrinio, erdvinio prekių ženklo ar kito intelektinės nuosavybės produkto analizės tikslas – aptarti prekybinės gaminio išraiškos apsaugos galimybes autorių, prekių ženklų, dizaino bei patentų teisėje, įvertinti šių skirtingų intelektinės nuosavybės teisės apsaugos sistemų suteikiamos apsaugos visavertiškumą, identifikuoti esminius jų privalumus ir trūkumus,

---

<sup>5</sup> World Intellectual Property Organization (WIPO) *Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm>>.

išskirti aktualiausias problemas, kylančias produktų išorinio apipavidalinimo teisinę apsaugą organizuojant atskirų intelektualinės nuosavybės formų reguliavimui skirtų teisės normų pagrindu.

Siekiant užsibrėžtų tikslų, analizuojamas darbo objektas, kurį bendriausia prasme apibūdina nagrinėjamos temos pavadinimas – produktų išorinio apipavidalinimo apsauga intelektualinės nuosavybės teisėje. Šis vieningas mokslinio – teisinio tyrimo objektas magistro darbe kokybiškai yra skaidomas į keletą smulkesnių: visų pirma, pateikiama bendra produktų išorinio apipavidalinimo sampratos charakteristika, po to nagrinėjamos gaminio išorinio vaizdo ir jo pakuotės apsaugos galimybės atskiruose intelektualinės nuosavybės teisės pošakiuose: autorių teisėje, prekių ženklų teisėje, dizaino teisėje ir patentų teisėje. Pastarajai magistro darbo daliai dėl jos svarbos ir praktinio pobūdžio skiriam didžiausią dėmesį.

Kadangi Lietuvos civilinės teisės doktrina produktų išorinio apipavidalinimo teisinės apsaugos klausimu dar nėra susiformavusi, teismų praktika yra itin skurdi, o intelektualinės kūrybos rezultatų apsaugos teisinis reglamentavimas regioniniu arba tarptautiniu mastu yra bent jau iš dalies harmonizuotas, siekiant kuo visapusiškesnio produktų išorinio apipavidalinimo apsaugos intelektualinės nuosavybės teisėje galimybių vertinimo, magistro darbo tema analizuojama ne Lietuvos Respublikos, bet Europos ekonominei erdvei priklausančių valstybių kontekste, išlaikant kuo didesnę tyrimo aktualumą integralia bendrosios rinkos (angl. – *common market*) dalimi esančiai Lietuvos Respublikai. Atskirai pažymėtina tai, kad šiame darbe apsiribojama potencialios prekių išorinio apipavidalinimo teisinės apsaugos galimybių analize, atsakomybės klausimus, susijusius su produktų išorinio apipavidalinimo imitavimu, paliekant nuošaly.

**Tyrimo metodai.** Magistro darbo tikslai ir objektas sąlygojo, jog nagrinėjant aktualius prekių išorinio apipavidalinimo apsaugos intelektualinės nuosavybės teisėje aspektus, kompleksiskai buvo remtasi įvairiais teisinės analizės metodais: sisteminiu, lyginamuoju, loginiu (tyrimo), analitiniu – kritiniu, ekonominės analizės, aprašomuoju, dokumentų analizės, lingvistiniu (gramatiniu) *etc.* Autorės vertinimu, kaip svarbiausi išskirtini keletas jų:

1. sisteminės analizės metodas. Taikant šį metodą, magistro darbe išskiriami produktų išoriniam apipavidalinimui kaip kūriniumi, erdviniam prekių ženklui, išradimui ar pramoniniam dizainui keliami reikalavimai, vertinamas gaminio išorinio vaizdo ir (ar) jo pakuotės atitikimas autorių teisės, prekių ženklų, patentų bei dizaino teisinės apsaugos sąlygoms;

2. loginis (tyrimo) analizės metodas. Šio metodo pagalba analizuojama Lietuvos, Vokietijos, Šveicarijos ir kitų valstybių nacionalinių teismų, taip pat Europos Teisingumo Teismo praktika, vertinama produkto išoriniam apipavidalinimui autorių teisės, prekių ženklų teisės, dizaino teisės ir patentų teisės suteikiamos apsaugos apimtis, remiantis Lietuvos Respublikos ir užsienio valstybių pozityvios teisės, „teismų teisės“ bei doktrinos analize teikiami apibendrinimai, vertinimai ir išvalgos dėl atskirų intelektinės nuosavybės teisės porūšių taikymo produktų išoriniam apipavidalinimui, taip pat formuluojamos išvados;
3. lyginamosios teisėtyros metodas. Šis metodas, analizuojant produktų išorinio apipavidalinimo apsaugos intelektinės nuosavybės teisėje galimybes, leido sugretinti Lietuvos Respublikos ir užsienio valstybių (Vokietijos, Šveicarijos, Austrijos, Prancūzijos ir Didžiosios Britanijos) teisinę bazę, teismų praktiką ir doktriną. Pažymėtina, jog šių valstybių teisės pasirinkimą lyginamajai analizei atlikti lėmė tradicinis Vakarų teisės tradicijos valstybių skirstymas į atskiras teisės šeimas: bendrosios teisės (Didžiosios Britanijos), kontinentinės romanų (Prancūzija) ir kontinentinės germanų (Vokietijos, Šveicarijos, Austrijos). Vokiškosios teisės tradicijos šalių teisiniam reguliavimui, teismų praktikai ir jurisprudencijai ypatingas dėmesys šiame darbe skiriamas dėl plačiausiai išplėtos produktų išorinio apipavidalinimo doktrinos; taip pat
4. aprašomasis metodas, kuriuo remiantis pateikiami produktų išorinio apipavidalinimo apsaugos galimybių autorių teisės arba pramoninės nuosavybės teisėje vertinimui reikšmingi praktikos pavyzdžiai.

**Tyrimo šaltiniai.** Nepaisant to, jog teisinė jurisprudencija pripažįsta produktų išorinio apipavidalinimo teisinės apsaugos analizės svarbą, tačiau, kaip jau buvo minėta, lietuviškoji intelektinės nuosavybės teisės doktrina negali pasigirti išsamesniais ir didesniais išskirtinai produkto išorinio apipavidalinimo apsaugos kaip autorių, prekių ženklų, dizaino ar patentų teisės objekto praktinei arba teorinei analizei skirtais mokslo darbais. Todėl rašant magistro darbą, daugiausia remiamasi Europos Bendrijų antrine teise, galiojančiais užsienio valstybių ir Lietuvos Respublikos pozityviosios teisės šaltiniais: autorių teisių, prekių ženklų, dizaino ir išradimų teisinės apsaugos pagrindus įtvirtinančiais įstatymais, naujausia bei aktualiausia teismų praktika, taip pat tiesiogiai ir netiesiogiai su tyrimo objektu susijusias užsienio teisės ir ekonomikos srities mokslininkų – praktikų (pavyzdžiui, A. Nordemann, L. Dirk, F. N. Heise ir kt.) darbais, prieinamais vokiečių ir anglų kalbomis, Lietuvos autoriams (pavyzdžiui, V. Mizarui), savo ruožtu, skiriant mažiau dėmesio.

# 1. Produktų išorinio apipavidalinimo samprata

## 1.1. Produktų išorinio apipavidalinimo teisinės apsaugos koncepciniai pagrindai

### 1.1.1. Produktų išorinis apipavidalinimas: ekonominis požiūris

Juridinės technikos prasme sąvoka „produktų išorinis apipavidalinimas“ dėl jai būdingų marketingo elementų nėra ir negali būti laikoma išskirtinai teisine kategorija. Dėl šios priežasties produktų išorinio apipavidalinimo kaip savarankiško instituto teisinės apsaugos galimybių analizę tikslinga pradėti, trumpai pristatant ekonomikos mokslo darbuose pateikiamus prekių išorinio apipavidalinimo kaip savarankiško prekybinės išraiškos (angl. – *trade-dress*) elemento reikšmės ūkinei – komercinei praktikai aiškinimus.

Dar viduramžiais prekybininkai pastebėjo, jog vizualinis produkto apipavidalinimas: jo forma, spalva, dydis, tekstūra, originali puošyba bei kitos matoma (apčiuopiama) pavidalą turinčios charakteristikos, yra geriausiai vartotojų įsidėmima ir lengviausiai akceptuojama informacijos apie prekę pateikimo forma, nepriklausanti nuo jų amžiaus, kilmės, lyties, išsilavinimo, santuokinės ar šeiminės padėties bei kitų socialinių faktorių<sup>6</sup>. Būtent šis suvokimas laikui bėgant kiekio matavimo talpas pavertė veiksmingomis pasrovinėje rinkoje (angl. – *downstream market*) vykstančios konkurencinės kovos priemonėmis, formuojančiomis vartotojų sprendimą ar net įprotį pirkti.

Pastarųjų metų rinkos tyrimai rodo, jog vidutiniame prekybos centre, kuriame vartotojams siūlomos maždaug 17 000 skirtingų rūšių prekės, tipiškas pirkėjas per vieną minutę praeina maždaug pro 500 jų, todėl net 84 procentai šių prekių lieka nepastebėti<sup>7</sup>. Įdomiausia, kad 80 – 85 procentus sprendimų pirkti pirkėjas priima prekybos vietoje<sup>8</sup>, paskatintas impulso, kurį formuoja emociniai rinkodaros veiksniai, dažnai išreiškiami „penkių didžiųjų P formule“: kaina (angl. – *price*), produktas (angl. – *products*), vieta (angl. – *place*), reklama (angl. – *promotion*) ir pakuotė (angl. – *packaging*)<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> GRUNDEY, Dainora. Brand: evolutionary cognition, modern interpretation and empirical research. *Ekonomika*, 2002, nr. 59, p. 202.

<sup>7</sup> Mit der Marke Aug' in Aug'. In *PackMittel* [interaktyvus]. 2007, nr. 11 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 11 d.], p. 32-34. Prieiga per internetą: <[http://imperia.mi-verlag.de/imperia/md/content/ai/nv/fachartikel/2007/11/nv07\\_11\\_032.pdf](http://imperia.mi-verlag.de/imperia/md/content/ai/nv/fachartikel/2007/11/nv07_11_032.pdf)>.

<sup>8</sup> KOTLER, Philip, et al. *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“, 2003, p. 486.

<sup>9</sup> SCHAEPPPI, Werner; KELLERHALS, Ursina. Wie die Packung, so der Erfolg [interaktyvus]. 2005, [žiūrėta 2009 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.smionline.ch/cms/upload/pdf/Handouts%20Dozenten/MP07\\_wie\\_die\\_packung\\_so\\_der\\_erfolg.pdf](http://www.smionline.ch/cms/upload/pdf/Handouts%20Dozenten/MP07_wie_die_packung_so_der_erfolg.pdf)>.



Daugiau nei pusė šių vartotojo priimtų sprendimų būna visiškai neplanuoti. Taigi pakuotė jau seniai nebėra vien tik produkto apsaugos nuo pašalinio poveikio priemonė, atliekanti transportavimo, logistikos, informacijos pateikimo ar sandėliavimo funkcijas<sup>10</sup>.

Produktų išorinis apipavidalinimas – svarbus komunikacijos su pirkėju įrankis, lemiantis produkto gamintojo investicijų į marketingą ir patį produktą sėkmę arba nesėkmę<sup>11</sup>. Vis aiškiau suvokiama, kad pirkėjo sąmonėje jam siūlomas „ypatingas fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių elementų rinkinys“<sup>12</sup> nuolatos, nesąmoningai ir nepastebimai virsta „simboliu, leidžiančiu <...> išskirti prekes <...>, kurios jam teikė pasitenkinimą praityje, iš prekių, kurios apvylė jo lūkesčius“<sup>13</sup>.

Kadangi tos pačios rūšies produktų kokybė šiandien mažai kuo skiriasi arba iš viso nesiskiria, nė vienam kiek labiau marketingu ir marketingo strategijų formavimo principais besidominčiam asmeniui nei abejonių, nei nuostabos nebekelia verslo subjektų sprendimai konkurenciją iš produktų tobulinimo srities perkelti į šių produktų pakuočių patogumo ir patrauklumo vartotojams tobulinimą, leidžiantį ne tik užtikrinti produkto kiekio ir kokybės apsaugą, suteikti vartotojui papildomų patogumų, bet ir įtikinti jį, kad siūlomas produktas yra geresnis už kitus<sup>14</sup>. Auksinė rinkos taisyklė skelbia: „padaryti pirmą išpūdį antra galimybė nėra suteikiama“<sup>15</sup>, vadinasi, pirkėjo nepastebėtas produktas net „nedalyvauja lemiamose „kautynėse“ dėl palankaus jo sprendimo pirkti“<sup>16</sup>, o savo išoriniu apipavidalinimu išsiskiriantis, kaip taisyklė, išsikovoja vietą tikslinio vartotojo sąmonėje, ne tik sudarydamas palankias sąlygas gamintojui pasiekti pirkėjų lojalumo jo siūlomam gaminiui lygį<sup>17</sup>, bet ir „sunešdamas milijonus“<sup>18</sup>.

---

<sup>10</sup> AHLERT, Dieter; BERENTZEN, Johannes; OMMEN, Nils. Bedeutung für Produktverpackung für den Markenpräferenz im Kontext internationaler Markenführung in der FMCG-Branche [interaktyvus]. 2007, [žiūrėta 2009 m. kovo 10 d.]. Prieiga prie interneto: <[http://www.marketing-centrum.de/ifhm/de/forschung/publikationen/data\\_pub5/bgo\\_PB17.pdf](http://www.marketing-centrum.de/ifhm/de/forschung/publikationen/data_pub5/bgo_PB17.pdf)>.

<sup>11</sup> LIAUDENSKIS, Mindaugas. Prekių pakuotės ir jų tyrimai [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2009 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/44e564c857536>>.

<sup>12</sup> GRUNDEY, Dainora. Brand: evolutionary cognition, modern interpretation and empirical research. *Ekonomika*, 2002, nr. 59, p. 204.

<sup>13</sup> INGRAM, Jessica K. The Dilution Solution: Modifying the Requirements of Fame For a Trademark Under the Proposed Amendment to the Federal Trademark Dilution Act. In *University of Missouri-Kansas City (UMKC) Law Review* [interaktyvus]. 2006, nr. 245 [žiūrėta 2008 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <[www.westlaw.com](http://www.westlaw.com)>.

<sup>14</sup> PRANULIS, Vytautas, et al. *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, 2000, p. 192.

<sup>15</sup> Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. In *PackMittel* [interaktyvus]. 2007, nr. 9 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 11 d.], p. 90-92. Prieiga per internetą: <[http://imperia.mi-verlag.de/imperia/md/content/ai/nv/fachartikel/2007/09/nv07\\_09\\_090.pdf](http://imperia.mi-verlag.de/imperia/md/content/ai/nv/fachartikel/2007/09/nv07_09_090.pdf)>.

<sup>16</sup> LIAUDENSKIS, Mindaugas. Prekių pakuotės ir jų tyrimai [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2009 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/44e564c857536>>; LEGHORN, Thomas A.; BIALEK, Adam R.; SHAPIRO, Alissa. Fake product, real exposure: The growing threat of counterfeiting [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2009 m. vasario 24 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.wilsonelser.com/files/repository/PL\\_Counterfeiting\\_eNewsNov2006.pdf](http://www.wilsonelser.com/files/repository/PL_Counterfeiting_eNewsNov2006.pdf)>.

<sup>17</sup> LIAUDENSKIS, Mindaugas. Prekių pakuotės ir jų tyrimai [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2009 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/44e564c857536>>.

Sėkmingų savito, išskirtinio ir patrauklaus prekių išorinio apipavidalinimo pavyzdžių, toli ieškoti nereikia. Vartotojai yra pasirengę mokėti kainos premiją už apvalius, subtilaus dizaino ir šilkinio skonio saldinius su migdolu kremo patale, padengtus lengvu kokoso sluoksniu, baltoje, raudonu kaspiniu perrištoje ir į viršų išplatėjančioje dėžutėje<sup>19</sup>, tekilą plokščiuose originalaus dizaino buteliuose su charakteringu sombrero formos kamščiu<sup>20</sup>, gazuotą nealkoholinį gėrimą stikliniame „coca-cola“ kontūrų buteliuke<sup>21</sup> ar kalnus primenančią „dantytą šokolado juostelę“<sup>22</sup> ilgoje trikampėje dėžutėje<sup>23</sup>, nes šių produktų išorinis vaizdas kelia asociacijas su gerai žinomais ir reputaciją turinčiais prekių ženklais, garantuojančiais aukštą išigyjamų gaminių kokybę: „Ferrero“, „Coca-Cola“, „Tequila Sierra“ ar „Toblerone“. Tačiau pirkėjai renkasi ne tik laiko patikrintus ir lengvai atpažįstamus produktus: juos taip pat masina nauji produkto išorinio apipavidalinimo sprendimai, čia ir dabar pateikiantys unikalūs pasiūlymus pirkti (angl. – *unique selling proposition*) šokoladą vyrams „Noliečiamos atsargos. Saugoti nuo moterų“ metalinėje karinio stiliaus dėžutėje<sup>24</sup>, riešutų kremą, skirtą Europos futbolo čempionatui<sup>25</sup>, vyną butelyje su paslaptingu užtrauktuku<sup>26</sup>, juodojo šokolado tabletes, skirtas pakelti nuotaikai<sup>27</sup>, laužomus degtukus<sup>28</sup> arba kalėdinės eglutės burbulų formos gaiviųjų gėrimų buteliuką<sup>29</sup>.

Reziumuojant ekonominių produkto išorinio apipavidalinimo sampratos aspektų analizę, išskirtini trys gaminio išorinio vaizdo ir (ar) jo pakuotės diferenciacinės funkcijos pasireiškimo būdai, lemiantys gamintojų investicijas į šio rinkodaros elemento tobulinimą:

1. produkto išorinis produkto apipavidalinimas kaip dirgiklis, formuojantis spontanišką vartotojo sprendimą pirkti;
2. produkto išorinis apipavidalinimas kaip asociacija su prekių ženklu ar gamintoju, reiškianti produkto kilmės šaltinio nuorodą; ir
3. produkto išorinis apipavidalinimas kaip gamintojo įsipreigojimas vartotojui, garantuojantis produkto kokybę ir identifikuojantis šiam būdingas savybes.

---

<sup>18</sup> Milijonus suneša originali pakuotė [interaktyvus]. 2009, [žiūrėta 2009 m. kovo 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.uzsidirbkpats.lt/article/articleview/1386/1/209/>>.

<sup>19</sup> Žr. Priedas Nr. 5, p. 64.

<sup>20</sup> Žr. Priedas Nr. 6, p. 65.

<sup>21</sup> Žr. Priedas Nr. 7, p. 66.

<sup>22</sup> KAVA, Vilma. Laidojimo ypatumai [interaktyvus]. 2008, [žiūrėta 2009 m. kovo 13 d.]. Prieiga per internetą: <[http://aidas.us/index.php?t=issue\\_article\\_details&ar\\_article\\_id=11215&ar\\_cat\\_id=2634](http://aidas.us/index.php?t=issue_article_details&ar_article_id=11215&ar_cat_id=2634)>.

<sup>23</sup> Žr. Priedas Nr. 8, p. 67.

<sup>24</sup> Žr. Priedas Nr. 9, p. 68.

<sup>25</sup> Žr. Priedas Nr. 10, p. 69.

<sup>26</sup> Žr. Priedas Nr. 11, p. 70.

<sup>27</sup> Žr. Priedas Nr. 12, p. 71.

<sup>28</sup> Žr. Priedas Nr. 13, p. 72.

<sup>29</sup> Žr. Priedas Nr. 14, p. 73.

### 1.1.2. Produktų išorinis apipavidalinimas: teisinis požiūris

Prekybinė praktika rodo, jog maždaug 35 procentai vartotojų paprašyti argumentuoti savo pasirinkimą įsigyti vieną ar kitą prekę, atsakymą formuluoja taip: „aš ją pastebėjau“<sup>30</sup>. Kiti pasikliauja teigiama patirtimi „dėl prekių kokybės, apdirbimo lygio, ilgaamžiškumo, patikimumo ir kitų panašių savybių“<sup>31</sup>.

Kaip byloja aukščiau aptarti šveicariško šokolado fabriko gaminančio šokoladą „Toblerone“, italų saldainių firmos „Ferrero Group“, traškučių „Pringles“ prekių ženklo savininkės „Procter & Gamble“ ar gaviųjų gėrimų gamintojos „Coca – Cola Company“ pavyzdžiai sėkmingai pasirinktas produkto išorinio apipavidalinimo sprendimas, atkreipiantis pirkėjų dėmesį bei žadinantis jų smalsumą, palaipsniui sukuria šių produktų gamintojams ir platintojams atskirą pridėtinę vertę, siejančią vartotojų lūkesčius nebe su pačiu produktu, jo gamintoju ar prekių ženklu, bet su produkto prekybine išraiška: gaminio forma arba pakuote. Tikrai ne kiekvienas jau daugiau nei prieš tris dešimtmečius rinkoje pasirodžiusio šokolado vaikams „Kinder Surprise“<sup>32</sup> pirkėjas šiandien nesuklydęs įvardytų šio produkto gamintoją, bet neabejotinai kiekvienas ragaujantis šokoladinį kiaušinį tikisi to paties vaikiško „mažiau kakavos – daugiau pieno“ skonio ir būti nustebintas.

Sukurti patrauklų „prekės veidą“ nėra paprasta: tai procesas, reikalaujantis daug investicijų, laiko ir žmogiškųjų išteklių sąnaudų, bet negarantuojantis norimo rezultato. Būtent dėl šių priežasčių kai kurie produktų gamintojai nerizikuoja, kurdami savitą prekės įvaizdį: pasinaudodami sąžiningomis konkurentų pastangomis, investuojant į prekių išorinį apipavidalinimą ir jo reklamą, įgyta reputacija, jie „mėgdžioja“ rinkoje išpopuliarėjusias produktų išorinės išraiškos formas<sup>33</sup>, vartotojams pateikdami klaidinančiai panašias (angl. – *look-a-like*) šių produktų imitacijas.

---

<sup>30</sup> HACKE, Sandra. Erfolgsfakt Packung. In *Markenartikel* [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/2006\\_07\\_Markenartikel\\_ErfolgsfaktorPackung.pdf](http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/2006_07_Markenartikel_ErfolgsfaktorPackung.pdf)>.

<sup>31</sup> SAMBUC, Thomas. Tatbestand und Bewertung der Rufausbeutung durch Produktnachahmung. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 1996, nr. 8 – 9 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 675. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>.

<sup>32</sup> Priedas Nr. 15, p. 74.

<sup>33</sup> TILMANN, Winfried. Der wettbewerbsrechtliche Schutz vor Nachahmungen. *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 1987, nr. X [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 12865. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>; World Intellectual Property Organization (WIPO) *Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm>>.

Tokie nesąžiningos verslo praktikos veiksmai<sup>34</sup>, autorės nuomone, suponuoja pagrįstą produktų išorinio apipavidalinimo savininkų teisę reikalauti šios netradicinės intelektualinės nuosavybės teisinės apsaugos nuo žalingų konkurentų veikslių, kurios paskirtis – sudaryti sąlygas į gaminio išorinio vaizdo ar pakuotės tobulinimą investavusiems prekybininkams susigrąžinti patirtas sąnaudas, už originalius ir inovatyvius sprendimus gauti teisingą atlyginimą, tiesiogiai sąlygojamą vykdomos kainodaros politikos ir pasikeitusio produkto pardavimo apimčių masto, taip pat neleisti produkto išorinio apipavidalinimo imitatoriams gauti komercinės naudos, „uzurpuojant konkurentų darbo vaisius“<sup>35</sup> ar pakenkiant šių reputacijai.

### 1.1.3. Produktų išorinio apipavidalinimo teisinės apsaugos galimybės

Teisėti prekybininkų interesai nuo žalingų konkurentų veikslių, prieštaraujančių sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų tvarkymo papročiams, tradiciškai yra ginami, pasitelkiant apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutą, kurį sudarančios teisės normos tretiesiems asmenims nustato žymenų, panašių ar tapačių į kito ūkio subjekto pavadinimą ar registruotą prekės ženklą, informacijos, kuri yra kito ūkio subjekto komercinė paslaptis, produkto išorinio apipavidalinimo ar klaidinančios reklamos naudojimo komercinėje praktikoje „leistinumo ribojimus“<sup>36</sup>.

Teisine prigimtimi bei apsaugos apimtimi besiskiriančiose prancūziškoje bendrais deliktinės teisės principais grindžiamoje *concurrency déloyale*, vertinančioje konkurentų veikslių atitikimą geriems papročiams konkurentų atžvilgiu, ir germaniškoje specialių apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos taisyklių, įtvirtintų Vokietijos įstatyme dėl nesąžiningos konkurencijos<sup>37</sup>, sistemoje, veikiančioje ne tik verslas – verslui (angl. – *business to business*), bet ir verslas – vartotojams (angl. – *business to consumers*) sektoriuje, atsispindi Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo<sup>38</sup> 10<sup>bis</sup> straipsnyje įtvirtinti apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos standartai, draudžiantys

<sup>34</sup> Autorės nuomone, svarbu pažymėti, jog *look-a-like* produktai rinkoje nėra retenybė. Pavyzdžiui, šokoladiniai kiaušiniai „Ulker Toto“, „Golden Compass“, „Marvel Heroes“, „Lovely Dogs“, „Crazy Fun“, „Surf’s Up“ ar „Pirates Caribbean“ tėra tik keletas „Kinder Surprise“ atmainų.

<sup>35</sup> JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66(2), p. 46.

<sup>36</sup> SAMBUC, Thomas. Tatbestand und Bewertung der Rufausbeutung durch Produktnachahmung. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 1996, nr. 8 – 9 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 675. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>37</sup> 2004 m. liepos 3 d. Vokietijos įstatymas dėl nesąžiningos konkurencijos (vok. *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/uwg\\_2004/gesamt.pdf](http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/uwg_2004/gesamt.pdf)>.

<sup>38</sup> 1883 m. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 1996, Nr. 75-1796).

veiksmus, dėl kurių bet kuriuo būdu gali būti supainiotos įmonės, gaminiai arba konkurento pramoninė ar prekybinė veikla. Pažymėtina, jog nepaisant to, kad tiek Prancūzijoje, tiek Vokietijoje konkurencinio ryšio tarp verslo veikla užsiimančių subjektų kaip apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos sąlygos atsisakoma, visgi būtina kai kurių veiksmų, pažeidžiančių kitų komercinės veiklos subjektų interesus, įskaitant ir klaidinimą dėl prekių kilmės, pripažinimo nesąžininga konkurencija sąlyga vis dar yra laikomas konkurencinio santykio nustatymas. Šis ryšys apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos kontekste aiškintinas plačiai, kaip apimantis ne tik tiesioginius konkurencinius santykius, susiklostančius dviems ūkio subjektams veikiant toje pačioje prekių ir geografinėje rinkoje, bet ir netiesioginius konkurencinius santykius, atsirandančius tuomet, kai „vienas subjektas gauna naudos iš kitoje verslo srityje viekiančio subjekto, silpnindamas jo reputaciją“<sup>39</sup>.

Bendri Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo ūkio numatyti subjektų komercinės veiklos apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos principai taip pat įtvirtinti ir „lietuviškame“ apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos instituto modelyje, kurio teisinį pagrindą sudaro specialiosios Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatyme<sup>40</sup> numatytos sąžiningos konkurencijos taisyklės, draudžiančios atlikti veiksmus, prieštaraujančius sąžiningai ūkinės veiklos praktikai (Vokietijos teisės bruožas), ir bendrosios deliktų teisės nuostatos, taikomos šių taisyklių pažeidimu padarytų nuostolių atlyginamui (Prancūzijos teisės bruožas)<sup>41</sup>, bei britiškajame pasinaudojimo reputacija, klaidinant dėl produkto kilmės, delikte (angl. – *passing-off*), taikomam nustačius geros reputacijos (angl. – *goodwill*), klaidinimo grėsmės (angl. – *misrepresentation*) ir nuostolių (angl. – *damages*)<sup>42</sup> sąlygas.

Visgi apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisės normų taikymas tėra vienas, bet ne vienintelis produktų išorinio apipavidalinimo apsaugos būdas. Analizuojamo instituto prigimtis – asmens intelektinės – kūrybinės veiklos rezultatas, išreikštas objektyvia forma, – suponuoja pagrįstą hipotezę, jog produkto išorinės išraiškos apsaugai taip pat gali būti panaudoti autorių, prekių ženklų, dizaino ar net patentų teisės normomis numatyti šių klasikinių intelektinės nuosavybės objektų teisinės apsaugos mechanizmai.

<sup>39</sup> MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Vilnius: Justitia, 2008, p. 77.

<sup>40</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 1999, Nr. 30-856).

<sup>41</sup> JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66(2), p. 56; MIZARAS, Vytautas. Unfair competition law in the Baltic States. In *Law against unfair competition: towards a new paradigm in Europe?: konferencijos medžiaga*. Berlin: Springer, p. 255.

<sup>42</sup> SMITH, Joel; BURKE, Sarah. New developments in the law of passing off: misrepresentation by silence. In *Journal of Intellectual Property Law & Practice* [interaktyvus]. 2007, [žiūrėta 2009 m. kovo 21 d.]. Priega per internetą: <<http://jiplp.oxfordjournals.org/cgi/content/full/jpm062v1>>.

Tokia pozicija aiškintina tuo, jog esant nuolatinei ekonominei, mokslo ir technikos pažangai išsamus pramoninės nuosavybės objektų sąrašo, apsiribojančio vien išradimų patentais, naudingaisiais modeliais, pramoniniu dizainu, prekių ir paslaugų ženklais, firmų vardais bei kilmės nuorodų ir kilmės vietų pavadinimais, įtvirtinimas teisės norminiuose aktuose sudarytų dirbtines kliūtis saugoti prekių gamintojų pastangas, kuriant savitą produkcijos tapatybę, nuo sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiams prieštaraujančių konkurencinių veiksmų<sup>43</sup>. Be to, ypatingas produkto savybes identifikuojančių gaminių formų ir jų pakuočių imitavimas kaip ir neteisėtas prekių ženklų, pramoninio dizaino ar geografinių nuorodų naudojimas klaidina vartotojus dėl gaminio komercinės kilmės.

Autorės nuomone, nepaisant to, kad produkto išorinis apipavidalinimas *per se* nei kontinentinės Europos ar bendrosios teisės tradicijos valstybių nacionaliniuose, nei regioniniuose ar tarptautiniuose teisės aktuose, nėra pripažįstamas *sui generis* pramoninės nuosavybės teisės apsaugos objektu, jis gali būti saugomas intelektinės nuosavybės teisės normomis kaip kūrinys, išradimas, erdvinis prekių ženklas ar pramoninis dizainas.

## **1.2. Produktų išorinio apipavidalinimo sąvoka**

### **1.2.1. Semantinė produkto išorinio apipavidalinimo sąvoka**

Atsižvelgiant į tai, kad šio darbo tyrimo objektą apibrėžianti sąvoka „produkto išorinis apipavidalinimas“ *expressis verbis* nėra įtvirtinta nei nacionaliniuose, nei regioniniuose ar tarptautiniuose teisės šaltiniuose, pirminiu orientyru sufleruojančiu jos sampratą *sensu lato* reikėtų laikyti šio žodžių junginio konstrukcijos pagrindu esančių žodinių elementų „produktas“, „išorė“ ir „apipavidalinimas“ semantinių prasmų sintezę.

„Dabartinės lietuvių kalbos žodynas“, aiškindamas žodžio „produktas“ sampratą, fiksuoja net tris jo reikšmes: „produktas – tai: 1) daiktas kaip žmogaus darbo vaisius, gaminys; 2) valgomas gaminys; ir 3) medžiaga (žaliava), gaunama ar atsirandanti iš kitos“<sup>44</sup>. Pažymėtina, jog analizuojamos sąvokos specifika suponuoja būtinybę eliminuoti net du šiuos aiškinimus, kadangi produkto vien tik kaip žaliavos ar maisto gaminio

---

<sup>43</sup> LEHMANN, Michael. Unfair Use of and Damage to the Reputation of Well-Known Marks, Names and Indications of Source in Germany. Some Aspects of Law and Economics. In *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law* [interaktyvus]. 1986, [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 746. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>44</sup> KEINYS, Stasys, et al. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1993, p. 586.

suvokimas „viso to, ką galima pasiūlyti rinkai, <...> įsigyti, naudoti ar vartoti ir kas gali patenkinti norą ar poreikį“<sup>45</sup>, kontekste negali būti laikomas visapusišku ar bent jau pakankamu atskleisti analizuojamos teisinės – ekonominės kategorijos koncepcinius ypatumus. Tame pačiame žodyne pateikiami kitų sąvoką „produktų išorinis apipavidalinimas“ apibūdinančių žodžių apibrėžimai išore siūlo laikyti „daikto <...> matomąją (viršutinę) pusę“<sup>46</sup>, o apipavidalinimą sieti su „formos, išvaizdos davimu“<sup>47</sup>.

Atsižvelgiant į pateiktus lingvistinius žodžių „produktas“, „išorė“ ir „apipavidalinti“ aiškinimus, galima daryti išvadą, kad produktų išorinis apipavidalinimas pačia bendriausia prasme yra formos ar išvaizdos suteikimas gaminio matomajai pusei (*ad hoc* pačiam gaminiui arba jo pakuotei).

### **1.2.2. Teisinė produkto išorinio apipavidalinimo sąvoka**

Atsižvelgiant į tai, kad produkto išorinio apipavidalinimo sąvokos nepateikia nei Lietuvos Respublikos ar užsienio valstybių teisės aktai, nei teismų praktika ar doktrina, todėl teisinis šio intelektinės nuosavybės objekto apibrėžimas konstruojamas, pasitelkiant Europos Sąjungos *acquis communautaire* pateikiamus produkto išorinį apipavidalinimą koreliuojančių sąvokų „gaminio išorinis vaizdas“ bei „pakuotė“ turinio aiškinimus.

#### **1.2.2.1. Pakuotės sąvoka**

Europos parlamento ir Tarybos direktyvos dėl pakuočių ir pakuočių atliekų 94/62/EB<sup>48</sup> 3 straipsnio 1 dalyje pateikiamas toks sąvokos „pakuotė“ apibėžimas: pakuotė – tai gaminy, padarytas iš bet kurios rūšies medžiagų ir skirtas prekėms, pradedant žaliavomis ir baigiant perdirbtais produktais, izoliuoti, apsaugoti, tvarkyti, pristatyti ir pateikti iš gamintojo naudotojui arba vartotojui; pakuotėmis nėra laikomi tie gaminiai, kurie yra neatskiriamas kito produkto dalis, būtina tam produktui laikyti, išlaikyti arba išsaugoti visą jo gyvavimo laikotarpį, jeigu visos šio gamnio dalys yra naudojamos, vartojamos bei

<sup>45</sup> KOTLER, Philip, et al. *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“, 2003, p. 462.

<sup>46</sup> KEINYS, Stasys, et al. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1993, p. 267.

<sup>47</sup> *Ibidem*, p. 38.

<sup>48</sup> 1994 m. gruodžio 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 94/62/EB dėl pakuočių ir pakuočių atliekų (su pakeitimais ir papildymais) (OL, 1994 L 365/10, p. 349).

pašalinamos kartu<sup>49</sup>; gaminiai, suprojektuoti ir skirti užpildymui pardavimo vietoje, taip pat vienkartiniai gaminiai, kurie užpildomi parduodant arba yra skirti užpildyti pardavimo vietoje, yra laikomi pakuotėmis, jeigu atlieka pakuotės funkciją<sup>50</sup>; pakuote taip pat yra laikomi pakuotę sudarantys pagalbiniai elementai, tiesiogiai pritvirtinti prie produkto ir atliekantys pakuotės funkciją, su sąlyga, jog jie nėra produkto sudėtinė dalis, skirta suvartoti arba pašalinti kartu su produktu<sup>51</sup>.

Deja, prekybinės išvaizdos apsaugos kontekste aukščiau pateikta pakuotės definicija negali būti laikoma apibrėžimu, atspindinčiu esminius, analizuojamą institutą individualizuojančius požymius. Tokią gana kategorišką poziciją paaiškina naujų „Lipton“ arbatos maišelių<sup>52</sup> pavyzdys: kiek daugiau nei prieš metus mažmeninėje arbatos rinkoje pasirodę „voratinkliniai“ piramidės formos arbatos maišeliai, skirti vartotojams, ieškantiems unikalių, jų asmeninių stilių atskleidžiančių produktų<sup>53</sup>, dėl savo „igimto“ išorinio apipavidalinimo subtilumo neabejotinai turi perspektyvą tapti „Lipton“ arbatos skiriamuoju ženklu. Vadinasi, jie taip pat turi patekti į pakuotės, kuri yra saugoma nuo nesąžiningos konkurencijos, apibrėžimo rėmus. Tuo tarpu direktyvoje absoliutinas gaminių ir jo įpakavimo vartojimo atskirumas kaip pakuotės požymis eliminuoja galimybę šį arbatos maišelį priskirti pakuočių kategorijai.

Taigi pakuotė šiame magistro darbe yra suvokiama plačiau nei minėtoje Europos parlamento ir Tarybos direktyvoje dėl pakuočių ir pakuočių atliekų.

#### 1.2.2.2. Gaminio išorinio vaizdo sąvoka

Gaminio apibrėžimą, talpinantį pagrindinius produkto išorinį apipavidalinimą charakterizuojančius bruožus, Europos Sąjungos teisės aktuose rasti žymiai paprasčiau. Europos parlamento ir Tarybos direktyvoje 2001/95/EB dėl bendros gaminių saugos<sup>54</sup> gamins apibrėžiamas kaip produktas, kuris yra skirtas vartotojams arba iš anksto

<sup>49</sup> Pavyzdžiui, ne pakuotės pagal šį apibrėžimą yra kompaktinių diskų, vaizdo kasečių dėklai, vazonai, kuriuose augalas auga visą savo gyvavimą, įrankių dėžės, arbatos maišeliai, sūrius dengiantis vaško sluoksnis, dešrų apvalkalai *etc.*

<sup>50</sup> Pavyzdžiui, pakuotėmis pagal šį apibrėžimą yra laikomi vienkartiniai puodeliai, maistui vynioti skirta plėvelė, aliuminio folija, maišeliai sumuštiniams *etc.*

<sup>51</sup> Pavyzdžiui, pakuotėmis pagal šį apibrėžimą yra laikomos prie gaminių pritvirtintos etiketės, tuo tarpu blakstienų tušo šepetėliai, sąsagėlės, higienos priemonių dangteliuose esantys dozatoriai ir kiti panašūs produktai yra priskiriami produkto dalių kategorijai.

<sup>52</sup> Žr. Priedas Nr. 16, p. 75.

<sup>53</sup> COREY, Martin R. Brings a Taste of Luxury to All with New Pyramid-Shaped Teas; Enjoy an Indulgent, Great Tasting Tea Experience Everyday with A New Line of Specialty Teas [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2009 m. kovo 7 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.hispanicprwire.com/generarnews.php?l=in&id=7036&cha=0>>.

<sup>54</sup> 2001 m. gruodžio 3 d. Europos parlamento ir Tarybos direktyva 2001/95/EB dėl bendros gaminių saugos (OL, 2002 L 11/4, p. 447).



pagrįstai numatytais sąlygomis gali būti jų vartojamas, nors tam ir nėra skirtas, ir kuris yra tiekiamas arba prieinamas už atlyginimą ar be jokio atlyginimo, vykdant komercinę veiklą, nepaisant to, ar jis yra naujas, naudotas ar perdirbtas. Kiek kitokia, šiek tiek tikslesnė gaminio sąvoka pateikiama Tarybos Reglamente (EB) Nr. 6/2002 dėl Bendrijos dizainų<sup>55</sup>: „gaminys – tai pramoniniu būdu arba rankomis pagamintas daiktas, įskaitant *inter alia* sudėtiniam gaminiui sukonstruoti skirtas surenkamąsias dalis, pakuotę, apipavidalinimą, grafinius simbolius ir spaustuvės šriftus, išskyrus kompiuterių programas“. Pažymėtina, jog siekiant apibrėžti gaminio išorinio vaizdo kaip produkto išorinio apipavidalinimo sampratą, ne kiek mažiau svarbus yra ir šiame Europos Bendrijos antrinės teisės šaltinyje pateikiamas dizaino kaip viso gaminio ar jo dalies vaizdo, sudaryto iš gaminio ir (arba) jo ornamentikos specifinių savybių – linijų, kontūrų, spalvų, formos, tekstūros ir (arba) medžiagos išaiškinimas.

Apibendrinant nurodytus „gaminio“ ir „dizaino“ apibrėžimus, galima suformuluoti tokią gaminio išorinio vaizdo definiciją: gaminio išorinis vaizdas – tai vykdant komercinę veiklą pramoniniu būdu arba rankomis pagaminto vartojimui skirto daikto, prieinamo už atlyginimą arba neatlygintinai, išvaizda, pasižyminti specifinėmis ornamentikos savybėmis.

\*\*\*

Reziumuojant produkto išorinio apipavidalinimo apsaugos ekonominių ir teisinių aspektų analizę, tezėmis išskirtini, autorės nuomone, esminiai produkto išorinį apipavidalinimą kaip rinkodaros priemonę ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos veiksmų objektą charakterizuojantys bruožai:

1. produkto išorinis apipavidalinimas yra ypatinga fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių elementų visuma, išskirianti rinkai siūlomą produktą iš kitų panašios ar tapačios rūšies produktų;
2. produkto išorinis apipavidalinimas leidžia vartotojui be jokio painiojimosi išskirti produktą iš produktų, turinčių kitą komercinč kilmę<sup>56</sup>;
3. produkto išorinis apipavidalinimas leidžia vartotojui pagrįstai tikėtis, jog produktas, išsiskiriantis ypatingu išoriniu apipavidalinimu ar esantis ieškomoje pakuotėje, atitiks jo lūkesčius;

---

<sup>55</sup> 2001 m. gruodžio 12 d. Tarybos Reglamentas (EB) Nr. 6/2002 dėl Bendrijos dizainų (su pakeitimais ir papildymais) (OL, 2002 L3/1, p. 142).

<sup>56</sup> Europos Bendrijų Teisingumo Teismo 1978 m. gegužės 23 d. sprendimas byloje C-102/77, *Hoffmann- La Roche & Co. AG v. Centrafarm Vertriebsgesellschaft Pharmazeutischer Erzeugnisse mbH* (1978), ECR 1139.

4. produkto išorinis apipavidalinimas suteikia produkto vartotojams papildomą vertę (patogumą);
5. produkto išorinis apipavidalinimas atlieka reklaminę funkciją;
6. produkto išorinis apipavidalinimas formuoja vartotojų sprendimą pirkti ir skatina jų lojalumą;
7. produkto išorinio apipavidalinimo sukūrimas reikalauja daug finansinių, laiko ir žmogiškųjų išteklių investicijų;
8. produkto išorinio apipavidalinimo imitavimas yra finansiškai pelningas, nes padeda išplėstu produkto pardavimo apimtis, sutaupant jo reklamos kaštus, todėl tai patrauklus nesąžiningos konkurencinės kovos veiksmas, teisės doktrinoje dar vadinamas „zuikiavimu“ (angl. – *free riding*);
9. produkto išorinio apipavidalinimo teisinė apsauga gali būti organizuojama, ne tik remiantis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos instituto nuostatomis, bet ir autorių, prekių ženklų, dizaino bei patentų teisės normomis.

## 2. Autorių teisė: pirmoji alternatyva

Dėl patrauklumo vartotojams gamintojui vertingo produkto išorinio apipavidalinimo apsaugos nuo neteisėto naudojimo<sup>57</sup> komercinėje praktikoje intelektinės nuosavybės teisės normomis analizę, autorės nuomone, tikslinga pradėti nuo ypatingą apsaugą, kuriai galioja formalumų netaikymo principas<sup>58</sup>, suteikiančios autorių teisės dėl keleto priežasčių.

Pirma, produkto išorinio apipavidalinimo pripažinimas autorių teisės saugomu objektu sukuria šio kūrinio kūrėjui arba teisių į jį turėtoju naudojimosi „monopolį“ ne trumpesniam kaip septyniasdešimties metų laikotarpiui<sup>59</sup>. Tuo tarpu alternatyviai taikytina, pavyzdžiui, registruoto dizaino apsaugos sistema sudaro galimybes gaminio išorinį vaizdą ir (ar) jo pakuotę saugoti net tris kartus trumpiau – tik dvidešimt penkerius metus<sup>60</sup>.

Antra, teisinis interesas išnaudoti produktų išorinio apipavidalinimo kaip autorių teisių objekto gynimo būdus gali būti pateisinimas ir specifinėmis (kvazi-automatinėmis) teisinės apsaugos įgijimo sąlygomis. Pažymėtina, jog autoriaus teisės į kūrinį atsiranda nuo jo sukūrimo ir išreiškimo objektyvia forma momento, *ad est* nacionaliniai įstatymų leidėjai, kaip taisyklė, nenumato jokios specialios šių teisių įgijimo procedūros<sup>61</sup>.

Trečia, autorių teisių apsauga įgyjama ne tik kūrinio kilmės šalyje, bet ir visose Berno sąjungai priklausančiose valstybėse<sup>62</sup>. Taigi produkto išorinio apipavidalinimo pripažinimas Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo normomis saugotinu objektu, suteikia jam nacionalinę teisinę apsaugą nuo neteisėto savinimosi ne

---

<sup>57</sup> Atkreiptinas dėmesys, jog šiame magistro darbo skyriuje vartojamos neteisėto naudojimo sąvokos turinys, remiantis Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 15 straipsnio 2 dalimi, yra aiškintinas kaip bet koks produktų išorinio apipavidalinimo naudojimas be jo autoriaus, autoriaus teisių perėmėjo arba kito tinkamai įgalioto asmens leidimo.

<sup>58</sup> HEUTZ, Stefan. *Freiwild Internetdesign? – Urheber- und geschmacksmusterrechtlicher Schutz der Gestaltung von Internetseiten*. In *MMR – MultiMedia und Recht* [interaktyvus]. 2005, nr. 9 [žiūrėta 2008 m. kovo 5 d.], p. 567. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>59</sup> 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/116/EB dėl autorių ir tam tikrų gretutinių teisių apsaugos terminų (kodifikuota redakcija) (OL, 2006 L 372, p. 12) numato bendrą taisyklę, kad literatūros ir meno kūrinių autorių turtinės teisės atgaminti kūrinį bet kokia forma ir būdu, jį perdirbti, platinti *etc.*, galioja visą kūrinio autoriaus gyvenimą ir 70 metų po jo mirties, nepriklausomai nuo kūrinio teisėto viešo paskelbimo datos (1 straipsnio 1 dalis).

<sup>60</sup> KOSCHTIAL, Ulrike. *Zur Notwendigkeit der Absenkung der Gestaltungshöhe für Werke der angewandten Kunst im deutschen Urheberrecht*. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 2004, nr. 7 [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.], p. 555. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>61</sup> VILEITA, Alfonsas. *Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo komentaras*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2000, p. 56; NORDEMANN, Axel; HEISE, Friedrich Nicolaus. *Urheberrechtlicher Schutz für Designleistungen in Deutschland und auf europäischer Ebene*. In *ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* [interaktyvus]. 2001, nr. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.], p. 138. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>62</sup> Šiuo metu Berno sąjungą sudaro 164 valstybės.

tik Europos ekonominei erdvei priklausančiose šalyse, bet ir kitose ekonominių interesų valstybėse: Jungtinėse Amerikos Valstijose, Rusijoje, Kinijoje, Indijoje *etc.*

Galiausiai, papildomo svarumo šiems argumentams suteikia ir dar viena autorių teisės ypatybė – ši intelektinės nuosavybės objektų apsaugos sistema yra visiškai nemokama.

Atliekant produktų išorinio apipavidalinimo kūrėjų, naudotojų arba teisių į juos turėtojų galimybių pasinauti visais įvardytais tradicinių kūrinių apsaugai būdingais privalumais analizę, šiame magistro darbo skyriuje lyginamąjį aspektu apžvelgiami esminiai skirtingų autorių teisės tradicijų bei koncepcijų valstybėse išskiriami asmeninės intelektinės veiklos rezultatai kaip kūrinių kvalifikuojantys požymiai, pateikiamas gaminio išorinio vaizdo ir (ar) jo pakuotės atitikimo šiems požymiams teisinis vertinimas, pristatoma reikšminga, su analizuojamu institutu susijusi teismų praktika.

## **2.1. Autorių teisių objekto samprata kontinentinės Europos ir bendrosios teisės tradicijose šalyse**

Nepaisant to, kad „materialinė autorių teisė buvo pradėta unifikuoti ir derinti jau XIX amžiaus pabaigoje, kai 1886 metais buvo priimta autorių teisių apsaugą reglamentuojanti Berno konvencija dėl literatūros ir meno kūrinių apsaugos<sup>63,64</sup>, bendra ir konceptualiai išbaigta kertine tiek britiškosios – *copyright*, – tiek kontinentinės Europos autorių teisių sistemos – *droit d’auteur* – kategorija esančios sąvokos „kūrinys“ (vok. – *das Werk*; angl. – *a work*; pranc. – *l’oeuvre*) definicija suformuluota nebuvo. Atskleisti kūrinio kaip autorių teisių objekto sampratą ir išskirti jį charakterizuojančius požymius, pagal kuriuos būtų sprendžiama, ar konkretus asmeninės intelektinės kūrybos rezultatas yra saugomas autorių teisės normomis, su nedidelėmis išimtimis kompiuterinių programų ir duomenų bazių teisinės apsaugos srityse<sup>65</sup>, buvo palikta atskirų valstybinių nacionalinei teisei<sup>66</sup>.

<sup>63</sup> 1886 m. Berno konvencija dėl literatūros ir meno kūrinių apsaugos (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 1995, Nr. 40-988).

<sup>64</sup> MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisės: civiliniai gynimo būdai*. Vilnius: Justitia, 2003, p. 30.

<sup>65</sup> Duomenų bazių apsauga autorių teisės normomis Europos Bendrijoje buvo harmonizuota 1996 m. kovo 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 96/9/EB dėl duomenų bazių teisinės apsaugos (OL, 1996 L 77, p. 20), numatančia, jog duomenų parinkimas ir išdėstymas yra vienintelis kriterijus, kurio remiantis sprendžiama, ar duomenų bazė yra saugoma autorių teisės. Analogišką taisyklę, teigianti, jog kompiuterio programai yra taikoma autorių teisių apsauga, jeigu ji yra originali ta prasme, kad yra autoriaus intelekto kūrinys, buvo suformuluota ir 1991 m. gegužės 14 d. Tarybos direktyva dėl kompiuterių programų teisinės apsaugos (OL, 1991 L 122, p. 42).

<sup>66</sup> MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisės: civiliniai gynimo būdai*. Vilnius: Justitia, 2003, p. 30 - 31.

### 2.1.1. Kūrinio kaip autorių teisės objekto samprata kontinentinės Europos autorių teisės tradicijos šalių nacionaliniuose teisės aktuose

Kūrinio kaip autorių teisės objekto sampratų aiškinimai kontinentinės Europos teisės tradicijos šalyse yra determinuojami prancūziškosios ir vokiškosios (kitai dar vadinamos personalistine) autorių teisės doktrinos.

Pagrindiniai prancūziškosios autorių teisės apsaugos objekto sampratos bruožai atsispindi dviejuose Prancūzijos intelektinės nuosavybės kodekso<sup>67</sup> straipsniuose: L.111-2 (autorių teisės prigimtis (pranc. – *nature du droit d'auteur*)) ir L.112 (autorių teisės saugomi kūriniai (pranc. – *oeuvres protégées*)). Šiame intelektinės nuosavybės apsaugai skirtame teisės akte įtvirtintos taisyklės numato, kad autorių teisė taikoma tiems originalaus charakterio intelektinės veiklos kūriniams, kurie yra kūrėjo asmenybės išraiška (pranc. – *la conception de l'auteur*), neatsižvelgiant į šių kūrinių rūšį, išraiškos formą, vertę ar paskirtį.

Prancūziškasis požiūris į kūrinio originalumą (pranc. – *originalité*) kaip autoriaus asmenybės išraišką, bet ne „estetinę kokybę (ar) meninį naujumą“<sup>68</sup>, atsispindi ir vokiškosios autorių teisės tradicijos šalių nacionaliniuose teisės aktuose.

Remiantis Vokietijos autorių teisių<sup>69</sup> įstatymo 2 straipsnio 1 ir 2 dalies nuostatomis bei šių nuostatų turinį išplėtojusia teismų praktika, kaip kūriniai yra saugomi visi asmeninės intelektinės kūrybos rezultatai (vok. – *persönliche geistige Schöpfungen*) literatūros, mokslo ir meno srityse, išsiskiriantys kūrybiškumu ir formos, turinio arba ir formos, ir turinio originalumu<sup>70</sup>.

Teisiniais ekvivalentais šiai *droit d'auteur* tradicijos padiktuotai kūrinio definicijai, autorės nuomone, pagrįstai galima laikyti ir Austrijos bei Šveicarijos norminiuose aktuose pateikiamus autorių teisės objekto apibrėžimus. Austrijos autorių teisių įstatymo<sup>71</sup>

---

<sup>67</sup> 1992 m. liepos 1 d. Prancūzijos intelektinės nuosavybės kodeksas (pranc. *Code de la propriété intellectuelle*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?dateTexte=20090309&cidTexte=LEGITEXT000006069414&fastReqId=1365549425&fastPos=1&oldAction=rechCodeArticle>>.

<sup>68</sup> MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė*. Vilnius: Justitia, 2008, p. 166.

<sup>69</sup> 1965 m. rugsėjo 9 d. Vokietijos autorių teisių įstatymas (vok. *Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz)*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/urhg/gesamt.pdf>>.

<sup>70</sup> LEHR, Dirk. Das textile Rechtsschutzgefälle - Über die rechtliche Ungleichbehandlung bemalter beziehungsweise bedruckter Stoffe. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 1999, nr. 5 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 403. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>; NORDEMANN, Axel; HEISE, Friedrich Nicolaus. Urheberrechtlicher Schutz für Designleistungen in Deutschland und auf europäischer Ebene. In *ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* [interaktyvus]. 2001, nr. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 132. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>.

<sup>71</sup> 1936 m. liepos 1 d. Austrijos autorių teisių įstatymas (vok. *Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz)*) (su

1 straipsnio 1 dalyje numatyta, kad kūriniai šio įstatymo kontekste yra suprantami kaip asmeninės intelektualinės kūrybos rezultatai (vok. – *eigentümliche geistige Schöpfungen*<sup>72</sup>) literatūros, muzikos, vaizduojamojo ir kino meno srityse. Panaši, kūrinių individualumą akcentuojanti maksima įtvirtinta ir Šveicarijos autorių teisių įstatyme<sup>73</sup>. Šio teisės norminio akto 2 straipsnio 1 dalyje, pateikiančioje vokiškoje autorių teisės doktrinoje kalbine prasme savitą kūrinio apibrėžimo konstrukciją, yra numatyta, jog kūriniais laikomi individualų charakterį turintys intelektualinės kūrybos rezultatai (vok. *geistige Schöpfungen, die individuellen Charakter haben*) meno ir literatūros srityse, nepriklausomai nuo jų vertės ar tikslo.

Apibendrinant kontinentinės Europos autorių teisės tradicijai priklausančių šalių autorių teisių įstatymuose įtvirtintų „kūrinio“ definicijų analizę, darytina išvada, kad, nepaisant terminologinių skirtumų, kūrinį kaip autorių teisių apsaugos objektą *ipso iure* charakterizuoja trys pagrindiniai požymiai:

1. kūrybiškumas;
2. išreikštumas objektyvia forma; ir
3. kūrybinės išraiškos originalumas<sup>74</sup>.

### **2.1.2. Kūrinio kaip autorių teisės objekto samprata Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatyme**

Sistemiškai aiškinant Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatyme<sup>75</sup> pateikiamus sąvokų „autorių teisių objektas“<sup>76</sup> ir „kūrinys“<sup>77</sup> apibrėžimus, galima daryti išvadą, kad Lietuvoje autorių teisės normomis saugomi originalūs intelektualinės kūrybinės veiklos rezultatai literatūros, meno ar mokslo srityse, išreikšti objektyvia forma, nepriklausomai nuo jų meninės vertės. Autorės nuomone, šių autorių teisės objekto sampratą charakterizuojančių bruožų visuma bei originalumo kaip savitos ir ypatingos

---

pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001848>>.

<sup>72</sup> Pažymėtina, jog Austrijos autorių teisių įstatyme intelektualinės kūrybos veiklos asmeniškumui apibūdinti vartojama sąvoka „*eigentümlich*“, priešingai nei vokiškoji – „*persönlich*“, akcentuoja ne tik kūrinio asmeniškumą, bet ir išskirtinumą, savitumą, ypatingumą.

<sup>73</sup> 1992 m. spalio 9 d. Šveicarijos autorių teisių įstatymas (vok. – *Bundesgesetz über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz)*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.admin.ch/ch/d/sr/2/231.1.de.pdf>>.

<sup>74</sup> NORDEMANN, Axel; HEISE, Friedrich Nicolaus. Urheberrechtlicher Schutz für Designleistungen in Deutschland und auf europäischer Ebene. In *ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* [interaktyvus]. 2001, nr. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 132. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>.

<sup>75</sup> Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 1999, Nr. 50-1598).

<sup>76</sup> Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 4 straipsnio 1 dalis.

<sup>77</sup> Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 2 straipsnio 19 punktą.

požymių visumos, leidžiančios atpažinti ir išskirti kūrinį iš kitų tos pačios rūšies kūrinių<sup>78</sup>, aiškinimai patvirtina, kad lietuviškoji autorių teisių apsaugos sistema atitinka pagrindinius kontinentinėje Europoje įsigalėjusios *droit d'auteur* koncepcijos principus.

### 2.1.2. Kūrinio kaip autorių teisės objekto samprata bendrojoje teisės tradicijoje

Pagrindiniame statutiniame anglosaksų autorių teisės šaltinyje – Autorių teisių, dizainų ir patentų įstatyme<sup>79</sup> – kūrinio kaip autorių teisės objekto apibrėžimas yra fomuluojamas *numerus clausus* principu, nurodant, kad autorių teisė yra nuosavybės teisė į originalius literatūros, dramos, muzikos ir meno kūrinius, tokius kaip duomenų bazės, kompiuterių programos, dizainai, pantomima, fotografija *etc.*, taip pat garsų įrašus, filmus, transliacijas bei tipografines leidinių redakcijas, išreikštas kokia nors objektyvia forma, pavyzdžiui, raštu. Pažymėtina, jog originalumo aiškinimas Anglijos autorių teisėje, saugančioje „viską, ką verta kopijuoti“<sup>80</sup>, yra gindžiamas *University of London Press v University Tutorial Press* byloje sufomuluotomis nenukopijavimo (angl. – *not copied*), minimalių pastangų (angl. – *minimum level of effort*) ir įgūdžių, sveiko proto, patirties bei darbo (angl. – *skill, judgment, experience and labour*) doktrina<sup>81</sup>.

Visgi nepaisant britiškojo kūrinio išraiškos originalumo (angl. – *originality*) standarto savitumo, statutinėje Jungtinės Karalystės teisėje išskiriamos keturios kūrinių apsaugos autorių teisės nomomis sąlygos: kūrybinė veikla, kūrinio originalumas, objektyvi kūrinio išraiškos forma ir kūrinio priskyrimas vienai iš įstatyme numatytų literatūros, dramos, muzikos ar meno kūrinių rūšių, neabejotinai rodo *droit d'auteur* ir *copyright* sistemų konvergencijos tendencijas.

---

<sup>78</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2007 m. balandžio 11 d. nutartis civilinėje byloje *K. M. leidykla „Briedis“, M. B., V. J., R. M., A. L. v. S. D., J. K. leidykla „Saulabrolis“, UAB „Arlila“*, Nr. 3K-3-48/2007, kat. 84.

<sup>79</sup> 1988 m. lapkričio 15 d. Jungtinės Karalystės autorių teisių, dizaino ir patentų įstatymas (angl. *Copyright, Designs and Patents Act 1988*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.opsi.gov.uk/acts/acts1988/UKpga\\_19880048\\_en\\_1.htm](http://www.opsi.gov.uk/acts/acts1988/UKpga_19880048_en_1.htm)>.

<sup>80</sup> GEIGER, Christophe, *et al.* Urheberrecht im deutsch – französischen Dialog – Impulse für eine europäische Rechtsharmonisierung – Bericht von der Abschlussveranstaltung der deutsch – französischen Vortragsreihe zum Urheberrecht am 13. Januar 2006 im Europäischen Patentamt, München. In *GRUR Int – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil* [interaktyvus]. 2006, nr. 6 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 477. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>.

<sup>81</sup> COLSTON, Catherine; MIDDLETON, Kirsty. *Modern intellectual property law*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Cavendish Publishing Limited, 2005, p. 262.

\*\*\*

Apibendrinant Vokietijos, Šveicarijos, Austrijos, Prancūzijos, Lietuvos ir Jungtinės Karalystės įstatymuose, skirtuose autorių teisių apsaugai, įtvirtintų definicinių normų, pateikiančių skirtingus autorių teisių objekto sampratų aiškinimus, turinį, galima išskirti keturis kūrinio elementus, kurių visetas garantuoja literatūros, mokslo arba meno kūrinio teisinę apsaugą autorių teisės normomis. Tai:

1. intelektinė kūrybinė veikla;
2. originalumas;
3. išreikštumas objektyvia forma; bei
4. apsauga, nepaisant meninės vertės.

Todėl būtent šie kriterijai yra pagrindiniai veiksniai, determinuojantys tolesnės produktų išorinio apipavidalinimo apsaugos autorių teisės normomis galimybių analizės kryptis.

## **2.2. Produkto išorinis apipavidalinimas kaip autorių teisių objektas**

### **2.2.1. Produkto išorinis apipavidalinimas – taikomojo meno kūrinys**

Berno konvencijoje dėl literatūros ir meno kūrinių apsaugos įtvirtintas pavyzdinis kūrinių, kuriems taikytinas autorių teisių apsaugos standartas, sąrašas sukuria tam tikrų kūrinių grupių teisinės apsaugos fikciją<sup>82</sup>. Vadovaujantis šiuo straipsniu, autorių teisė potencialiai saugo ir gina knygų, brošiūrų, paskaitų, kalbų, pamokslų, pantomimų, dramos, choreografijos, muzikos, kinematografijos, piešimo, tapybos, architektūros, skulptūros, graviravimo, litografijos, fotografijos ir taikomosios dailės kūrinių, taip pat iliustracijų, žemėlapių, planų, eskizų bei plastikos kūrinių, susijusių su geografija, topografija, architektūra ar mokslu, autorių ir turtinių teisių į šiuos kūrinius turėtojų interesus. Manytina, jog šioje literatūros ir meno kūrinių klasifikacijoje produkto išorinis apipavidalinimas yra priskirtinas utilitarinę funkciją atliekančių taikomojo meno kūrinių (vok. – *Werk der angewandten Kunst*, angl. – *work of artistic craftsmanship*, pranc. – *oeuvre des arts appliqués*), tai yra rankų darbo (amatiniu) ar pramoniniu būdu praktiniam

---

<sup>82</sup> STRAUB, Wolfgang. Individualität als Schlüsselkriterium des Urheberrechts. In *GRUR Int – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil* [interaktyvus]. 2001, nr. 1 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 2. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.



naudojimui gaminamų dailės kūrinių, grupei<sup>83</sup> dėl keleto priežasčių: pirma, jis yra kuriamas išskirtinai dėl komercinių tikslų kaip reklamos ar vartotojams pridėtinę vertę suteikianti priemonė; antra, atitinka vadinamąjį „šabloniškumo“ reikalavimą<sup>84</sup>, nes produkto ar jo pakuotės gamybai gali būti pasitelkiami modeliai.

Pažymėtina, kad dėl savo paskirties ribota išraiškos laisvė<sup>85</sup> pasižymintiems produktų išoriniams apipavidalinimams, kurių „meninę estetinę išraišką sudaro specifinės ornamentingos savybės – linijos, kontūrai, spalvos, formos, tekstūra ar medžiagos“<sup>86</sup>, autorių teisės apsauga yra taikoma su sąlyga, jog jie atitinka bendrus kūriniui keliamus reikalavimus bei peržengia kasdieniškai įprastos kūrybos ribas, nepriklausomai nuo to, ar yra skirti vienkartiniam ar daugkartiniam naudojimui<sup>87</sup>.

### 2.2.2. Produkto išorinis apipavidalinimas – intelektinės kūrybos rezultatas

Laikantis fundamentalios pozicijos, jog asmeninės intelektinės autoriaus kūrybinės veiklos kaip būtinosios autorių teisių apsaugos sąlygos (lot. – *conditio sine qua non*) sampratos turinį koreliuoja žodžių „intelektinis“<sup>88</sup> ir „kūryba“<sup>89</sup> reikšmės, teisinėje literatūroje išskiriami du šį autorių teisės objekto skiriamąjį požymį apibūdinantys bruožai: žmogaus kūryba ir intelektualus turinys<sup>90</sup>. Kadangi tik žmogui dėl proto „lemta turėti kūrybines galias“<sup>91</sup>, tik jis vienintelis gali vykdyti kūrybinę veiklą bei sukurti

---

<sup>83</sup> VILEITA, Alfonsas. *Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo komentaras. Lietuvos Respublikos administracinių teisių pažeidimų kodekso 214 (10) straipsnio komentaras*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2000, p. 22 - 23; MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė*. Vilnius: Justitia, 2008, p.196.

<sup>84</sup> NORDEMANN, Axel; HEISE, Friedrich Nicolaus. Urheberrechtlicher Schutz für Designleistungen in Deutschland und auf europäischer Ebene. In *ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* [interaktyvus]. 2001, nr. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.], p. 134. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>85</sup> REHBINDER, Manfred. *Urheberrecht*. 13. Aufl. München: C. H. Beck, 2004, p. 103; NORDEMANN, Axel; HEISE, Friedrich Nicolaus. Urheberrechtlicher Schutz für Designleistungen in Deutschland und auf europäischer Ebene. In *ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* [interaktyvus]. 2001, nr. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.], p. 132. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>86</sup> MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė*. Vilnius: Justitia, 2008, p.196 – 197.

<sup>87</sup> LEHR, Dirk. Das textile Rechtsschutzgefälle – Über die rechtliche Ungleichbehandlung bemalter beziehungsweise bedruckter Stoffe. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 1999, nr. 5 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 404. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>88</sup> „Dabartinės lietuvių kalbos žodyne“ intelektas yra aiškinamas kaip žmogaus sugebėjimas mąstyti, protas. (KEINYS, Stasys, et al. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1993, p. 267).

<sup>89</sup> „Dabartinės lietuvių kalbos žodyne“ pateikiami du žodžio „kūryba“ aiškinimai: „kūryba –1) kuriamasis darbas, kūrimas; 2) kas sukurta (naujai padaryta mokslo, meno, literatūros ar kitose srityse)“. (KEINYS, Stasys, et al. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1993, p. 344 - 345.)

<sup>90</sup> NORDEMANN, Axel; HEISE, Friedrich Nicolaus. Urheberrechtlicher Schutz für Designleistungen in Deutschland und auf europäischer Ebene. In *ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* [interaktyvus]. 2001, nr. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.], p. 132. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>91</sup> MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė*. Vilnius: Justitia, 2008, p. 167; VILEITA, Alfonsas. *Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo komentaras. Lietuvos Respublikos administracinių*

kokybiškai naują civilinių teisinių santykių objektą, pasižymintį individualia išraiškos forma ir ypatinga estetinė verte<sup>92</sup>.

Autorių teisės požiūriu analizuojamas produkto išorinį apipavidalinimą kaip intelektualinės kūrybinės veiklos rezultatą išskiriantis kūrybiškumo kriterijus reiškia, kad kūrinys turi atsirasti dėl žmogaus valios ir pastangų, o ne sąlygotas vien tik „aklo atsitiktinumo“<sup>93</sup>. Visgi, svarbu pažymėti, jog atsitiktinumo įtaka autoriaus kūrybinei veiklai ir jos rezultatui negali būti visiškai eliminuojama, nes „vargu, ar nors vienas autorius, kurdamas iš anksto tiksliai žino, koks bus jo kūrinys“<sup>94</sup>.

Kitas intelektualinės kūrybinės veiklos teisei kategorijai būdingas bruožas – intelektualus pobūdis – reiškia, kad kūrinio pagrindu turi pasireikšti kūrėjo intelektas, atsiskleisti jo minčių bei jausmų turinys<sup>95</sup>. Taikomojo meno kūrinių, įskaitant gaminio išorinį vaizdą bei jo pakuotę, kontekste intelektualus pobūdis aiškintinas kaip reikalavimas autoriaus asmeninės kūrybos rezultatui pasižymėti meniniu – estetiniu spalvų, formų ir kitų vaizdinių elementų poveikiu kūrinio naudotojui<sup>96</sup>.

Funkciniu požiūriu vertinant produkto išorinio apipavidalinimo kaip rinkodaros priemonės ypatumus, ypač pastarajam būdingą skiriamąjį požymį, darytina išvada, kad nagrinėjamą kūrinį kaip autorių teisės objektą charakterizuojantį požymį – kūrybiškumą – savitų ir saugotinių nuo imitavimo produktų išorinio apipavidalinimo sprendimų kontekste išskirti nėra sunku. Juk tam, kad gaminio išorinis vaizdas ir (ar) jo pakuotė *per se* gebėtų identifikuoti vartotojui siūlomą įsigyti prekę, jiems sukurti reikalingas aukštas intelektualinis – kūrybinis potencialas<sup>97</sup>. Tai patvirtindama komercinė praktika pateikia ne vieną pavyzdį, kuomet produktų išorinis apipavidalinimas peržengia kūriniams kaip potencialiems autorių teisių apsaugos objektams keliamą žmogaus kūrybinių pastangų išreikštumo ir estetiškumo kartelę: prieš metus Rusijos alkoholinių gėrimų rinkoje pasirodęs elegantiškas alyvinių atspalvių degtinės moterims „Дамская“ (liet. – *damų, ponių*) butelis su drugeliais, primenantis kvėpalų buteliuką<sup>98</sup>, ledkalnio ir laivo formos

---

*tesės pažeidimų kodekso 214 (10) straipsnio komentaras*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2000, p. 42.

<sup>92</sup> STRAUB, Wolfgang. Individualität als Schlüsselkriterium des Urheberrechts. In *GRUR Int – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil* [interaktyvus]. 2001, nr. 1 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 4. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>93</sup> *Ibidem*, p. 3.

<sup>94</sup> *Ibidem*.

<sup>95</sup> MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė*. Vilnius: Justitia, 2008, p. 167 – 168.

<sup>96</sup> WANDTKE, Bullinger. Die Marke als urheberrechtlich schutzfähiges Werk. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 1997, nr. 8 – 9 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 576. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>97</sup> *Ibidem*, p. 575 - 576. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>98</sup> Žr. Priedas Nr. 17, p. 76.

ledo kubeliai džino ir toniko kokteiliams<sup>99</sup>, septintajame XX amžiaus dešimtmetyje greitojo maisto rinkai pasiūlti iš bulvių, kukurūzų ir ryžių miltų pagaminti, burnoje tirpstantys, vienodos spalvos, šiek tiek šiurkščios tekstūros bei taisyklingos balno formos „Pringles“ traškučiai<sup>100</sup>, kurie „atrodo ir elgiasi taip pat“<sup>101</sup>, kompiuterio pelę primenančios išvaizdos muilas<sup>102</sup> etc.

Svarbu pažymėti, jog produkto išorinis apipavidalinimas ne visada atitinka šį reikalavimą. Pavyzdžiui, ne bulvių masės bulvių traškučiai dėl jų gaminimo technologijos negali būti laikomi žmogaus kūrybinės veiklos rezultatu, nes jų išorinė išvaizda nepriklausys nuo kūrėjo valios ar pastangų: kaip nėra dviejų vienodų bulvių, taip nėra ir negali būti dviejų vienodų plonai supjaustytų ir aliejuje išvirtų jų griežinėlių.

### **2.2.3. Produkto išorinis apipavidalinimas – originalus intelektualinės kūrybos rezultatas**

#### 2.2.3.1. Produkto išoriniam apipavidalinimui taikytino santykinio kūrinio originalumo standarto samprata

Teisės moksle mažai esti kategorijų, dėl kurių sampratos nuolatos nebūtų diskusijų. Kur kas daugiau tokių, kurių išsamus apibūdinimo spektras, rodo esminius požiūrių skirtumus. Originalumo<sup>103</sup> (angl. – *originality*, vok. – *Individualität*, pranc. – *originalité*) kaip „priemonės, skirtos nubrėžti ribą tarp to, kas yra autorių teisės saugomas objektas, o kas ne“<sup>104</sup> aiškinimai kontinentinės Europos ir britiškoje autorių teisės koncepcijose šiuo atžvilgiu – ne išimtis<sup>105</sup>. Vieningai sutariama tik dėl vieno – originalumas yra esmingiausias kūrinio sampratos kriterijus. Teisinėje literatūroje netgi „galima rasti teiginių, kad tik originalumas ir idėjai suteikiama objektyvi forma padaro kūrinių kūrinium“<sup>106</sup>.

---

<sup>99</sup> Žr. Priedas Nr. 18, p. 77.

<sup>100</sup> Žr. Priedas Nr. 2, p. 61.

<sup>101</sup> KAVA, Vilma. Laidojimo ypatumai [interaktyvus]. 2008, [žiūrėta 2009 m. kovo 13 d.]. Prieiga per internetą: <[http://aidas.us/index.php?t=issue\\_article\\_details&ar\\_article\\_id=11215&ar\\_cat\\_id=2634](http://aidas.us/index.php?t=issue_article_details&ar_article_id=11215&ar_cat_id=2634)>.

<sup>102</sup> Žr. Priedas Nr. 19, p. 78.

<sup>103</sup> Tikslus vokiško termino *Individualität* vertimas yra individualumas, tačiau atsižvelgiant į Lietuvos autorių teisei būdingą terminologiją magistro darbe šis terminas bus verčiamas kaip originalumas.

<sup>104</sup> NORDELL, Per J. The Notion of Originality – Redundant or not? [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.hhs.se/NR/rdonlyres/2D155C14-01C3-429C-B663-E3D41CFD516D/0/TheNotionOfOrigPjN.pdf>>.

<sup>105</sup> Pažymėtina, jog autorių teisės doktrinoje nėra sutariama ne tik dėl šio autorių teisių objekto bruožą identifikuojančių požymių, originalumo sampratos skirtumų liudija ir terminologiniai skirumai.

<sup>106</sup> FRANÇON, André. *Cours de propriété littéraire, artistique et industrielle*. Cituojama pagal MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė*. Vilnius: Justitia, 2008, p. 168.

Kontinentinėje Europoje įsigalėjęs požiūris, kad originalumas yra autoriaus asmenybės išraiška, jo „pažiūrų, minčių, mąstymo reiškimo pobūdžio ir gyvenimo patirties“<sup>107</sup>, atspindys, šios kūrėjo ryši su kūriniumi nusakančios teisinės kategorijos neleidžia tapatinti su naujumu objektyviaja prasme<sup>108</sup>, todėl autorių teisėje nėra reikalaujama, kad kūrinys išsiskirtų iš kitų koncepcija, turiniu bei išraiška. Autorių teisės apsaugai atsirasti pakanka vien formos originalumo<sup>109</sup>, atskleidžiančio konkretaus autoriaus asmenybei būdingus bruožus.

Vertinant kūrinio originalumą, reikia turėti omenyje, kad autorių teisė leidžia kūrybą, naudojant jau esamus elementus<sup>110</sup>. Vadinasi, kūrinio originalumo reikalavimą atitinka ne tik „iki tol nežinomų, bet ir savitai išreikštų žinomų, taip pat žinomų sujungtų su nežinomais“<sup>111</sup> elementų derinys. Svarbu, kad kūrinys šie elementai atsiskleistų savita informacijos perdavimo vartotojui forma, kad „kūrinys skirtųsi nuo pirmesnių kūrinių, kuriuose išreikštos mintys, idėjos buvo naudojamos kuriant kitą kūrinį, kad antrasis nebūtų pirmojo kopija“<sup>112</sup>. Visuotinai pripažįstama, jog tais atvejais, kai naujas yra ne tik kūrinio išraiškos būdas, bet ir jo turinys, originalumo nustatymas problemų nekelia.

Svarbu pažymėti, kad originalumas yra objektyvus kriterijus, todėl jis „negali būti tapatinamas su meniniu ar moksliniu kūrinio lygiu, verte, skoniu, ir kitais vertinančiųjų subjektyviai suvokiamais dalykais“<sup>113</sup>.

Apžvelgus kontinentinės Europos autorių teisės padiktuotą kūrinio originalumo sampratą, grindžiamą vadinamuoju „tikslu, kokybės ir sąnaudų neutralumo principu“ (vok. – *Zweck-, Qualitäts- und Aufwandsneutralität*)<sup>114</sup>, tikslinga pristatyti ir bendrosios teisės jurisdikcijos valstybėse autorių teisių apsaugos objektui taikiamo originalumo kriterijaus koncepcijos specifiką. Kaip jau buvo minėta, Anglijoje originalumas nėra

---

<sup>107</sup> VILEITA, Alfonsas. *Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo komentaras. Lietuvos Respublikos administracinių teisių pažeidimų kodekso 214 (10) straipsnio komentaras*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2000, p. 33.

<sup>108</sup> *Ibidem*, p. 34; USONIENĖ, Jūratė. Kūrinio originalumo samprata. *Jurisprudencija*, 2005, nr. 78 (70), p. 79.

<sup>109</sup> *Ibidem*, p. 32.

<sup>110</sup> MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė*. Vilnius: Justitia, 2008, p. 171.

<sup>111</sup> NORDEMANN, Axel; HEISE, Friedrich Nicolaus. Urheberrechtlicher Schutz für Designleistungen in Deutschland und auf europäischer Ebene. In *ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* [interaktyvus]. 2001, nr. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.], p. 132. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>112</sup> MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė*. Vilnius: Justitia, 2008, p. 171.

<sup>113</sup> *Ibidem*, p. 172.

<sup>114</sup> LEHR, Dirk. Das textile Rechtsschutzgefälle - Über die rechtliche Ungleichbehandlung bemalter beziehungsweise bedruckter Stoffe. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 1999, nr. 5 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 403. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>; NORDEMANN, Axel; HEISE, Friedrich Nicolaus. Urheberrechtlicher Schutz für Designleistungen in Deutschland und auf europäischer Ebene. In *ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* [interaktyvus]. 2001, nr. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.], p. 132. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>

siejamas su „išradingumu, naujumu ar unikalumu“<sup>115</sup>: originalumui pagrįsti pakanka tik nustatyti faktą, jog kūrėjo pastangos kūrybiniam rezultatui pasiekti buvo didesnės už minimalias, kitais žodžiais tariant, bendrosios teisės teismų praktika ir doktrina atsižvelgia į „kūrinio atsiradimo istoriją“<sup>116</sup>: kaip originali vertinama savarankiška veikla, į kurią įdedama darbo, pastangų, gebėjimų, investicijų, proto ir kuri yra pripažįstama kopijavimo (tikslaus atagminimo) priešingybe.

#### 2.2.3.2. Produkto išoriniam apipavidalinimui taikytino originalumo laipsnis

Pagrindinis produkto išorinio apipavidalinimo priskyrimą autorių teisių apsaugos sferai lemiantis veiksnys yra autoriaus kūrybinės išraiškos originalumo laipsnis. Iš esmės visose kontinentinės Europos valstybėse laikomasi pozicijos, jog „originalumo laipsnis skiriasi priklausomai nuo kūrinių rūšies“<sup>117</sup>: literatūros, muzikos ar dailės kūrinių apsauga grindžiama vadinamąja mažo originalumo doktrina (vok. – *kleine Münze*)<sup>118</sup>, o utilitariniams kūriniams, kaip taisyklė, yra taikomas aukštas asmenybės išraiškos formos originalumo standartas<sup>119</sup>.

Kiekybinę kūrinio originalumo sampratą *modo grosso* galima išreikšti taisykle, kad originalumo lygis autorių teisių apsaugos požiūriu yra pakankamas tais atvejais, kai produkto išorinį apipavidalinimą pagal bendrą viso kūrinio suvokimo išpūdį dėl šio kūrinio individualių išraiškos elementų, išeinančių už „rutininės“ veiklos rėmų, sukūrimo momentu įmanoma atskirti nuo kitų įprastai suvokiamų tos pačios rūšies prekių<sup>120</sup>. Pažymėtina, jog net ir atskiriems kūrinio elementams pasižymint itin mažu originalumo laipsniu, visas kūrinys, įvertinus jį sudarančių elementų bendrą išraišką, gali sudaryti išpūdį, kad formos originalumas pakankama apimtimi viršija vidutiniškai suvokiamą ir įprastą išraišką<sup>121</sup>.

Atkreiptinas dėmesys, jog siekiant teisinio aiškumo, apibrėžiant originalumo standartą, buvo bandyta pasitelkti net matematinius metodus. Olandijos Tilburgo

---

<sup>115</sup> BENTLY, Lionel; SHERMAN, Brad. *Intellectual Property Law*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Oxford University Press, 2004, p. 88.

<sup>116</sup> COLSTON, Catherine; MIDDLETON, Kirsty. *Modern intellectual property law*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Cavendish Publishing Limited, 2005, p. 262.

<sup>117</sup> MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė*. Vilnius: Justitia, 2008, p. 171.

<sup>118</sup> NORDEMANN, Axel; HEISE, Friedrich Nicolaus. Urheberrechtlicher Schutz für Designleistungen in Deutschland und auf europäischer Ebene. In *ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* [interaktyvus]. 2001, nr. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.], p. 134. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>

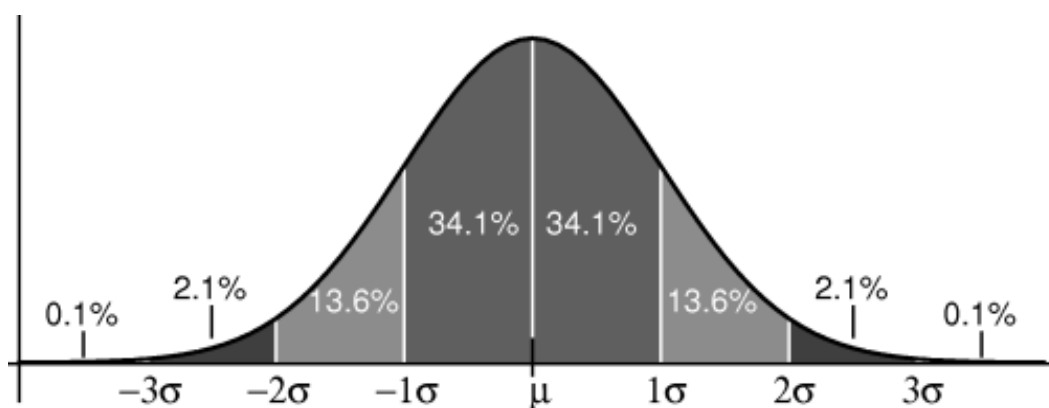
<sup>119</sup> *Ibidem*.

<sup>120</sup> MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė*. Vilnius: Justitia, 2008, p. 168 – 171.

<sup>121</sup> NORDEMANN, Axel; HEISE, Friedrich Nicolaus. Urheberrechtlicher Schutz für Designleistungen in Deutschland und auf europäischer Ebene. In *ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* [interaktyvus]. 2001, nr. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.], p. 134. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>

universiteto mokslininkas Michael Kosfeld, taikydamas idealizuotą Gauso skirstinio analizės metodą, intelektinės kūrybos rezultatų originalumą suskirstė į mažesnę nei vidutinį, vidutinį bei didesnę už vidutinį. Anot šio mokslininko, kūriniai, kurie patenka į centrinį Gauso varpo intervalą  $[\mu - \sigma; \mu + \sigma]$ , pasižymi vidutiniu originalumu, kūriniais į kairę nuo šio intervalo būdingas mažas originalumas, o kūriniais į dešinę – didelis<sup>122</sup>.

Originalumo kreivė



Remiantis Vokietijos teismų praktikos išplėtotą originalumo koncepcija, galima teigti, jog vidutinio originalumo taikomosios dailės kūriniai yra saugotini kaip pramoninis dizainas ir tik nedidelė šių kūrinių dalis, išsiskirianti ypatingu meniniu apipavidalinimu, yra pripažįstami autorių teisės apsaugos objektu. Tokia pozicija yra grindžiama investicijų gražos principu: manytina, jog pramoninio dizaino suteikiamos apsaugos terminas dažnai yra pakankamas atsipirkti investicijoms į jį. Todėl intelektinės kūrybos rezultato atitikimu originalumo, o ne naujumo, standartui grindžiama apsauga autorių teisės normomis, suteikianti išimtinės teises<sup>123</sup> naudoti kūrinį net tris ar keturis kartus ilgesniam laikotarpiui, gali būti suteikiama tik labai savitiems ir išskirtiniams kūriniais<sup>124</sup>.

### 2.2.3.3. Originalumas kaip autorių teisių objekto pažeidimas

Doktriniškai kūrinio originalumo sąvoka nagrinėjama ne tik kaip autoriaus asmenybės atspindys kūrybinės veiklos rezultate, bet ir kitu aspektu: kaip „autoriaus teisių pažeidimo

<sup>122</sup> NORDEMANN, Axel; HEISE, Friedrich Nicolaus. Urheberrechtlicher Schutz für Designleistungen in Deutschland und auf europäischer Ebene. In *ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* [interaktyvus]. 2001, nr. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.], p. 135. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>123</sup> Pažymėtina, jog išimtinės teisės naudoti kūrinį suprantamos kaip apimančios ne tik draudimo naudoti tretiesiems asmenims kūrinį, bet ir leidimo naudoti (atgaminti, perdėbti *etc.*) jį elementus.

<sup>124</sup> NORDEMANN, Axel; HEISE, Friedrich Nicolaus. Urheberrechtlicher Schutz für Designleistungen in Deutschland und auf europäischer Ebene. In *ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* [interaktyvus]. 2001, nr. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.], p. 135. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

atvejais<sup>125</sup>. Vadinasi, siekiant nustatyti, ar kūrinys yra saugotinas autorių teisių normomis, taip pat reikia atsakyti į klausimą, ar jis nėra svetimo kūrinio imitacija, sukurta panaudojant neesminiai „pakeistus [jo] motyvus, formas“<sup>126</sup>, spalvas ir kitas charakteristikas, kitaip tariant, ar kūrinys nėra tiesiogiai ar netiesiogiai nukopijuotas.

Nagrinėjant produkto išorinį apipavidalinimą šiuo originalumo aspektu, teigtina, jog gaminio išorinio vaizdo ir (ar) jo pakuotės kaip kūrinio originalumą dažnai „suponuoja jų naujumas“<sup>127</sup>, kuris *per se* nėra laikomas autorių teisės skiriamuoju bruožu. Todėl tik ypatinga, nematyta ir išskirtinė produkto išorinė išraiška, o ne „sudėliota“ iš panašaus produkto išorinio apipavidalinimo meninių detalių, pastarąsias šiek tiek modifikuojant, gali būti laikoma kūriniumi.

Atkreiptinas dėmesys, jog Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas saugo ne tik naujus, bet ir santykinai naujus – išvestinius – kūrinius, sukurtus pasinaudojus kitais kūrybinės veiklos rezultatais (Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 3 dalies 1 punktą). Dėl šios priežasties produkto išorinio apipavidalinimo imitacija kaip kūrybiniškas autorių teisės saugomo produkto ir (ar) jo įpakavimo išorinio apipavidalinimo, „atliekančio prekės atpažinimo funkciją“<sup>128</sup>, pakeitimas, net ir reiškiantis nesąžiningos konkurencijos veiksmus, taip pat gali būti pripažintas atskiru autorių teisių objektu, jeigu, žinoma, jis „nepažeidžia pagrindinio kūrinio autoriaus teisių“<sup>129</sup>, įskaitant ir teisę į kūrinio neliečiamybę.

#### 2.2.3.4. Gaminio išorinio vaizdo ir pakuotės atitikimas originalumo reikalavimui

Lietuviškosios teismų praktikos pavyzdžiai rodo, kad originalumas kaip autorių teisių apsaugos kriterijus taikomas ganėtinai lanksčiai<sup>130</sup>, atsižvelgiant į gauto intelektualio –

<sup>125</sup> USONIENĖ, Jūratė. Kūrinio originalumo samprata. *Jurisprudencija*, 2005, nr. 78 (70), p. 80-81.

<sup>126</sup> *Ibidem*, p. 81.

<sup>127</sup> *Ibidem*.

<sup>128</sup> TILMANN, Winfried. Der wettbewerbsrechtliche Schutz vor Nachahmungen. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 1987, [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 12868. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>129</sup> VILEITA, Alfonsas. *Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo komentaras. Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodekso 214 (10) straipsnio komentaras*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2000, p. 36.

<sup>130</sup> *Kompaktinio disko ir audiokasetės viršelių byloje* Lietuvos apeliacinis teismas yra nurodęs, jog įstatymas nenumato, kokiomis priemonėmis turi būti sukurtas kūrinys, kad jis būtų autorių teisių objektas, todėl kompiuterinės grafikos panaudojimas nepaneigia dizaino, kaip savarankiškos kūrybinės veiklos rezultato, originalumo (Lietuvos apeliacinio teismo Civilinių bylų skyriaus 2003 m. gegužės 12 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Koja“ v. UAB „Intervid“*, Nr. 2A-105/2003, kat. 1.1.5). Šiek tiek griežtesnis kūrinio originalumo vertinimas buvo pateiktas *Forto prekių ženklo* byloje, kurioje Lietuvos Aukščiausiasis Teismas, pasisakydamas dėl specialiu šriftu užrašyto žodinio elemento originalumo, nurodė, jog bendrinės kalbos žodžio užrašymas specialiu kompiuterinės programos šriftu neatitinka autorių teisių objektui

kūrybinio rezultato savybes, ir į tai, ar gautas rezultatas yra autoriaus individualios kūrybinės veiklos išraiška<sup>131</sup>, tačiau komercinėje praktikoje kaip komercinės kilmės nuorodos naudojamo produkto išorinio apipavidalinimo apsauga autorių teisės normomis vis dar nėra įprastas dalykas (išskyrus juvelyrikos sritį). Visų pirma, dėl to, kad gaminio išorinis vaizdas ir (ar) jo pakuotė retai atitinka taikomosios dailės kūriniam kaip autorių teisių apsaugos objektams keliamą originalumo reikalavimą.

Grįžtant prie nagrinėto „Pringles“ bulvių traškučio pavyzdžio, svarbu pažymėti, jog sprendžiant, ar šis greitojo maisto (angl. – *fast-food*) gaminytis yra originalus intelektinės kūrybos rezultatas saugomas autorių teisės normomis, reikia vertinti jo išskirtinumą kitų bulvių traškučių tarpe iš XX amžiaus septintojo dešimtmečio perspektyvos. Neipasant to, kad tuo metu ne per seniausiai penkiasdešimtmetį atšventę tvarkingai surikiuoti balno formos šiurkščios tekstūros bulvių traškučiai neabejotinai buvo novatoriškos išvaizdos užkandis, visgi, autorės nuomone, laikyti šiuos traškučius autorių teisės apsaugos objektu – pernelyg drąsu. Manytina, jog „Pringles“ bulvių traškutis, remiantis Michael Kosfeld originalumo skirstymu, patenka į vidutinio originalumo taikomosios dailės kūrinių grupę, kas savo ruožtu reiškia, kad jų savitumas nėra pakankamas pripažinti šiuos intelektinės kūrybinės veiklos rezultatus autorių teisių apsaugos objektais, bet pakankamas nuo bandymų „mėgdžioti“ juos saugoti, taikant pramoninio dizaino teisinės apsaugos instrumentus.

Svarbu pastebėti, jog taikant angliškąją originalumo koncepciją, „Pringles“ bulvių traškučio išorinis vaizdas kaip „kūrybinės veiklos, pareikalavusios tam tikrų žinių, įgūdžių ir darbo“<sup>132</sup> rezultatas nuo neteisėto atgaminimo galėtų būti ginamas specifiniais autorių teisių gynimo būdais, kaip kad Lordų rūmų *Tekstilės dirbinių byloje*<sup>133</sup> autorių teisė apsaugos buvo pritaikyta audiniui, nudažytam neo-impressionistinio stiliaus vertikaliomis vienodo pločio juostomis, nelygiais kraštais ir išpuoštam gėlėmis su dideliais vainiklapiais bei skirtingų atspalvių žalios spalvos lapeliais<sup>134</sup>.

Kiek drąsiau kaip apie produkto išorinį apipavidalinimą, atitinkantį esminį kūriniui kaip autorių teisių objektui keliamą reikalavimą, galima kalbėti pakuočių (talpyklų)

---

keliamų reikalavimų (Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2008 m. birželio 25 d. nutartis civilinėje byloje *K.B., UAB „Restoranų grupė FORTAS“ v. AB „Ragutis“*, Nr. 3K-3-160/2008, kat. 84, 87).

<sup>131</sup> USONIENĖ, Jūratė. Kūrinio originalumo samprata. *Jurisprudencija*, 2005, nr. 78 (70), p. 82.

<sup>132</sup> DREIER, Thomas; HUGENHOLTZ, Bernt P. *Concise European copyright law*. Alphen aan den Rijn : Kluwer Law International, 2006, p. 13.

<sup>133</sup> Jungtinės karalystės Lordų rūmų 2000 m. lapkričio 3 d. sprendomas byloje *Designer Guild Limited v. Russell Williams (Textiles) Limited* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.parliament.the-stationery-office.com/pa/ld199900/ldjudgmt/jd001123/design-1.htm>>.

<sup>134</sup> DAVIES, Gillian. The Scope of Copyright Protection: The Boundaries of the Idea/Expression Dichtomy. In *GRUR Int – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil* [interaktyvus]. 2008, nr. 8 [žiūrėta 2008 m. kovo 28 d.], p. 637. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>.



kontekste. Klasikiniu pavyzdžiu atvejams, kuriuos charakterizuoja tarp kūrinio kaip autorių teisių apsaugos objekto ir produkto išorinio apipavidalinimo dedamas lygybės ženklas, yra kvepalų buteliukai, pavyzdžiui, siurrealizmo krypties dailininko Salvadora Dali paveikslo „Knido Afroditės veido šmėkla peizaže“ motyvais jo paties sukurtas unikalus krištolinis kvepalų, pavadintų šio žymaus menininko vardu, buteliukas, atkartojantis geidulingų meilės deivės Afroditės lūpų ir graikiškos jos nosies linijas<sup>135</sup>.

#### **2.2.4. Objektyvi produkto išorinio apipavidalinimo išraiškos forma**

Trečiasis reikalavimas kūrybinės veiklos rezultatui – objektyvi kūrinio forma – yra svarbus tuo, jog produkto išorinis apipavidalinimas, atitinkantis autorių teisei apsaugai keliamus reikalavimus, yra saugomas nuo to momento, kai „atsiskiria nuo kūrėjo“<sup>136</sup>, *ad est* įgyja objektyvią (nebūtinai materialią – *aut. past.*) formą, kurią gali suvokti ir atgaminti tretieji asmenys, nepriklausomai nuo šios formos pastovumo. Pavyzdžiui, nepaisant to, kad kaip ledo kubeliai naudojamos laivo formos ledinės skulptūrėlės, pavaizduotos šio darbo Priede Nr. 18, taurėje su gėrimu ištirpsta, tačiau tretieji asmenys šio produkto išorinio vaizdo, pripažinus jį autorių teisių apsaugos objektu, be autoriaus ar turtinių teisių į jį turėtojo leidimo negalėtų reprodukuoti bei panaudoti verslo tikslais<sup>137</sup>.

#### **2.2.5. Prekių išorinio apipavidalinimo apsauga, nepaisant jo meninės vertės**

Kūrinio meninė vertė – subjektyvi kategorija, sunkiai išspraudžiama į objektyvumo rėmus, todėl įstatymų leidėjas autoriaus kūrybinės veiklos rezultato teisinės apsaugos nesieja nei su menine, nei juo labiau su moksline šio kūrinio verte, kitaip tariant, kūrybinės veiklos rezultato meninės vertė nėra kvestionuojama.

Kadangi šio kūrinio reikalavimo buvimas ar nebuvimas nesiukelia jokių reikšmingų teisinių pasekmių, autorės nuomone, draudimas vertinti produkto išorinio apipavidalinimo meninę vertę taip pat nereikalauja detalaus aptarimo. Svarbu pažymėti tik tai, jog ši taisyklė veikia dvejopai:

1. produkto išorinio apipavidalinimo sprendimą meninės vertės prasme draudžiama lyginti su kitų produktų išoriniu apipavidalinimu;

---

<sup>135</sup> Žr. Priedas Nr. 20, p. 79.

<sup>136</sup> VILEITA, Alfonsas. *Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo komentaras. Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodekso 214 (10) straipsnio komentaras*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2000, p. 34.

<sup>137</sup> *Ibidem*, 2000, p. 36.

2. produkto išorinio apipavidalinimo sprendimą meninės vertės prasme draudžiama lyginti su kitais autorių teisių objektais.

\*\*\*

Apibendrinant intelektinės – kūrybinės veiklos rezultato pripažinimo autorių teisių apsaugos objektu sąlygų analizę, galima daryti išvadą, jog aiškus vienareikšmiško atsakymo į klausimą, kokiomis savybėmis pasižymintis produktų išorinis apipavidalinimas gali būti (ir yra) pripažįstamas kūrinium, nei teisminė praktika, nei teisės doktrina kol kas nėra suformulavusi.

Atsižvelgiant į tai, kad, autorės nuomone, produkto išorinio apipavidalinimo kontekste ne kiekviena savita, originali bei išskirtinė fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių gaminio ir (ar) jo įpakavimo elementų visuma gali būti priskiriama autorių teisės apsaugos sferai ir ginama kaip autorių teisių objektas, pritartina vokiškajai taikomosios dailės kūrinio apsaugos autorių teisės normomis koncepcijai, atsisakiusiai tradicinio mažo originalumo standarto ir saugančiai tik ryškiu savitumu išsiskiriančius utilitarinius kūrinius. Pastebėtina, jog originalumo nustatymas yra fakto klausimas, todėl tik nuo teismų požiūrio lankstumo, vertinant produkto išorinio apipavidalinimo gebėjimą atitikti šiai autorių teisės apsaugos atsiradimo sąlygai, priklauso galimybių pasinaudoti autorių teisės normomis, saugant gaminio išorinį vaizdą ir (ar) jo pakuotę, apimtis.

### **2.3. Produktų išorinio apipavidalinimo kaip autorių teisės objekto pavyzdžiai teismų praktikoje**

#### **2.3.1. Laikraščio išorinis apipavidalinimas kaip autorių teisių apsaugos objektas**

Lietuvos apeliacinis teismas, sprenddamas laikraščio „Verslo žinios“ informacinės ir grafinės medžiagos išdėstymo dizaino pasisavinimo pripažinimo nesąžiningos konkurencijos veiksniu klausimą, nurodė, kad laikraščio išorinis apipavidalinimas, sudarytas iš raudono logotipo su geltonos spalvos rodykle rudos spalvos apvade, grafikų rudame fone su raudonais taškais linijos lūžio vietose, įrėmintų gelsvos spalvos fone, šerifinio šrifto rubrikų pavadinimams, rodyklių, kuriose talpinami duomenys, pavaizduotų tūryje ar įkomponuotų ant skritulio, pavaizduoto tūryje, taip pat spalvų derinio, parinkto taip, kad derėtų prie švelniai rudo atspalvio popieriaus, ant kurio yra spausdinamas

laikraštis, yra autorių teisių objektas, todėl neteisėtas jo elementų – spalvų, linijų, rodyklių, grafikų, skritulių, šriftų – panaudojimas pažeidžia autoriaus turtinių ir teisių turėtojo teises ir suteikia jam teisę Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo normų pagrindu reikalauti kompensacijos už padarytus nuostolius<sup>138</sup>.

Lietuvos apeliacinio teismo sprendime pateikimas laikraščio išorinio apipavidalinimo kaip tam tikro spalvų, linijų, rodyklių, grafikų, skritulių ir šriftų derinio apibūdinimas kelia klausimą, ką teismas pripažino autorių teisių objektu: laikraščio išorinį vaizdą ar jo apipavidalinimo idėją.

Pažymėtina, kad laikraščio išorinio apipavidalinimo kūrėjui išimtinės autorių teisės yra suteikiamos ne į medžiagos apipavidalinimo grafinį sprendimą, bet į jo išraiškos formą, nes idėjos, vadovaujantis bendraisiais autorių teisės principais, nėra pripažįstamos autorių teisių saugomais objektais. Remiantis šia autorių teisės sampratą determinuojančia pozicija, manytina, kad teismas, suteikdamas teisinę apsaugą atskiriems laikraščio grafinio apipavidalinimo elementams ir autorių teisių apsaugos terminui eliminuodamas juos „iš apyvartos“, nepagrįstai išplėtė produktų išorinio apipavidalinimo apsaugos autorių teisių normomis ribas.

### **2.3.2. Baldų išorinis apipavidalinimas kaip autorių teisių apsaugos objektas**

Vokietijos Aukščiausiasis Teismas (vok. – *Bundesgerichtshof*) dar 1987 metais nagrinėtoje *Le Corbusier Möbel byloje*<sup>139</sup> pasisakė dėl baldų išorinio vaizdo apsaugos autorių teisės normomis galimybių. Teismas konstatavo, kad dešimtmečius savo individualias linijas išlaikiusių kubo formos „Le Corbusier“ fotelių<sup>140</sup> forma nėra nulemta jų paskirties: sėdimų minkštų baldų funkciškumas nepriklauso nuo jų formos, todėl baldams nebūtina, bet savita estinė išraiškos forma gali būti pripažįstama taikomosios dailės kūriniumi, ginamu autorių teisės normomis.

Panašios pozicijos laikėsi ir Aukštesnysis Hamburgo teismas (vok. – *Oberlandgericht Hamburg*) 2001 metais *Tripp – Trapp – Stuhl I byloje*<sup>141</sup> pažymėdamas,

<sup>138</sup> Lietuvos apeliacinio teismo Civilinių bylų skyriaus 2007 m. spalio 15 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Verslo žinios“, R. B., V. N. v. UAB „Naujasis aitvaras“, Nr. 2A-286/2007, kat.

<sup>139</sup> Vokietijos Aukščiausiojo Teismo 1987 m. gegužės 5 d. sprendimas civilinėje byloje 130 || 190 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 27 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.ige.ch/faq/documents/f06d01d.pdf>>.

<sup>140</sup> Žr. Priedas Nr. 22, p. 81.

<sup>141</sup> Aukštesniojo Hamburgo teismo 2001 m. lapkričio 1 d. sprendimas byloje 3 U 115/99 *Tripp – Trapp – Stuhl*. In *ZUM RD – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht Rechtsprechungsdienstes* [interaktyvus]. 2002 [žiūrėta 2008 m. kovo 18 d.], p. 181. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>.

jog paprastas, bet kartu originalus Stokke kompanijos vaikiškos kėdutės<sup>142</sup> (angl. – *highchair*), prisitaikančios prie augančio vaiko ūgio pokyčių ir poreikių, apipavidalinimas patenka į autorių teisių apsaugos sferą, nes Tripp – Trapp kėdutės iš kasdienio vaikiškoms kėdutėms būdingo dizaino išsiskiria ne tik savo funkcionalumu (techninė funkcija), bet ir sukeliama išbaigtu estetiniu įspūdžiu.

Pažymėtina, jog *Le Corbusier Möbel* ir *Tripp – Trapp – Stuhl I bylose* suformuluotas baldų išorinio apipavidalinimo kaip autorių teisių objekto teisinės apsaugos argumentacija, grindžiama funkcinės ir estetinės baldų funkcijos atskyrimo modeliu, yra teisiškai pagrįsta, nes autorių teisės paskirtis yra saugoti kūrinio išraiškos sukuriamą meninį – estetinį efektą, o ne techninę funkciją.

---

<sup>142</sup> Žr. Priedas Nr. 21, p. 80.

### 3. Prekių ženklų teisė: antroji alternatyva

Atsižvelgiant į tai, kad, kaip jau buvo minėta, prekybinės gaminio išraiškos apsauga nuo kitų ūkio subjektų nesąžiningų veiksmų, imituojant gaminio išorinį vaizdą ir (ar) jo pakuotę, intelektinės nuosavybės teisės normomis išgyvena tik pradinę vystymosi stadiją, į daugelį klausimų, susijusių su šio naujo instituto reglamentavimu, kol kas nei teismų praktika, nei teisės doktrina nėra pateikusi vienareikšmių atsakymų. Vienas jų – produkto išorinio apipavidalinimo ir prekių ženklo santykis.

Gaminio išorinio vaizdo ir (ar) jo pakuotės registravimas prekių ženklu yra tapęs įprasta komercine praktika dėl plačių produkto išorinio apipavidalinimo savininko teisių apsaugos galimybių. Manytina, jog būtent dėl šios priežasties, imituojamų produktų prekybinių išraiškų gynyba yra organizuojama prekių ženklų teisės normų pagrindu<sup>143</sup>.

Pirmas ir, autorės vertinimu, bene pats svarbiausias prekių ženklų teisinės apsaugos pranašumas lyginant ją su kitomis šiame magistro darbe nagrinėjamomis produktų išorinio apipavidalinimo apsaugos intelektinės nuosavybės teisėje galimybėmis – neribota prekių ženklų apsauga laike<sup>144</sup>. Pažymėtina, kad Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme<sup>145</sup> (35 – 36 straipsniai), Jungtinės Karalystės prekių ženklų įstatyme<sup>146</sup> (42 – 43 straipsniai), Vokietijos prekių ženklų įstatyme<sup>147</sup> (47 straipsnis), Šveicarijos prekių ženklų įstatyme<sup>148</sup> (10 straipsnis) ir kitų Europos valstybių nacionaliniuose teisės aktuose, skirtuose prekių ženklų teisinės apsaugos reglamentavimui, yra įtvirtinta taisyklė, numatanti, jog prekių ženklo registracija galioja dešimt metų, tačiau šiam terminui pasibaigus jos galiojimas kiekvieną kartą gali būti pratęsiamas dar dešimčiai metų.

---

<sup>143</sup> KAULMANN, Nina. Der Schutz des Werbeslogans vor Nachahmungen. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 2008, nr. 10 [žiūrėta 2008 m. kovo 28 d.], p. 855. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>144</sup> Atkreiptinas dėmesys, jog prekių ženklų teisinės apsaugos galiojimo terminas priklauso išskirtinai vien nuo prekių ženklo savininko valios, įskaitant ir tuos atvejus, kai prekių ženklo registracija pripažįstama negaliojančia dėl to, kad dėl savininko veiksmų ar nepakankamo aktyvumo žymuo praranda skiriamąjį požymį ir (ar) tampa bendrinio pavadinimu.

<sup>145</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valsybės žinios, 2000, Nr. 92-2844).

<sup>146</sup> 1994 m. liepos 21 d. Jungtinės Karalystės prekių ženklų įstatymas (angl. – *Trade Marks Act 1994*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.opsi.gov.uk/acts/acts1994/ukpga\\_19940026\\_en\\_3#pt1-pb10-11g42](http://www.opsi.gov.uk/acts/acts1994/ukpga_19940026_en_3#pt1-pb10-11g42)>.

<sup>147</sup> 1994 m. spalio 25 d. Vokietijos prekių ženklų įstatymas (vok. – *Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz)*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/markeng/gesamt.pdf>>.

<sup>148</sup> 1994 m. rugpjūčio 28 d. Šveicarijos prekių ženklų įstatymas (vok. – *Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (Markenschutzgesetz)*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.admin.ch/ch/d/sr/2/232.11.de.pdf>>.

Antras prekių ženklų teisės, „saugančios ne prekių ženklą kaip tokį, bet ryšį tarp žymens ir tam tikrų produktų“<sup>149</sup>, privalumas – produkto išoriniam apipavidalinimui kaip erdviniam prekių ženklui suteikiamos apsaugos apimtis. Prekių ženklų įregistruoto gaminio išorinio vaizdo ir (ar) jo pakuotės savininkas turi išimtinę teisę drausti be jo sutikimo kitiems asmenims savo komercinėje veikloje naudoti produktų išorinius apipavidalinius, kurie yra tapatūs prekių ženklų įregistruotam gaminio ar jo pakuotės išoriniam vaizdai panašioms ar panašioms prekėms, taip pat į juos klaidinamai panašūs, jeigu dėl to egzistuoja galimybė suklaidinti visuomenę, įskaitant klaidinamą asocijavimą su įregistruotu prekių ženklų<sup>150</sup>. Pažymėtina, jog taikant alternatyvius produkto išorinio apipavidalinimo teisinės apsaugos būdus apsiginti nuo gaminio išorinio vaizdo ir (ar) jo pakuotės imitavimo gali būti sudėtingiau, nes, pavyzdžiui, apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutas kaip teisinės apsaugos nuo klaidinimo dėl komercinės prekių kilmės priemonė gali būti naudojamas tik tuo atveju, jei produkto išorinio apipavidalinimo reputacija pasinaudojės ir nuo tokių nesąžiningų veiksmų nukentėjęs subjektai veikia toje pačioje prekių rinkoje ir susiduria arba gali susidurti su tarpusavio konkurencija. Todėl apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisinis mechanizmas nesuveiktų tais atvejais, kai tarkim saldainių pakuotė būtų imituojama, kuriant sausų pusryčių prekybinę išraišką<sup>151</sup>.

Galiausiai svarbu pastebėti dar ir tai, jog nepaisant to, kad prekių ženklų apsaugos taikymas yra siejamas su tam tikrų formalumų įvykdymu – būtent prekių ženklo registracija: nacionaliniu, Europos Bendrijos ar tarptautiniu lygiu, – vis dėlto registracija kaip teisinės produkto išorinio apipavidalinimo apsaugos atsiradimo sąlyga *per se* taip pat nėra laikytina prekių ženklų teisinės apsaugos trūkumu, nes produkto gamintojui ši teisinė fikcija sukuria didesnę teisinę tikrumą ir aiškumą, kad joks kitas asmuo savo ūkinėje – komercinėje veikloje konkurenciniais tikslais negalės naudoti ne tik analogišku, bet ir klaidinančiai į jo gaminio išorinį vaizdą ir (ar) jo pakuotę panašių produkto pateikimo vartotojams sprendimų (vadinamasis „tramdomųjų marškinių“ efektas (angl. – *strait-jacket effect*)).

---

<sup>149</sup> BERCOVITZ, Alberto. Marken und Urheberrecht. In *GRUR Int – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil* [interaktyvus]. 2001, nr. 7612 [žiūrėta 2008 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>150</sup> Atkreiptinas dėmesys, kad plačiai žinomais pripažintų prekių ženklų atžvilgiu ši dvigubo tapatumo taisyklė nėra taikoma, taigi plačiai žinomu pripažinto produkto išorinio apipavidalinimo savininkas turi teisę uždrausti be jo sutikimo kitiems asmenims pramoninėje ar komercinėje veikloje naudoti bet kuriuos gaminio išorinio vaizdo ir (ar) jo pakuotės sprendinius, kurie gali būti palaikyti jo plačiai žinomo erdvinio prekių ženklo imitacija ir kurie gali suklaidinti dėl (ne)tapatū ir (ar) (ne)panašių produktų komercinės kilmės, ją teisiogiai ar netiesiogiai susiejant su plačiai žinomu produkto išoriniu apipavidalinimu.

<sup>151</sup> Turimas omenyje, tam tikrų Raffaello saldainių išoriniam apipavidalinimui būdingų elementų, kaip antai, raudono kaspino, gaminio formos, spalvos ir skonio *etc.*, atkartojimas UAB „Naujasis Nevėžis“ sausų pusryčių „Romeo“ pakuotėje (žr. Priedas Nr. 23, p. 82)

Šioje magistro darbo dalyje, aptariant produkto išorinio apipavidalinimo apsaugos prekių ženklų teisėje galimybes, pateikiama gaminio išorinio vaizdo ir (ar) jo pakuotės kaip erdvinio prekių ženklo sampratos ir teisinės apsaugos (pažeidimo) specifikos charakteristika.

### 3.1. Prekių ženklo samprata

#### 3.1.1. Prekių ženklo samprata doktrininis požiūris

Pasikeitus ekonominėms sąlygoms, išaugus visuomenės pažangai ir socialinei gerovei, pirkėjų elgesio motyvai išliko tokie pat, todėl nepasikeitė ir jų „lūkesčiai, susiję su prekių ženklais“<sup>152</sup>: vartotojai produktus identifikuojančius žymenis suvokia kaip kokybės garantą, informacijos apie produktą šaltinį ar socialinio statuso simbolį<sup>153</sup>, suteikiantį vartotojui geidžiamą „jausmą“<sup>154</sup>. Pažymėtina, kad visi šie apibūdinimai rodo funkcinę prekių ženklo prigimtį.

Atsižvelgiant į tai, teisinėje literatūroje tradiciškai yra išskiriamos keturios žymenį kaip prekių ženklą charakterizuojančios funkcijos:

1. skiriamoji (diferenciacinė);
2. kilmės (šaltinio);
3. kokybės; ir
4. reklamos.

Esminės prekių ženklo funkcijos (angl. – *essential function*) koncepcija, Europos Teisingumo Teismo išplėtota *Hoffmann La-Roche v Centrafarm byloje*<sup>155</sup>, nepasikeitė iki šių dienų. Tiek teismų praktikoje, tiek prekių ženklų teisės doktrinoje vieningai sutariama, kad pagrindė prekių ženklo funkcija yra suteikti prekių ženklu pažymėto produkto vartotojui ar galutiniam naudotojui identiškumo garantiją, leidžiančią šiam neklystant

---

<sup>152</sup> KAZILIŪNAITĖ, Vita. Patraukli kelionė nuo paprastos žymės iki aktyvo, formuojančio pridėtinę daugelio šiuolaikinių įmonių vertę [interaktyvus]. 2007, [žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://209.85.129.132/search?q=cache:6hSHTbM4tsgJ:www.infoverslui.lt/index.php%3Fcid%3D1151%26new\\_id%3D1132+preki%C5%B3+%C5%BEenkilai+verslo&cd=6&hl=lt&ct=clnk&gl=lt](http://209.85.129.132/search?q=cache:6hSHTbM4tsgJ:www.infoverslui.lt/index.php%3Fcid%3D1151%26new_id%3D1132+preki%C5%B3+%C5%BEenkilai+verslo&cd=6&hl=lt&ct=clnk&gl=lt)>.

<sup>153</sup> OBCARSKAITĖ, Eglė. Produkto pridėtinė vertė – prekių ženklas [interaktyvus]. 2008, [žiūrėta 2009 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://209.85.129.132/search?q=cache:05qtalkl8AMJ:www.dic.lt/index.php/pageid/688+preki%C5%B3+%C5%BEenkilai&cd=16&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>>.

<sup>154</sup> COLSTON, Catherine; MIDDLETON, Kirsty. *Modern intellectual property law*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Cavendish Publishing Limited, 2005, p. 501.

<sup>155</sup> Europos Bendrijų Teisingumo Teismo 1978 m. gegužės 23 d. sprendimas byloje C-102/77, *Hoffmann-La Roche & Co. AG v. Centrafarm Vertriebsgesellschaft Pharmazeutischer Erzeugnisse mbH* (1978), ECR 1139.

atskirti vieno gamintojo prekes ar paslaugas nuo kito gamintojo prekių ar paslaugų<sup>156</sup>. Čia svarbu pažymėti, jog produkto identiškumo garantija *per se* vartotojams yra mažai vertinga, išskyrus tuos atvejus, kuomet ji suteikia produkto kokybės ir patikimumo garantiją<sup>157</sup>, tai yra leidžia ne tik atskirti tam tikras prekes nuo panašių, bet ir susieti jas su tam tikromis vartotojui žinomomis savybėmis. Būtent šios dvi prekių ženklo funkcijos kartu sudaro prekių ženklo esmę – suteikia žymeniui skiriamąją gebą (angl. – *capacity to distinguish*). Juk vartotojai perka ne tiesiog prekes – jie ieško privalumų ir kokybės, todėl pirkdami šampūną tikisi kur kas daugiau nei tik muilingo asmeninės higienos skysčio baltame ar žaliame buteliuke, visų pirma, poveikio ir pojūčio<sup>158</sup>.

Nors prekės ženklas turi galią produktą susieti su „tiesioginiu jo šaltiniu – konkrečia įmone, kuri siūlo prekę rinkai“<sup>159</sup>, teisinės terminijos terminais tariant, identifikuoti produkto komercinę kilmę (šaltinį), ši prekės ženklo funkcija išnaudojama ne visada. Kiekvienas gamintojas turi teisę laisvai apsispręsti, kiek jo vardas atsispindės produktui skiriamąjį požymį suteikiančiuose žymenyse, kiek per prekės ženklą bus kuriama jo, kiek gaminio reputacija *etc.* Pavyzdžiui, vidutiniam vartotojui apvalūs, preciziškai išbaigti, po vieną supakuoti, riešutų skonio šokoladiniai saldainiai traškaus vaflio rutuliuke asocijuojasi su Ferrero vardu: Ferrero Garden, Ferrero Roche, Raffaello<sup>160</sup> *etc.*, tačiau retas iš jų su šios įmonės vardu sieja ir šokoladinį kiaušinį vaikams „Kinder Surprise“<sup>161</sup>.

Atkreiptinas dėmesys, jog produkto išorinio apipavidalinimo kaip erdinio prekės ženklo kontekste ypatingai išryškėja ir paskutinė prekių ženklų teisės mokslo išskiriama prekių ženklo funkcija – reklaminė (investicinė). Jau buvo minėta, XX amžiaus pabaigoje kasdienio vartojimo prekių rinkoje išryškėjusios produktų homogeniškumo tendencijos pavertė gaminio išorinį vaizdą ir (ar) jo pakuotę kaip paskutinę komunikacijos su vartotoju priemonę svarbiu rinkodaros instrumentu, į kurią šiandien yra investuojamos didelės pinigų sumos<sup>162</sup>.

---

<sup>156</sup> TRITTON, Guy, et al. *Intellectual property in Europe*. London: Sweet & Maxwell, 2008, p. 255.

<sup>157</sup> COLSTON, Catherine; MIDDLETON, Kirsty. *Modern intellectual property law*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Cavendish Publishing Limited, 2005, p. 505.

<sup>158</sup> KOTLER, Philip, et al. *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“, 2003, p. 460-461, 470-471.

<sup>159</sup> TRUSKAITĖ, Jūratė. Prekių ženklo funkcijos. *Justitia*, 2003, nr. 1 – 2, p. 96.

<sup>160</sup> Žr. Priedas Nr. 24, p. 83.

<sup>161</sup> Žr. Priedas Nr. 15, p. 74.

<sup>162</sup> COLSTON, Catherine; MIDDLETON, Kirsty. *Modern intellectual property law*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Cavendish Publishing Limited, 2005, p. 505 – 506.



### 3.1.2. Prekių ženklų samprata Europos Bendrijos ir nacionaliniuose kontinentinės bei anglosaksų tradicijos valstybių teisės aktuose

#### 3.1.2.1. Prekių ženklų samprata Europos Bendrijos antrinėje teisėje

Tarybos Reglamentas (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklų<sup>163</sup> 4 straipsnyje ir Pirmosios Tarybos direktyvos 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti<sup>164</sup> 2 straipsnyje, apibrėžiant žymenis, galinčius sudaryti prekių ženklą, nurodoma, kad jis gali būti sudarytas iš bet kokių žymenų, kuriuos galima pavaizduoti grafiškai, būtent: iš žodžių, įskaitant asmenvardžius, dizaino, raidžių, skaitmenų, išorinio prekių arba jų įpakavimo vaizdo, su sąlyga, jog šie žymenis leidžia atskirti vienos įmonės prekes ar paslaugas nuo kitų įmonių prekių ar paslaugų.

Atsižvelgiant į šiuose prekių ženklų teisės harmonizavimui skirtuose teisės aktuose pateiktus prekių ženklų sampratų aiškinimus, kurie šalia įprastų prekių ženklų formų, tokių kaip žodžiai, piešiniai, iliustracijos, raidės ir skaičiai, mini ir išorinius gaminio bei jo įpakavimo (pakuočių bei talpyklų) vaizdus, galima teigti, kad produkto išorinis apipavidalinimas yra registruojamas prekių ženklu ir saugomas prekių ženklų teisės normomis, jeigu atitinka visus teisės norminių aktų reikalavimus, tradiciškai keliamus tokio žymens registracijai, tai yra:

1. yra sudarytas iš žodžių, asmenų pavardžių, vardų, meninių pseudonimų, juridinių asmenų pavadinimų, šūkių, raidžių, skaitmenų, piešinių, emblemų, erdvinių formų, spalvų ar spalvų derinio arba bet kurių šių elementų derinio;
2. turi skiriamąjį požymį, *ad est* atlieka skiriamąją, o ne „dekoratyvinę funkciją“<sup>165</sup>; ir
3. jį galima pavaizduoti grafiškai.

Be šių komuliatyviai taikomų produktų išorinio apipavidalinimo kaip erdvinio prekių ženklų registravimo sąlygų, atsižvelgiant į Pirmosios tarybos direktyvos 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti 3 straipsnio e punktą, gaminio ir (ar) jo pakuotės išoriniam vaizdui yra keliamas

<sup>163</sup> 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos Reglamentas (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklų (OL L 11, 1994, p. 1).

<sup>164</sup> 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmoji tarybos direktyva 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (OL L 40, p. 1).

<sup>165</sup> PAGENBERG, Jochen. Trade Dress and the Three-Dimensional Mark - The Neglected Children of Trademark Law? In *IIC – International Review of Intellectual Property and Competition Law* [interaktyvus]. 2004, nr. 7 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 833. Prieiga per internetą: <www.beck-online.beck.de>.

dar vienas (papildomas) reikalavimas – trimatis žymuo, kurį siekiama įregistruoti prekių ženklui, neturi būti sudarytas vien tik iš formos, būtinos techniniam rezultatui gauti.

Pirmosios instancijos teismas, aiškindamas šį reikalavimą, vienoje naujausių savo bylų – *Lego kubelių*<sup>166</sup> byloje<sup>167</sup> – nurodė, jog kaip prekių ženklas negali būti įregistruota forma, kurios pagrindines savybes sudaro techniniu požiūriu atsitiktinė produkto forma, pakankama nustatytam techniniam rezultatui gauti, net jei šį rezultatą galima pasiekti kitomis formomis su naudojamu tuo pačiu arba kitu techniniu sprendimu. Iš pateikto seka, kad prekių ženklų teisinę apsaugą gali įgyti tik toks produkto išorinis apipavidalinimas, kurį sudaro ne tik funkcinė forma, bet ir techninės funkcijos neatliekantys elementai, gebantys išskirti prekes iš kitų panašios paskirties prekių. Manytina, jog tokiu teisinio reguliavimo modeliu siekiama išvengti situacijų, kuomet neribota laike „prekių ženklo apsauga suteiktų jo savininkui <...> prekės funkcinių savybių monopolį“<sup>168</sup>.

Autorės nuomone, svarbu pažymėti, jog nacionaliniu lygmeniu Lego kubelis ir toliau yra saugomas kaip registruotas prekių ženklas 28 klasės pagal Nicos klasifikaciją prekėms žymėti, pavyzdžiui, Lietuvos Respublikoje šio erdvinio prekių ženklo registracija galioja iki 2014 m. spalio 12 d., Šveicarijoje – iki 2017 m. rugsėjo 28 d. *etc.*

### 3.2.2. Prekių ženklo samprata nacionalinėje kontinentinės Europos ir bendrosios teisės tradicijos valstybių teisėje

Atsižvelgiant į tai, kad prekių ženklų teisinis reguliavimas regioniniu mastu yra harmonizuotas, kokybiškai panašūs sąvokos „prekių ženklas“ apibrėžimai, *expressis verbis* įtvirtinantys galimybę produkto išorinį apipavidalinimą saugoti kaip erdvinį prekių ženklą, sudarytą iš gaminio, jo pakuotės ar talpyklos išorinio vaizdo, yra pateikiami ir Europos Sąjungos valstybių narių bei Šveicarijos konfederacijos nacionaliniuose intelektinės nuosavybės teisės šaltiniuose.

Štai, pavyzdžiui, Jungtinės Karalystės prekių ženklų įstatymo 1 straipsnio 1 dalyje prekių ženklas yra apibrėžiamas kaip bet koks žymuo, kurį galima pavaizduoti grafiškai ir kuris leidžia atskirti vienos įmonės prekes ar paslaugas nuo kitų įmonių prekių ar paslaugų, papildomai nurodant, kad prekių ženklas gali būti sudarytas iš žodžių (įskaitant asmenvardžius), dizaino, raidžių, skaičių ir prekių ar jų pakuočių išorinio vaizdo.

---

<sup>166</sup> Žr. Priedas Nr. 25, p. 84.

<sup>167</sup> Pirmosios instancijos teismo 2008 m. lapkričio 12 d. sprendimas, priimtas byloje T-270/06, *Lego Juris A/S v. Vidaus rinkos derinimo tarnyba, Mega Brands, Inc.*

<sup>168</sup> Europos Teisingumo Teismo 2002 m. birželio 18 d. sprendimas byloje C-299/99, *Koninklijke Philips Electronics NV v. Remington Consumer Products Ltd*, (2002), ETMR 81.

Labai panašiai prekių ženklų samprata atskleidžiama ir germaniškajai teisės šeimai priklausančių šalių vidaus teisės norminiuose aktuose. Vokietijos prekių ženklų įstatymo 3 straipsnyje įtvirtintame ženklų, kurie gali būti saugomi kaip prekių ženklai, sąraše šalia įprastų prekių ženklų rūšių tokių kaip žodiniai prekių ženklai, prekių ženklai, sudaryti iš iliustracijų, raidžių ar skaičių, taip pat yra minimi ir kiti žymenys, galintys atskirti vienos įmonės prekes ar paslaugas nuo kitų įmonių prekių ar paslaugų, tarp jų: garsai, spalvos ir erdviniai prekių ženklai, įskaitant gaminio formą ir jo pakuotę, su sąlyga, jog šie žymenys nėra vien forma, nulemta prekių rūšies, būtina techniniam rezultatui gauti ar suteikianti prekėms esminę vertę. Beveik tokia pati saugotinių žymenų formuluotė pateikiama ir skiriamąją prekių ženklo funkciją akcentuojančiuose Šveicarijos bei Austrijos prekių ženklų įstatymuose<sup>169</sup>, kuriuose įtvirtintas teisinis reguliavimas sudaro prielaidas saugoti žodžius, raides, skaičius, įvairius grafinius elementus, erdvines formas ir visų šių elementų derinius vienų su kitais arba su spalvomis, jeigu juos galima pavaiduoti grafiškai.

Beveik tapati aukščiau įvardytiems „prekių ženklo“ apibrėžimams definicija pateikta ir Prancūzijos intelektinės nuosavybės kodekso L.711-1 straipsnyje, skirstančiame prekių ir paslaugų ženklus, tai yra žymenis, kuriuos galima pavaizduoti grafiškai ir kurie skiria vieno juridinio ar fizinio asmens prekes ar paslaugas nuo kito juridinio ar fizinio asmens prekių ar paslaugų, į tris grupes: 1) įvairių formų žodinius prekių ženklus; 2) garsinius prekių ženklus; ir 3) vaizdinius prekių ženklus. Būtent pastarajai grupei priskirtini produktų ir pakuočių išorinis apipavidalinimai.

Ne išimtis šiuo aspektu ir Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo 2 straipsnio 1 dalyje pateikiama definicija, sukurianti teisinę prezumpciją, jog grafiškai pavaizduotas produktų išorinis apipavidalinimas, gebantis atskirti vieno ūkio subjekto prekes arba paslaugas nuo kito ūkio subjekto prekių arba paslaugų, gali būti įregistruotas kaip prekių ženklas.

\*\*\*

Apibendrinant teisės norminių aktuose pateikiamų prekių ženklų apibrėžimų turinio aiškinimus, tolesnei analizei išskirtini du esminiai legalinės produkto išorinio apipavidalinimo kaip erdvinio prekių ženklo sampratos aspektai:

---

<sup>169</sup> 1970 m. Austrijos prekių ženklų įstatymas (vok. – *Markenschutzgesetz*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002180>>.

- 1) žymens skiriamoji galia; ir
- 2) žymens grafinis pavaizdavimas.

## 3.2. Produktų išorinis apipavidalinimas kaip erdvinis prekių ženklas

### 3.2.1. Skiriamasis produkto išorinio apipavidalinimo požymis

Kaip rodo nevienalytė, bet turtinga Europos valstybių prekių ženklų tarnybų praktika, atsakyti į klausimą, ar erdvinis žymuo turi skiriamąjį požymį, nėra paprasta. Štai, pavyzdžiui, Ludwig Schokolade GmbH & Co. vardu Vokietijoje prekių ženklu įregistruotą Schogetten šokolado plytelę<sup>170</sup> Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras registruoti atsisakė motyvuodamas tuo, kad šis erdvinis žymuo neturi skiriamąjo požymio ir žymi arba nurodo tik prekės rūšį, kiekį, kokybę, paskirtį, vertę, geografinę kilmę, prekių pagaminimo laiką, būdą ar kitas prekės charakteristikas<sup>171</sup>.

Įdomumo dėlei galima pažymėti, kad kaip skiriamąjį požymį turintis žymuo erdviu prekių ženklu buvo įregistruotas greitaigio traukinio išorinis vaizdas<sup>172</sup>, kvėpalų buteliukas<sup>173</sup>, raktų dizainas<sup>174</sup>, šokolado „Toblerone“ išorinis vaizdas ir pakuotė<sup>175</sup>, žuvytės formos sausainiukai<sup>176</sup>, ledinukų (angl. – *bonbon*)<sup>177</sup>, sausainių<sup>178</sup> ar ledų torto<sup>179</sup> išorinis vaizdas *etc.* Tuo tarpu neturinčiais skiriamąjo požymio buvo pripažintas duonos išorinis apipavidalinimas, automobilių krautuvo dizainas, kišeninių žibintuvėlių ir stiklinių išorinis vaizdas<sup>180</sup>.

Atkreiptinas dėmesys, jog šis fundamentalus prekių ženklų teisės reikalavimas, kuriuo siekiama užkirsti kelią bandymams „monopolizuoti“ gaminio formą tais atvejais, kai ji nėra suvokiama nei kaip kilmės, nei kaip kokybės garantija, yra aiškinamas kaip vidutinio, gerai informuoto, pakankamai pastabaus ir nuovokaus vartotojo įprotis spręsti

<sup>170</sup> Žr. Priedas Nr. 26, p. 85.

<sup>171</sup> Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro 2008 m. rugpjūčio 19 d. sprendimas (neskelbtas).

<sup>172</sup> Žr. Priedas Nr. 27, p. 86.

<sup>173</sup> Žr. Priedas Nr. 28, p. 87.

<sup>174</sup> Žr. Priedas Nr. 29, p. 88.

<sup>175</sup> Žr. Priedas Nr. 30, p. 89.

<sup>176</sup> Žr. Priedas Nr. 31, p. 90.

<sup>177</sup> Žr. Priedas Nr. 32, p. 91.

<sup>178</sup> Žr. Priedas Nr. 33, p. 92.

<sup>179</sup> VERKADE, Feer D. W. Neue Markenformen: ein Beitrag aus den Benelux-Staaten. In *GRUR Int – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil* [interaktyvus]. 2000, nr. 4 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 305. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>180</sup> STRÖBELE, Paul. Die Eintragungsfähigkeit neuer Markenformen. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 1999, nr. 12 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 1041. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

apie produkto kilmę, remiantis vien tik produkto išoriniu apipavidalinimu, nesant jokių kitų jį identifikuojančių grafinių ar vaizdinių elementų, kaip antai, žodinių prekių ženklų. Pavyzdžiui, tam, kad butelio forma kaip lakmuso popierėlis galėtų nurodyti prekės komercinę kilmę, ji turi pastebimai skirtis nuo to, ką vidutinis vartotojas suvokia kaip įprastos formos butelį<sup>181</sup>.

Svarbu pažymėti, jog skiriamąjo požymio buvimas yra kintantis žymens elementas: jis gali būti įgyjamas dėl naudojimo arba prarandamas. Pavyzdžiui, Šveicarijos Aukščiausiasis Teismas *Panton kėdžių*<sup>182</sup> byloje<sup>183</sup> nurodė, jog nepaisant to, kad vidutinis vartotojas „S“ raidės formą suvokė kaip originalią nuorodą į konkrečią įmonę, tai yra laikė ją turinčia skiriamąjį požymį, šių gerai rinkoje žinomų kėdžių išvaizdos: kojų atramos, sėdimosios dalies ir atlošo, įvairovė silpnina vartotojo gebėjimą atskirti Panton kėdę nuo kitų „S“ formos kėdžių, todėl *per se* arba su kitais įprastais elementais negali būti suvokama kaip nuoroda į konkrečią įmonę.

### 3.2.2. Produkto išorinio apipavidalinimo grafinis pavaizdavimas

Produkto išorinio apipavidalinimo grafinis pavaizdavimas priešingai nei kitų netradicinių formų prekių ženklų, ypač garsinių ir spalvinių žymenų, atvaizdavimas nėra sudėtingai įgyvendinama teisinės apsaugos sąlyga. Praktikoje išskiriami trys skirtingi gaminio išorinio vaizdo ir jo pakuotės grafinio pavaizdavimo būdai: produkto išorinio apipavidalinimo vaizdas gali būti pateikiamas kaip dvimatis brėžinys, kaip fotografija arba kaip pakuotės išklotinė.

---

<sup>181</sup> Pirmosios instancijos teismo 2001 m. rugsėjo 19 d. sprendimas sujungtose bylose T- 335/99, T-336/99, T-337/99 *Henkel KGaA v. VRDT* [2001] ECR II-2581, 2589, 2597; Vidaus rinkos harmonizavo tarnybos 2007 m. lapkričio 15 d. sprendimas byloje R 0893/2007-4 *Spirits Product International Intellectual Property B.V.*

<sup>182</sup> Žr. Priedas Nr. 34, p. 93.

<sup>183</sup> Šveicarijos Aukščiausiojo Teismo 2008 m. rugpjūčio 19 d. sprendimas civilinėje byloje 4A\_170/2008 „*Panton*”-*Stuhls*.

### 3.3. Produktų išorinio apipavidalinimo apsaugos prekių ženklų teisės normomis pavyzdžiai teismų praktikoje

#### 3.3.1. Kontraversiški rašiklio dangtelio skiriamojo požymio pavyzdžiai

*Abschlusskappe* byloje<sup>184</sup> buvo nagrinėjamas ornamentais išpuošto rašiklio „Parker Duofold“ dangtelio apsaugos nuo imitavimo klausimas.

Registruojant, rašiklio „Parker Duofold“ išorinį apipavidalinimą kaip erdvinį prekių ženklą nacionalinei prekių ženklų tarnybai buvo pateiktas dvimatis šio rašiklio grafinis vaizdas, neišskiriant ypatingų prekių, kurioms buvo registruotas prekių ženklas, ir ornamentais išpuošto rašiklio dangtelio išorinio vaizdo kaip kilmės nuorodos sąsajų. Kanceliarinių prekių rinkoje pasirodžius rašikliams su dangteliais, kurių dizainas buvo labai panašus į rašiklio „Parker Duofold“ dangtelį, kilo erdvinio prekių ženklo pažeidimo klausimas.

Teismas, tikrindamas šių dviejų rašiklių supainiojimo galimybę, kėlė klausimą, ar gali dalis produkto išorinio apipavidalinimo *per se* vartotojų būti suvokiama kaip kilmės nuoroda, tai yra ar pirkėjai atpažįsta dalį produkto išorinio apipavidalinimo kaip konkretaus gamintojo prekę. Analizuodamas šį klausimą, teismas priėjo išvadą, kad kilmės nuoroda yra bendras prekės išorinio apipavidalinimo vaizdas, kuriam kaip registruotam prekių ženklui yra suteikta skiriamoji funkcija. Tuo tarpu erdvinio prekių ženklo daliai teisinė apsauga netaikoma, jeigu ši produkto išorinio apipavidalinimo dalis neatlieka produkto identifikavimo funkcijos.

Įvertinęs tai, kad ornamentais, žiedais ir kitais puošybiniais elementais buvo dekoruotas ne tik rašiklio „Parker Duofold“ dangtelis, bet visas rašiklis, teismas sprendė, kad rašiklio dangtelis, vertinant jį atsietai nuo pačio rašiklio, negali sukurti bendro rašiklio išpūdžio, todėl nėra žymuo, gebantis atskirti vieno fizinio arba juridinio asmens prekes nuo kito fizinio arba juridinio asmens prekių<sup>185</sup>.

Ši *Abschlusskappe* byloje suformuluota pozicija rašiklio dangtelio skiriamojo požymio atžvilgiu, autorės nuomone, yra kritikuotina kaip sudaranti prielaidas silpninti prekių ženklo skiriamąjį požymį, siūlant rinkai produktus su „pasiskolintais“ išorinio

---

<sup>184</sup> Aukštesniojo Frankfurto teismo 1998 m. gruodžio 3 d. sprendimas byloje 6 U 133/98 *Abschlusskappe*. In *NJW – Rechtsprechungs-Report Zivilrecht* [interaktyvus]. 1999, Nr. 19 [žiūrėta 2008 m. kovo 18d.], p. 1348. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>185</sup> HAGER, Jörg. Infringement of Shape Trademarks. In *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law* [interaktyvus]. 2003, [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.], p. 405. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

apipavidalinimo elementais, kurie nors ir negali *per se* sukurti bendro produkto įspūdžio, tačiau kelian netiesiogines asociacijas su erdvinio prekių ženklu.

Pažymėtina, jog vėlesnė Aukštesniojo Frankfurto Teismo praktika keitėsi. *BiC Cristal byloje*<sup>186</sup>, vertindamas permatomos šešiakampės formos šratinuko juodo įprastos formos dangtelio gebėjimą atlikti prekės ženklo funkcijas, šis teismas jau laikėsi priešingos pozicijos ir nuo kitais prekių ženklais pažymėtų šratinukų tik dangtelio forma besiskiriančio „Bic Crystal“ rašiklio kamštelį pripažino saugomu erdvinio prekių ženklu elementu, leidžiančiu atskirti prekes, garantuojančiu jų kilmę ir eliminuojančiu gaminių painiavos galimybę<sup>187</sup>.

Skiriamąjį požymį susiejimas su dominuojančiais erdvinio prekių ženklo elementais *Bic Crystal byloje*, leidžia daryti svarbią išvadą, kad prekių ženklų teisė produkto išoriniam apipavidalinimui suteikia apsaugą ne tik nuo visiško ar dalinio bendro produkto išorinio vaizdo kopijavimo, bet ir charakteringų atskirų jo elementų naudojimo su šiuo prekių ženklu nesusijusių prekių prekybinės išraiškos sprendimuose.

### 3.3.2. Šokolado pakuočių bylos

*Aukso luitų*<sup>188</sup> byloje buvo nagrinėjama registruoto prekių ženklo – šokolado plytelės, supakuotos į aukso spalvos pakuotę, savo forma primenančios aukso luitą ir pažymėtos ovalo formos etikete su reljefiška nuoroda „auksas“, – galimo pažeidimo atvejis.

Miuncheno apeliacinis teismas, šioje byloje pasisakydamas dėl vartotojų suklaudinimo tikimybės, pažymėjo, kad klaidinimas negali būti vertinamas atskirai lyginant pasirinktus pakuočių elementus: apsirikimo dėl produkto kilmės ar kokybės efektas turi būti grindžiamas bendru viso prekių ženklo sukuriamu įspūdžiu, o ne atskirų jį sudarančių žymenų. Todėl, nepiasant to, pakuotės forma ir spalva turėjo silpną skiriamąjį požymį, kadangi vartotojai rinkdamiesi šokoladą didelį dėmesį skyrė informacijai apie gamintoją, kombinuotų prekių ženklų klaidinantis panašumas buvo

---

<sup>186</sup> Aukštesniojo Frankfurto teismo 1999 m. vasario 25 d. sprendimas byloje 6 U 21/98 *BiC Cristal*. In *GRUR – Gewerblicher Rechtschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 1999, Nr. 7 [žiūrėta 2008 m. kovo 18 d.], p. 593. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>187</sup> HAGER, Jörg. Infringement of Shape Trademarks. In *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law* [interaktyvus]. 2003, [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.], p. 406. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>188</sup> Aukštesniojo Miuncheno teismo 2000 m. birželio 23 d. sprendimas byloje I ZR 204/00 *Goldbarren*.

nustatytas, remiantis kelių produkto išorinio apipavidalinimo elementų, charakterizuojančių prekių ženklą kaip visumą, panašumu<sup>189</sup>.

Kitoje „šokoladinėje“ byloje<sup>190</sup> Vokietijos Aukščiausiasis Teismas (vok. – Bundesgerichtshof), analizuodamas rinkoje pasirodžiusių „Riegelein Confiserie“ šokoladinių Velykinių kiškučių klaidinamo panašumo į erdvinį prekių ženklą registruotą šokolado „Lindt Goldhase“ formą<sup>191</sup>, tai yra į tupintį auksinės ir rudos spalvos kiškutį su ryškiu raudonu kaspiniu ir varpeliu, nurodė, kad vidutinis vartotojas paprastai įsidėmi ne atskiras prekių ženklo detales (pavyzdžiui, nuorodą į gamintoją) bet bendrą žymens kaip visumos sukuriama įspūdį. Todėl šokoladiniams kiškučiams suteikta forma yra vertintina ir saugotina kaip dominuojantis skiriamąją galia pasižymintis erdvinio prekių ženklo požymis.

Autorės nuomone, sveikintina yra *Lindt Goldhase* byloje išsakyta pozicija dėl draudimo komercinėje praktikoje naudoti tapatų ar panašų į erdvinį prekių ženklą, kuris bėgant laikui dėl intensyvaus ir nuoseklaus jo kaip produkto išorinio apipavidalinimo naudojimo yra įgavęs prekės kilmės nuorodos požymį, net ir su aiškiais nuorodomis į kitą gamintoją.

### 3.3.3. Sprendimas *Mag-Lite* byloje<sup>192</sup>

Reikšmingas produkto išorinio apipavidalinimo kaip erdvinio prekių ženklo apsaugos ribų apibrėžimui yra Vokietijos Aukščiausiojo Teismo sprendimas *Mag-Lite* byloje. Šioje byloje, nagrinėjant erdvinio prekių ženklu įregistruoto žibintuvėlio „Mag-Lite“ imitavimo atvejį, buvo padaryta išvada, kad paprastas panašių ir skirtingų žibintuvėlių elementų palyginimas negali būti laikomas pakankamu konstatuoti prekių ženklo pažeidimą. Vertinant erdvinio prekių ženklų panašumą turi būti atsižvelgiama į skiriamąją prekės ženklo funkciją garantuoti kilmę atliekančias produkto išorinio apipavidalinimo savybes, nes tik lyginant esminius gaminio išorinio vaizdo ar jo pakuotės elementus, išskiriančius

---

<sup>189</sup> HAGER, Jörg. Infringement of Shape Trademarks. In *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law* [interaktyvus]. 2003, [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.], p. 409. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>190</sup> Vokietijos Aukščiausiojo Teismo 2006 m. spalio 26 d. sprendimas byloje I ZR 37/04 *Goldhase* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. kovo 18d.]. Prieiga per internetą: <<http://209.85.129.132/search?q=cache:p47bKN0sIRAJ:www.markenmagazin.de/bgh-goldhase/+Goldhase+BGH&cd=8&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>>.

<sup>191</sup> Žr. Priedas Nr. 35, p. 94.

<sup>192</sup> Vokietijos Aukščiausiojo Teismo 1997 m. birželio 26 d. sprendimas byloje I ZR 14/95 *Mag-Lite* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. kovo 18d.]. Prieiga per internetą: <<http://209.85.129.132/search?q=cache:O8md6B5EHS4J:bonnanwalt.de/entscheidungen/BGHIZR136-97.html+mag+lite+BGH&cd=3&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>>.



ši gamini iš kitų panašių gaminių, galima atsakyti į klausimą, ar produkto išorinis apipavidalinimas yra kito gaminio prekybinės išraiškos imitacija.<sup>193</sup>

### **3.3.4. Buitinės chemijos priemonių pakuočių klaidinantis panašumas**

#### 3.3.4.1. Buitinės chemijos priemonių pakuotės kaip erdvinio prekių ženklo pažeidimas

Šalia aukščiau aptartų erdviųjų prekių ženklų teisinės apsaugos pavyzdžių, paminėtina ir lietuviškoji patirtis, prekių ženklų teisės normomis, ginant produkto išorinį apipavidalinimą.

Lietuvos Aukščiausiasis Teismas<sup>194</sup> byloje dėl neteisėto buitinės chemijos priemonių pakuočių kaip registruotų erdviųjų prekių ženklų naudojimo ir nesąžiningos konkurencijos veiksmų pažymėjo, jog nepaisant to, kad abiejų ginčo šalių naudojamų pakuočių (butelių) pagrindiniai elementai sutampa: abi pakuotės yra geltonos spalvos su raudonos spalvos kamšteliais; vienodos talpos; abiejų išpylimo angos yra pakreiptos kampu, pakuotės, pažymėtos skirtingomis etiketėmis „DOSIA“ ir „DOMESTOS“ ir besiskiriančios individualizuojančiais požymiais: kamščių forma ir dydžiu; pakuočių pločiu; įdubų pakuočių korpusuose forma, dydžiu ir kiekiu; taip pat vietų, skirtų etiketėms, dydžiu, eliminuojančiais visuomenės suklaidinimo tikimybę, įskaitant ir naudojamo žymens klaidinamą asocijavimą su įregistruotu ženklu, nepažeidžia erdviųjų prekių ženklų savininko išimtinių teisių.

Atsižvelgiant į produkto išorinio apipavidalinimo kaip erdvinio prekių ženklo funkciją *per se*, o ne kartu su kitais jį sudarančiais skiriminiais elementais (įskaitant ir etiketes), garantuoti vartotojui produkto kilmę, teigtina, kad komentuojamame Lietuvos Aukščiausiojo Teismo sprendime pateikta argumentacija, pagrindžianti erdvinio prekių ženklo pažeidimo nebuvimą, yra laikytina ydinga. Autorės nuomone, Lietuvos Aukščiausiasis Teismas nepagrįstai analizavo vien tik buitinės chemijos priemonių pakuotes individualizuojančias savybes, neatsižvelgdamas į bendrų jų elementų kuriamo įspūdžio reikšmę klaidinamam panašumui konstatuoti.

Visgi, svarbu pažymėti, jog net ir kritikuotina ši Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutartis, leidžia padaryti dvi reikšmingas išvadas, susijusias su erdvinio prekių ženklo

---

<sup>193</sup> HAGER, Jörg. Infringement of Shape Trademarks. In *IIC – International Review of Intellectual Property and Competition Law* [interaktyvus]. 2003, [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.], p. 409. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>194</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyiaus 2005 m. kovo 23 d. nutartis civilinėje byloje *Unilever N.V. v. UAB „Varta“*, Nr. 3K-3-150/2005, kat. 87, 89.

teisinės apsaugos ypatumais<sup>195</sup>. Visų pirma, pasakytina tai, jog prekių išorinio apipavidalinimo apsaugos ribas lemia gaminį ir (ar) jo pakuotę išskiriantys, o ne bendri tos rūšies gaminiams ir (ar) jų pakuotėms būdingi požymiai. Ir antra, prekių išorinio apipavidalinimo apsaugos ribos susiaurėja tais atvejais, kai erdvinį prekių ženklą sudaro „silpni“ (neiškirtiniai) elementai.

#### 3.3.4.2. Prekių ženklų ir konkurencijos teisės santykis

Tikslinga pažymėti, kad Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nutarties *Unilever N.V. v. UAB „Varta“ byloje* teisine prasme reikšminga ir kitu aspektu – šioje civilinėje byloje buvo suformuluotas precedentinis prekių ženklų ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos santykio aiškinimas.

Lietuvos Aukščiausias Teismas, sprenddamas klausimą dėl galimybės taikyti konkurencijos teisės normas produkto išorinio apipavidalinimo apsaugai, nurodė, kad „atsakymas dėl atsakovo nesąžiningos konkurencijos veiksmų šioje byloje yra susijęs su tuo, ar apskritai galima daryti išvadą, jog buvo pažeistos įregistruoto prekių ženklų savininko teisės, įtvirtintos Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme“<sup>196</sup>, perfrazuojant šiuos Lietuvos Aukščiausiojo Teismo žodžius, darytina logiška išvada, jog prekių išorinio apipavidalinimo analizė prekių ženklų teisės aspektu yra traktuotina kaip būdas, nustatyti nesąžiningos konkurencijos veiksmų sudėtį.

Autorės nuomone, Lietuvos Aukščiausiojo Teismo pozicija, kad produkto išorinio apipavidalinimo pripažinimas intelektinės nuosavybės teisės objektu ir jo pažeidimo konstatavimas yra reikšmingas ne siekiant apginti nukentėjusio asmens interesus, bet pagrindžiant nesąžiningos konkurencijos, pasireiškiančios kito ūkio subjekto gaminio ar jo pakuotės imitavimu: jų formos, spalvos bei kitų skiriamųjų požymių kopijavimu, veiksmus, atliekamus, siekiant suklaidinti gaminio naudotojus dėl prekės tapatybės ir gauti nesąžiningos naudos, pasinaudojant kito ūkio subjekto įgyta reputacija, negali būti laikoma pagrįsta. Apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos numatančios Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo nuostatos produkto išorinio apipavidalinimo apsaugai gali būti taikomos visiškai nepriklausomai nuo to, ar gaminio išorinio vaizdo ir (ar) jo pakuotės imitavimo veiksmai reiškia ir erdvinio prekių ženklo savininko teisių pažeidimą. Kita vertus, konstatuotas produkto išorinio apipavidalinimo kaip prekių

<sup>195</sup> KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Erdvinių prekių ženklų teisinės apsaugos ypatumai: kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai. *Justitia*, 2008, nr. 1 (67), p. 50.

<sup>196</sup> Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyiaus 2005 m. kovo 23 d. nutartis civilinėje byloje *Unilever N.V. v. UAB „Varta“*, Nr. 3K-3-150/2005, kat. 87, 89.

ženklų pažeidimas apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos kontekste gali būti laikomas nesąžiningos konkurencijos veiksnių įrodinėjimo našta lengvinančia aplinkybe.

\*\*\*

Reziumuojant produkto išorinio apipavidalinimo kaip erdvinio prekių ženklų apsaugos analizę, pastebėtina tai, jog teisinių santykių, susijusių su intelektine nuosavybe, reglamentavimas ūkio subjektams suteikia pakankamai plačias „galimybes saugoti prekybinę tapatybę (angl. – *Corporate Identity*)“<sup>197</sup>, įregistruojant gaminamos ar platinamos produkcijos išorinio apipavidalinimo formas kaip erdvinius prekių ženklus ir įgyjant išimtinę teisę drausti kitiems asmenims ūkinėje – komercinėje veikloje naudoti prekių apipavidalinimą, kuris būtų tapatus ar klaidinamai panašus į įregistruotąjį.

Kita vertus, šiandien Lietuvos Respublikos teismų praktika vis dar nėra aiškiai atsakiusi į klausimą, kokia apimtimi veikia įregistruoto prekių ženklu produkto išorinio apipavidalinimo kaip fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių prekės ir (ar) jos pakuotės elementų visumos, pasižyminčios savybe garantuoti prekių kokybę ir (ar) kilmę, apsauga. Atsižvelgiant į nacionalinių teismų praktikos skurdumą, manytina, jog remiantis ja vertinti prekių išorinio apipavidalinimo apsaugos, organizuojamos pasitelkiant prekių ženklų apsaugos instrumentus, perspektyvas šiandien dar per anksti.

---

<sup>197</sup> JAESCHKE, Lars. Die „Produktform als Corporate Identity“? - Klemmbausteine und die Frage der „Kumulation von Schutzrechten“. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 2008, nr. 9 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 749. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

### 3. Dizaino teisė: trečioji alternatyva

Dizaino teisė, visuomeninių santykių plėtojimosi metu „atsiradusi siekiant patenkinti poreikį apsaugoti dizaino elementus (formą, modelį, vaizdą *etc.*) masinės gamybos prekėse“<sup>198</sup> – trečioji produktų išorinio apipavidalinimo apsaugos intelektinės nuosavybės teisėje alternatyva, kuriai ilgą laiką šalia „gražiujų seserų“: prekių ženklų teisės, autorių teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos, teko „pelenės vieta“<sup>199</sup>. Tą įrodo tiek teisių į išorinį apipavidalinimą turėtojų pasirinkimas ginti naudojamą gaminio išorinį vaizdą kaip prekių ženklą, autorių teisių objektą arba pasitelkti nesąžiningą konkurenciją reglamentuojančias teisės normas, tiek teismų praktika, pramoninio dizaino apsaugai taikanti kitus intelektinės nuosavybės teisės institutus.

Štai keletas, autorės nuomone, ydingų produkto išorinio apipavidalinimo teisinės apsaugos pavyzdžių, liudijančių tikėtina vis dar nesusiformavusį požiūrį į pramoninį dizainą kaip savarankišką ir visavertišką gaminio išorinio vaizdo ir (ar) jo pakuotės apsaugos mechanizmą: išorinis „Porsche Boxter“<sup>200</sup> modelio vaizdas Vokietijos Aukščiausiojo Federalinio Teismo sprendimu buvo pripažintas erdviniu prekių ženklų automobiliams ir automobilių dalims žymėti, nors Vokietijos patentų ir prekių ženklų tarnyba bei Federalinis patentų teismas jį laikė neturinčiu skiriamojo požymio<sup>201</sup>, vaikiškos kėdutės „Tripp-Trapp“<sup>202</sup> dizainas Šveicarijos teismuose buvo pripažintas autorių teisių saugomu objektu<sup>203</sup>, o jaunų žmonių statuso simboliu tapusių džinsų dizainas ginamas, remiantis apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos reguliuojančiomis teisės normomis<sup>204</sup>.

Didžiausias teisinės dizaino apsaugos privalumas, lyginant jį su kitais galimais produkto išorinio apipavidalinimo apsaugos intelektinės nuosavybės teisėje būdais, slypi pramoninio dizaino paskirtyje – „ne nustatyti gamintoją, o atitinkamam subjektui

---

<sup>198</sup> BERNARD, Catherine. *Europos Sąjungos materialinė teisė: keturios laisvės*. T.1. Vilnius: Eugrimas, 2005, p. 244.

<sup>199</sup> OHLY, Ansgar. Designschutz im Spannungsfeld von Geschmacksmuster-, Kennzeichen- und Lauterkeitsrecht. In *GRUR– Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 2007, nr. 9 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 731. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>200</sup> Žr. Priedas Nr. 36, p. 95.

<sup>201</sup> SEVRIEN, Dennis. POSCHE Boxter als 3D-Marke [interaktyvus]. 2005, [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://sewoma.de/berlinblawg/2005/12/20/sevriens/porsche-boxster-als-3d-marke/>>.

<sup>202</sup> Žr. Priedas Nr. 21, p. 80.

<sup>203</sup> OHLY, Ansgar. Designschutz im Spannungsfeld von Geschmacksmuster-, Kennzeichen- und Lauterkeitsrecht. In *GRUR– Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 2007, nr. 9 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 731. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>204</sup> Areas of Overlap between Trade Mark Rights, Copyright and Design Rights in German Law. Report of the German Association for the Protection of Intellectual Property (GRUR) [interaktyvus]. 2007, [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.grur.de/cms/upload/pdf/stellungnahmen/2007/2007-04-24\\_GRUR\\_Stn\\_WIPO\\_TM\\_Copyright\\_in\\_german\\_law.pdf](http://www.grur.de/cms/upload/pdf/stellungnahmen/2007/2007-04-24_GRUR_Stn_WIPO_TM_Copyright_in_german_law.pdf)>.

išimtinųjų teisių pagrindu tam tikram ribotam terminui suteikti gaminio ar jo dalies išvaizdos apsaugą<sup>205</sup>. Aplinkybė, kad pramoninis dizainas saugo ne patį pramonių ar amatinių būdų (rankomis) pagamintą „gaminį, bet savitą jo išraiškos formą“<sup>206</sup>, suponuoja tai, kad registruotas ar neregistruotas dizainas yra saugomas ne tik nuo produkto prekybinės išvaizdos ir (ar) jo pakuotės kopijų, bet ir nuo bendro dizaino elementų visumos sukeliama įspūdžio pažeidimo, kurį gali lemti net ir individualiomis savybėmis pasižymintys kitų produktų išorinio apipavidalinimo sprendimai, *ad est* nuo visiško ar dalinio atkūrimo<sup>207</sup>. Be to, pramoninio dizaino instituto specifiška sąlygoja ir dar vieną jo teisinės apsaugos ypatumą – apsaugą nepaisant naudojimo paskirties: tarkim, audinio raštas, užregistruotas ir saugomas kaip pramoninis dizainas, negali būti atgaminamas ne tik tekstilės būdu<sup>208</sup>, bet ir kaip dekoratyvinis elementas, skirtas, pavyzdžiui, porcelianinių vazų puošybai<sup>209</sup>.

### 3. 1. Pramoninio dizaino teisinė samprata

Kaip jau buvo minėta, gaminio išorinis vaizdas kaip nuolat rinkoje vykstančios konkurencinės kovos įrankis atlieka dvi svarbias funkcijas: išskiria produktus iš kitų vienaarūšių produktų ir informuoja potencialius vartotojus apie šio gaminio praktinį naudingumą bei estetiškumą<sup>210</sup>, kitais žodžiais tariant, reklamuoja jį. Dėl šių priežasčių siekiant suderinti ekonominę naudą, kurią gauna verslas, apsaugodamas originalų produkto apipavidalinimą, su sklandžiu vieningos rinkos funkcionavimu, visiškai nemonopolizuojant to gaminio rinkos, prieš dešimt metų buvo priimta Europos parlamento ir Tarybos direktyva 98/71/EB dėl teisinės dizaino apsaugos. Šiuo teisės aktu Europos Bendrijos mastu buvo suderinti esminiai teisinės dizaino apsaugos aspektai:

---

<sup>205</sup> KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Erdvinių prekių ženklų teisinės apsaugos ypatumai: kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai. In *Justitia*, 2008, nr. 1 (67), p. 50.

<sup>206</sup> SCHLÖTELBUR, Martin. Musterschutz an Zeichen. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 2005, nr. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 124. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>207</sup> NORDEMANN, Axel; HEISE, Friedrich Nicolaus. Urheberrechtlicher Schutz für Designleistungen in Deutschland und auf europäischer Ebene. In *ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* [interaktyvus]. 2001, nr. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.], p. 131. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>208</sup> Pažymėtina, jog nepaisant to, kad pramoninis dizainas registruojamas konkrečioms prekėms, dizaino apsauga tomis prekių kategorijomis neapsiriboja.

<sup>209</sup> SCHLÖTELBUR, Martin. Musterschutz an Zeichen. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 2005, nr. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 124. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>210</sup> OHLY, Ansgar. Designschutz im Spannungsfeld von Geschmacksmuster-, Kennzeichen- und Lauterkeitsrecht. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 2007, nr. 9 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 731. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

dizaino sąvoka, reikalavimai gaminio išorinio vaizdo apsaugai, šios apsaugos apimtis, terminai ir dizaino savininko teisių turinys, reikalingi visose Europos ekonominės erdvės valstybėse sukurti lygiavertes pramoninio dizaino apsaugos sistemas.

Atkreiptinas dėmesys, jog šios direktyvos įgyvendinimu dizaino teisės harmonizavimas Europos Bnedrijoje nebuvo baigtas. 2001 metais *aquis communitaire* papildė naujas teisės aktas – Tarybos reglamentas (EB) Nr. 6/2002 dėl Bendrijos dizainų, sukuriantis *sui generis* dviejų lygių: registruoto ir neregistruoto, bendrijos dizaino apsaugos sistemą. Atsižvelgiant į susiklosčiusią verslo praktiką pirmiausia dizainą „išbandyti rinkoje ir tik komercinės sėkmės atveju“<sup>211</sup> suteikti jam teisinę apsaugą, ši apsaugos sistema vertintina progresyviai.

Kadangi dizaino apsauga tiek nacionaliniu, tiek regioniniu lygmeniu yra harmonizuota, o Lietuvos Respublikos dizaino įstatymo<sup>212</sup> 2 straipsnio 1 dalyje, Šveicarijos dizaino įstatymo<sup>213</sup> 1 straipsnyje, Vokietijos dizaino įstatymo<sup>214</sup> 1 straipsnio 1 dalyje, Jungtinės Karalystės autorių teisių, dizaino ir patentų įstatymo 53 straipsnyje ir Prancūzijos intelektinės nuosavybės kodekso L.511-3 straipsnyje įtvirtinti dizaino teisiniai apibrėžimai nėra kokybiškai nauji, vetinant produkto išorinio apipavidalinimo kaip dizaino teisinės apsaugos galimybes, šiame darbe bus remiamasi Tarybos reglamente (EB) Nr. 6/2002 dėl Bendrijos dizainų pateikta dizaino kaip viso gaminio ar jo dalies vaizdo, sudaryto iš gaminio ir (ar) jo ornamentikos specifinių savybių – linijų, kontūrų, spalvų, formos, tekstūros medžiagos ir (ar) kitų savybių, pavyzdžiui, svorio, pasižyminčių naujumu ir individualumu, samprata.

---

<sup>211</sup> ŽIBŪDIENĖ, Irida. Dizaino teisinė apsauga autorių teisės ir *sui generis* dizaino teisės normomis (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai). In *Jurisprudencija*, 2006, nr. 2 (80), p. 137.

<sup>212</sup> Lietuvos Respublikos dizaino įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 2002, Nr. 112-4980).

<sup>213</sup> 2001 m. spalio 5 d. Šveicarijos dizaino įstatymas (vok. *Bundesgesetz über den Schutz von Design (Designgesetz)*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.designlaw.ch/docs/Designgesetz.pdf>>;

<sup>214</sup> 2004 m. birželio 1 d. Vokietijos dizaino įstatymas (vok. *Geschmacksmustergesetz*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.geschmacksmustergesetz.de>>.

## 3.2. Produkto išorinis apipavidalinimas kaip pramoninis dizainas

### 3.2.1. Produkto išorinio apipavidalinimo naujumas

Naujumas kaip „mažosios autorių teisės“<sup>215</sup>, saugančios intelektualinę kūrybą kaip estetinę sritį, apsaugos atsiradimo sąlyga yra aiškintinas objektyviaja prasme, tai yra kaip produkto išorinio apipavidalinimo sprendimas, kuris iki paraiškos registruoti dizainą padavimo datos arba iki šio dizaino pristatymo visuomenei dienos pasauliniu mastu visuomenei nebuvo žinomas arba, esant konkrečiam žinių lygiui, negalėjo būti žinomas<sup>216</sup>, tai yra tapo prieinamu visuomenei vien tik dėl to, kad buvo atskleistas trečiajam asmeniui žodžiu išreikštomis arba neišreikštomis konfidencialumo sąlygomis. Kadangi pramoniniam dizainui yra taikomas santykinis naujumo kriterijus, nustatant naujumą kaip gaminio ar jo pakuotės išorinį vaizdą kvalifikuojantį požymį leidžiama neatsižvelgti į mažai kam žinomą, sunkiai patikrinamą informaciją.

### 3.2.2. Produkto išorinio apipavidalinimo individualumas

Kaip jau buvo minėta, produkto išorinio apipavidalinimo atitikimas dizaino teisės reikalavimams aiškinamas naudojant dviejų pakopų testą: kvalifikuotas individualumo vertinimas, grindžiamas vidutiniam informuotam galutiniam gaminio vartotojui, nesančiam tos srities specialistu<sup>217</sup>, sudaromu besiskiriančio bendro gaminio ir (ar) jo pakuotės išorinio vaizdo įspūdžiu<sup>218</sup>, atliekamas tik prieš tai nustačius, kad pretenduojantis į apsaugą dizainas nėra tapatus jokiam kitam žinomam dizainui<sup>219</sup>, tai yra jog tiksliai tokia pati linijų, kontūrų, spalvų, formos, tekstūros medžiagos ir (ar) kitų savybių konfigūracija anksčiau neegzistavo. Pažymėtina, jog tais atvejais, kai gaminio funkcija riboja produkto išorinio apipavidalinimo kūrėjo laisvę, vertinant tokio dizaino individualumą turi būti atsižvelgiama ir į nežymius gaminio išorinio apipavidalinimo pokyčius.

<sup>215</sup> NORDEMANN, Axel; HEISE, Friedrich Nicolaus. Urheberrechtlicher Schutz für Designleistungen in Deutschland und auf europäischer Ebene. In *ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* [interaktyvus]. 2001, nr. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.], p. 131. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>216</sup> KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Erdvinių prekių ženklų teisinės apsaugos ypatumai: kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai. In *Justitia*, 2008, nr. 1 (67), p. 50.

<sup>217</sup> JESTAEDT, Dirk. Der Schutzbereich des eingetragenen Geschmacksmusters nach dem neuen Geschmacksmustergesetz. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 2008, nr. 1 [žiūrėta 2008 m. kovo 16 d.], p. 20. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>218</sup> OHLY, Ansgar. Designschutz im Spannungsfeld von Geschmacksmuster-, Kennzeichen- und Lauterkeitsrecht. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 2007, nr. 9 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 732. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>219</sup> *Aut. past.* tik dizaino, ne prekės ženklų atžvilgiu.

Šiuo aspektu pastebėtina tai, kad intelektinės nuosavybės teisės doktrinoje pateikiami pramoninio dizaino apsaugai keliamų reikalavimų aiškinimai rodo naujumo kaip gaminio išorinį vaizdą charakterizuojančio požymio išblukimą, nes naujumas ir individualumas yra kvalifikuojami kaip persidengiančiai egzistuojantys reiškiniai. Individualiomis savybėmis pasižymintis dizainas visais atvejais yra vertinamas kaip naujas.

\*\*\*

Kinijos automobilių rinkoje pasirodžiusio automobilio CMEC, eksterjero dizaino elementais atkartojančio mažąjį Smart Fortwo<sup>220</sup>, pavyzdys rodo, jog „prekių išorinio apipavidalinimo imitavimo fenomenas“<sup>221</sup> dizaino taip pat neaplenkė. Tokia nesąžiningos konkurencijos praktika gali būti paaiškinta tuo, jog patrauklūs dizaino elementai: linijos, kontūrai, spalvos, formos, tekstūros ir (ar) medžiagos, gali būti „nesunkiai perimami ir „perkeliama“ ant kito produkto“<sup>222</sup>, potencialiam vartotojui sukuriant klaidinančią bendrą išpūdį ir asociacijas dėl prekės kilmės, tuo siekiant padidinti „naujos prekės“ patrauklumą. Atsižvelgiant į šias rinkos tendencijas, manytina, dizaino teisinės apsaugos galimybes reikėtų labiau išnaudoti: pramoninio dizaino teisinė apsauga turėtų tapti pagrindine *ex ante* produkto išorinio apipavidalinimo apsaugos priemone.

---

<sup>220</sup> Žr. Priedas Nr. 37, p. 96.

<sup>221</sup> JANICH, Vokler Michael. „Automobilplagiate“ – Zum Schutz des Designs von Kraftfahrzeugen vor Nachahmung. In *GRUR– Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 2008, nr. 10 [žiūrėta 2008 m. kovo 18 d.], p. 873. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.

<sup>222</sup> JANICH, Vokler Michael. „Automobilplagiate“ – Zum Schutz des Designs von Kraftfahrzeugen vor Nachahmung. In *GRUR– Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 2008, nr. 10 [žiūrėta 2008 m. kovo 18 d.], p. 873. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.



## 4. Patentų teisė: ketvirtoji alternatyva

Europos patentų išdavimo kovencija<sup>223</sup> numato, jog patentas gali būti suteikiamas tik naujam, išradimo lygio ir turinčiam pramoninį pritaikomumą išradimui. Pažymėtina, jog atradimai, mokslo teorijos, matematiniai metodai, gaminių išoriniai vaizdai, schemas, žaidimai, intelektinės arba ūkinės veiklos planai, taisyklės, kompiuterių programos, informacijos teikimo būdai, taip pat natūralioje aplinkoje esantys žmonių kūnai ar jų elementai, remiantis šio teisės akto nuostatomis, nėra laikytini išradimais. Visgi, nepaisant to, jog Europos patentų išdavimo konvencijos 52 straipsnio nuostatos leidžia daryti išvadą, jog „sprendinys, net ir būdamas naujas, išradimo lygio ir pramonėje pritaikomas, gali būti nepatentabilus tuo atveju, jei neatitinka išradimo sampratos“<sup>224</sup>, produktų išorinio apipavidalinimo apsaugos patentų teisės normomis galimybė neturėtų būti atmetama.

Vertinant gaminio išorinio vaizdo ir (ar) jo pakuotės, Europos patentų išdavimo konvencijoje vadinamo „estetiniu kūrinium“, galimybes būti patentų teisės objektu, svarbu pažymėti, jog galimos tokios situacijos, kai tas pat objektas pasižymi ir techniniu, ir estetiniu poveikiu. Tais atvejais, kai produkto pritaikomumas praktikoje priklauso būtent nuo jo estетinių savybių<sup>225</sup>, manytina, jog analizuojamo netradicinio intelektinės nuosavybės rezultato patentabilumas neturėtų būti atmetamas. Pavyzdžiui, padangos raštas gali būti estетinis kūrinys, tačiau jei jis taip pat pasižymės ir techniniu poveikiu, tarkime, pagerins sukibimą su žeme, autorės nuomone, jis galės būti patentuojamas kaip išradimu<sup>226</sup>. Žinoma, patentų teisinė apsauga produktų išoriniam apipavidalinimui gali būti prieinama tik išimtiniais atvejais.

---

<sup>223</sup> Europos patentų išdavimo kovencijos (Europos patentų kovencija) (persvarstyta Miunchene redakcija) (Valstybės žinios, 2004, Nr. 147–5326).

<sup>224</sup> BARTKUTĖ, Ugnė. Patentabilumo reikalavimų aiškinimas Europos patentų tarnybos praktikoje. Magistro darbas: Vilniaus universiteto Teisės fakulto Civilinės teisės ir civilinio proceso katedra, 2008, p. 9.

<sup>225</sup> Techninės apeliacijų tarybos 2006 m. lapkričio 15 d. sprendimas byloje T 154/04 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <[http://legal.european-patent-office.org/dg3/biblio/t040154\\_ex1.htm](http://legal.european-patent-office.org/dg3/biblio/t040154_ex1.htm)>.

<sup>226</sup> HACON, Richardl; PAGENBERG, Jochen. *Concise European Patent Law*. Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International, 2007, p. 29.

## Išvados

1. Produktų išorinis apipavidalinimas – tai netradicinis intelektinės nuosavybės produktas, išsiskiriantis savita fizinių, emocinių, estetinių ir funkcinių gaminio ar jo įpakavimo elementų visuma, skirtas prekėms pakuoti, dekoruoti, apsaugoti, gabenti, reklamuoti, atskirti nuo kitų panašių prekių, taip pat garantuoti vartotojams jų kilmę bei kokybę.

2. Produktų išorinio apipavidalinimo apsauga gali būti organizuojama ne tik apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos instituto pagrindu, bet ir taikant intelektinės nuosavybės teisės normas. Pažymėtina, kad produkto išorinio apipavidalinimo atžvilgiu gali būti taikoma ne tik pramoninės nuosavybės: prekių ženklų, patentų ir pramoninio dizaino, apsaugos sistemos, bet ir autorių teisė. Produktų išorinio apipavidalinimo apsaugos intelektinės nuosavybės teisėje ribas lemia gaminio išorinį vaizdą ir (ar) jo pakuotę kaip kūrinį, erdvinį prekių ženklą, pramoninį dizainą ar išradimą išskiriantys požymiai.

3. Gaminio išorinio vaizdo ir jo pakuotės kaip kūrybinės veiklos rezultato pripažinimas autorių teisių objektu ir kaip komercinės kilmės nuorodos - erdviu prekių ženklu yra reikšmingas ne siekiant pagrįsti nesąžiningos konkurencijos, pasireiškiančios kito ūkio subjekto gaminio ar jo pakuotės imitavimu, veiksmus, atliekamus tikslu suklaidinti gaminio naudotojus dėl prekės tapatybės ir gauti nesąžiningos naudos, pasinaudojant kito ūkio subjekto įgyta reputacija, kaip tai pažymėjo Lietuvos Aukščiausiasis Teismas nutartyje *Unilever N.V. v. UAB „Varta“ byloje*, bet siekiant specifiniais teisinės apsaugos būdais apginti teisėtus produkto išorinio apipavidalinimo kūrėjo ir teisių į jį turėtojo interesus.

.

3. Produkto išorinio apipavidalinimui kaip autorių teisių apsaugos objektui taikomas didesnis originalumo standartas nei klasikiniams autorių teisių apsaugos objektams: literatūros, muzikos ir kitiems kūriniais. Tuo tarpu vidutinio originalumo taikomosios dailės kūriniai yra saugotini kaip pramoninis dizainas. Tokia pozicija yra grindžiama investicijų gražos principu: pramoninio dizaino suteikiamos apsaugos terminas yra pakankamas atsipirkti investicijoms į vidutiniškai originalius produkto išorinio apipavidalinimo sprendinius.

4. Su produkto išorinio apipavidalinimo apsauga prekių ženklų teisės normomis susijusios teismų praktikos pavyzdžiai rodo, kad vis dar nėra tinkamai suvokta arba įsisąmoninta erdvinio prekių ženklo skiriamąjo požymio samprata. Erdvinio prekių ženklo skiriamoji funkcija turi būti aiškinama kaip vidutinio, gerai informuoto, pakankamai pastabaus ir nuovokaus vartotojo gebėjimas spręsti apie produkto kilmę, remiantis vien tik produkto išoriniu apipavidalinimu, nesant jokių kitų jį identifikuojančių grafinių ar vaizdinių elementų, kaip antai, žodinių prekių ženklų. Šie elementai taip pat negali būti suvokiami kaip skiriamąjo produkto išorinio apipavidalinimo požymio pažeidimą determinuojantys veiksniai.

5. Intelektinės nuosavybės apsaugos praktikoje susiklosčiusi ydinga praktika, kuomet dizaino teisinės apsaugos sistema, nukreipta išskirtinai į produkto išorinio apipavidalinimo išraiškos apsaugą nuo visiško ar dalinio atgaminimo, beveik nėra taikoma, turėtų būti koreguojama. Pramoninio dizaino teisinė apsauga turėtų būti taikoma kaip pagrindinė *ex ante* produkto išorinio apipavidalinimo apsaugos priemonė.

6. Patentų teisės suteikiama apsauga produktų išoriniam apipavidalinimui gali būti prieinama tik išimtiniais atvejais. Tačiau kategoriškai teigti, kad produkto išorinis apipavidalinimas neatitinka patentabilumo reikalavimo, taip pat nėra teisiškai pagrįsta.

## Priedai

### Priedas Nr. 1

227



Šokoladiniai batonėliai „Tik Tak“  
(Gamintojas – Nisar Food Industries)

228



Šokoladinis batonėlis „Kit Kat“  
(Gamintojas – Nestle S.A.)

<sup>227</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sostav.ru/articles/rus/2008/10.06/news/images/p2-2.jpg>>.

<sup>228</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mothsmokelingers.files.wordpress.com/2008/11/kit-kat.jpg>>.

229



Bulvių traškučiai „Kryzpo“  
(Gamintojas – Proexpo SIA)

230



Bulvių traškučiai „Pringles“  
(Gamintojas - Procter & Gamble Company)

<sup>229</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfonzorivas.com/imgproduct/papitas.jpg>>.

<sup>230</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.foodmag.com.au/Uploads/PressReleases/food/Images-20080709/pringles.jpg>>.

231



LOUIS VUITTON rankinė

232



DOONEY & BOURKE rankinė

---

<sup>231</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.geekhandbags.com/wp-content/gallery/178/louis-vuitton-monogram-multicolor-greta-1.jpg>>.

<sup>232</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.dooney.com/OA\\_HTML/ibeCCtpSctDspRte.jsp?section=21529](http://www.dooney.com/OA_HTML/ibeCCtpSctDspRte.jsp?section=21529)>.



Automobilis Rolls-Royce Phantom



Automobilis Hongqi HQD

<sup>233</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ecarsavenue.com/wp-content/gallery/3/rolls-royce-phantom-car.jpg>>.

<sup>234</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.auto-cult.com.au/img/gallery/full/PKP7T2WP.jpg>>.



Raffaello saldainiai  
(Gamintojas – Ferrero Company)

---

<sup>235</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. lapkričio 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.choc kies.net/WebRoot/StoreLFR/Shops/62049378/47E7/4C0C/1A50/BF91/0975/7F00/0001/F901/ferrero\\_0020\\_rafabelle\\_0020\\_boite\\_h.jpg](http://www.choc kies.net/WebRoot/StoreLFR/Shops/62049378/47E7/4C0C/1A50/BF91/0975/7F00/0001/F901/ferrero_0020_rafabelle_0020_boite_h.jpg)>.





Alkoholinis gėrimas „Sierra Tequila Silver“  
(Gamintojas – Destilerias Sierra Unidas S. A.)

---

<sup>236</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mojevino.sk/images/png-big/STS070.png>>



Nealkoholinis gazuotas gėrimas „Coca-Cola“  
(Gamintojas – Coca - Cola Company)

---

<sup>237</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.secretformula.lt/LT/#/goodies/>>.

**Priedas Nr. 8**

238



Šveicariškas šokoladas Toblerone“  
(Gamintojas – Kraft Foods Inc.)

---

<sup>238</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://gracejanpol.files.wordpress.com/2009/02/toblerone-1.jpg>>.



Šokoladas vyrams „Neliečiamos atsargos. Saugoti nuo moterų“  
(Gamintojas – Nestlé S.A.)

<sup>239</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.unipack.ru/user\\_files/file5710.jpg](http://www.unipack.ru/user_files/file5710.jpg)>.



Riešutų kremas „Nutella“  
(Gamintojas – Ferrero Company)

---

<sup>240</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.packagingeurope.com/images/news/130608\\_023108\\_OI%20manufactures%20new%20NUTELLA%20jar.jpg](http://www.packagingeurope.com/images/news/130608_023108_OI%20manufactures%20new%20NUTELLA%20jar.jpg)>.



Vynas „Bootleg“  
(Gamintojas – Click Wine Group)

<sup>241</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://eternallycool.net/wp-content/uploads/2007/08/bootleg-2.jpg>>.



Šokolado tabletės „Doctor Indulgence”

<sup>242</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internet: <[http://www.gizmodo.com/entry\\_images/1208/01/chocolate\\_Pills.jpg](http://www.gizmodo.com/entry_images/1208/01/chocolate_Pills.jpg)>.



Franck'o Fontana'os degtukų pakuotė

---

<sup>243</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://popsop.ru/wp-content/uploads/matches\\_11.jpg](http://popsop.ru/wp-content/uploads/matches_11.jpg)>.





Nealkoholinis gazuotas gėrimas „Coca-Cola“  
(Gamintojas – Coca - Cola Company)

<sup>244</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.uzsidirbk.pats.lt/lt/temos/idejos-ir-namu-biznis.html&usg=\\_\\_cEh3V130rmYIRg9aOVQ7bNqCHSo=&h=150&w=200&sz=68&hl=lt&start=5&um=1&tbnid=4qHU8FWjy5ipaM:&tbnh=78&tbnw=104&prev=/images%3Fq%3Doriginali%2Bpakuote%26hl%3Dlt%26um%3D1](http://www.uzsidirbk.pats.lt/lt/temos/idejos-ir-namu-biznis.html&usg=__cEh3V130rmYIRg9aOVQ7bNqCHSo=&h=150&w=200&sz=68&hl=lt&start=5&um=1&tbnid=4qHU8FWjy5ipaM:&tbnh=78&tbnw=104&prev=/images%3Fq%3Doriginali%2Bpakuote%26hl%3Dlt%26um%3D1)>.



Šokoladinis kiaušinis „Kinder Surprise“  
(Gamintojas – „Ferrero Group“)

<sup>245</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.thechocolatereview.net/wp-content/uploads/2008/08/choc460.jpg>>.



Arbata „Lipton White Tea Island Mango and Peach“  
(Gamintojas – „Unilver B.V.“)

---

<sup>246</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://hispanicprwire.com/uploaded\\_pictures/7036\\_1.jpg](http://hispanicprwire.com/uploaded_pictures/7036_1.jpg)>.



Degtinė „Дамская“  
(Gamintojas – ЗАО „Ладога”)

---

<sup>247</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://popsop.ru/wp-content/uploads/damskaya.jpg>>.



Ledo kubeliai kokteiliams „GIN & TITONIC“  
(Gamintojas – “Fred & Friends“)

<sup>248</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://shop.neotarama.com/avactis-images/gin-titonic-1.jpg>>.



Kompiuterio pelės formos muilas  
(Gamintojas – „Yeduo Design Company”)

---

<sup>249</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://zhuxiaofeng.com/wp-content/uploads/2008/07/img258165929.jpg>>.



Kvepalų „Salvador Dali Femme“ buteliukas

---

<sup>250</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://g-ec2.images-amazon.com/images/I/414va0ayivL.jpg>>.



Vaikiška kėdutė „Tripp – Trapp“  
(Gamintojas – Stokke AS)

---

<sup>251</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.furniturestoreblog.com/images/Adjustable%20Features.jpg>>.





(C) FLC

Fotelis „Le Corbusier“  
(Gamintojas – Stokke AS)

---

<sup>252</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <  
<http://www.fondationlecorbusier.asso.fr/lc2.htm>>.

253



254



Fotelis „Le Corbusier“  
(Gamintojas – Stokke AS)

<sup>253</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.nevezis.lt/tvs/pav/Produktai/SausiPusryciai/Sausi\\_pusr\\_Romeo\\_m.jpg](http://www.nevezis.lt/tvs/pav/Produktai/SausiPusryciai/Sausi_pusr_Romeo_m.jpg)>.

<sup>254</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.21food.com/userImages/123megabuy/123megabuy\\$310161343.jpg](http://www.21food.com/userImages/123megabuy/123megabuy$310161343.jpg)>.



256



257



Saldainiai „Ferrero Garden“, „Ferrero Roche“, „Rafaello“  
(Gamintojas – „Ferrero Group“)

<sup>255</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: < <http://pradt.net/imgs/photo/ferrerogarden.jpg>>.

<sup>256</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.recetas-thermomix.com/imagenes/recetas/ferrero.jpg>>.

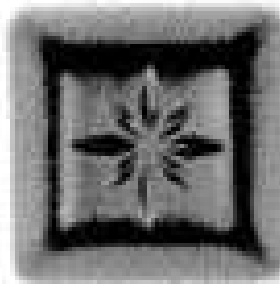
<sup>257</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: < <http://pradt.net/imgs/photo/ferrerogarden.jpg>>.



LEGO kubelis  
(Gamintojas – Lego Juris A/S)

---

<sup>258</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <  
<http://www.mmocrunch.com/wp-content/uploads/2008/01/lego.jpg>>.



Erdvinis prekių ženklas Nr. 39504819.2  
(Prekių ženklo savininkas – Ludwig Schokolade GmbH & Co. KG)

---

<sup>259</sup> Vokietijos prekių ženklų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://dpinfo.dpma.de/cgi-bin/getimg?395048192+00040109+1+39504819.2+DE>>.



Erdvinis prekių ženklas Nr. 00024/2006  
(Prekių ženklo savininkas – Schweizerische Bundesbahnen SBB)

---

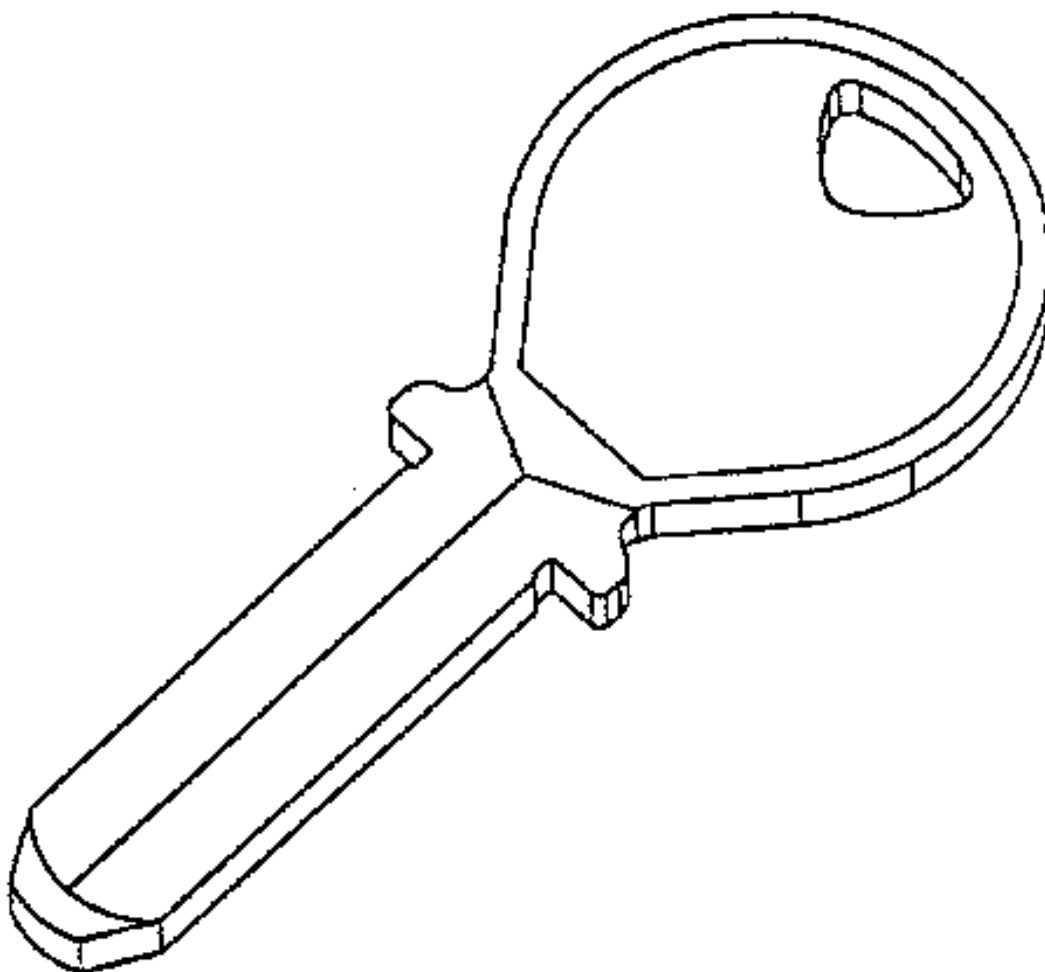
<sup>260</sup> Šveicarijos prekių ženklų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.swissreg.ch/srclient/images/loadImage?Action=LoadImg&ItemType=tm&ImageType=print&ImageHash=8D21CEEE7325B103F52599BF0DDDD18D35E02164.png>>.



Erdvinis prekių ženklas Nr. 63565/2007  
(Prekių ženklo savininkas – The Polo/Lauren Company, L.P.)

---

<sup>261</sup> Šveicarijos prekių ženklų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <  
<https://www.swissreg.ch/srclient/images/loadImage?Action=LoadImg&ItemType=tm&ImageType=print&ImageHash=AF181737E246886DD141CDEE4078BA46A9D94C9A.png> >.

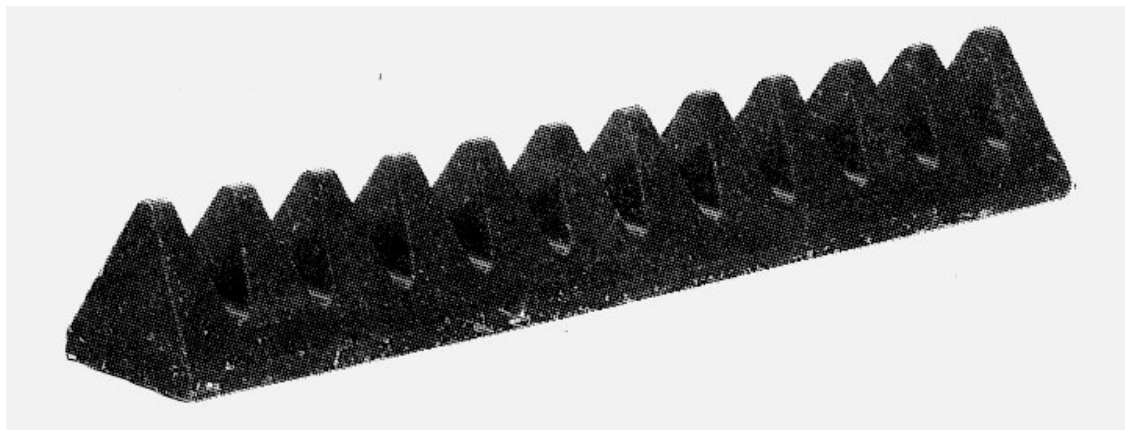


Erdvinis prekių ženklas Nr. P-442746  
(Prekių ženklo savininkas – Keso AG)

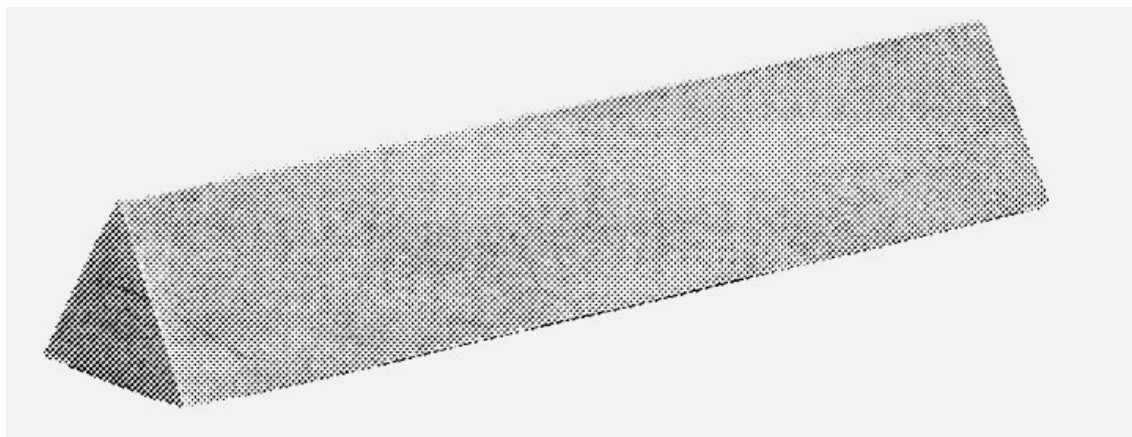
---

<sup>262</sup> Šveicarijos prekių ženklų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <  
<https://www.swissreg.ch/srclient/images/loadImage?Action=LoadImg&ItemType=tm&ImageType=print&ImageHash=570255D34894AB9A02A40032E3546838FCBD8772.png> >.





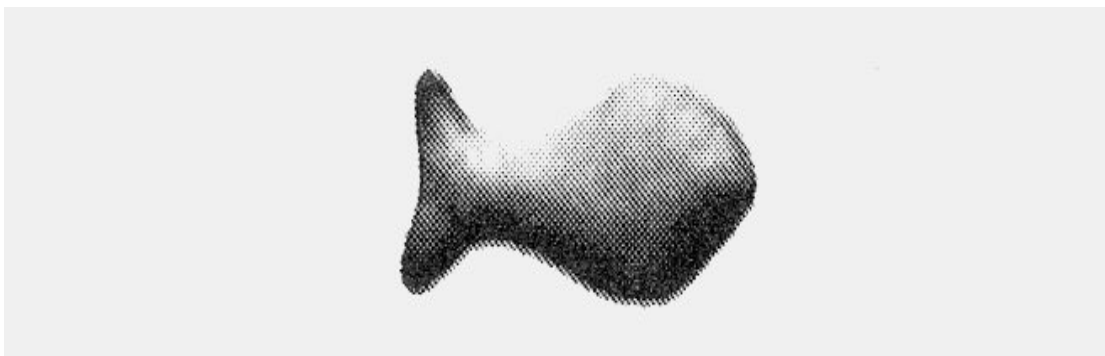
264



Erdviniai prekių ženklai Nr. P-408763 ir P-408762  
(Prekių ženklo savininkas – Kraft Foods Schweiz AG)

<sup>263</sup> Šveicarijos prekių ženklų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.swissreg.ch/srclient/images/loadImage?Action=LoadImg&ItemType=tm&ImageType=print&ImageHash=0B053F0B976FA3F6AA5AE012C14006A2A0657272.png>>.

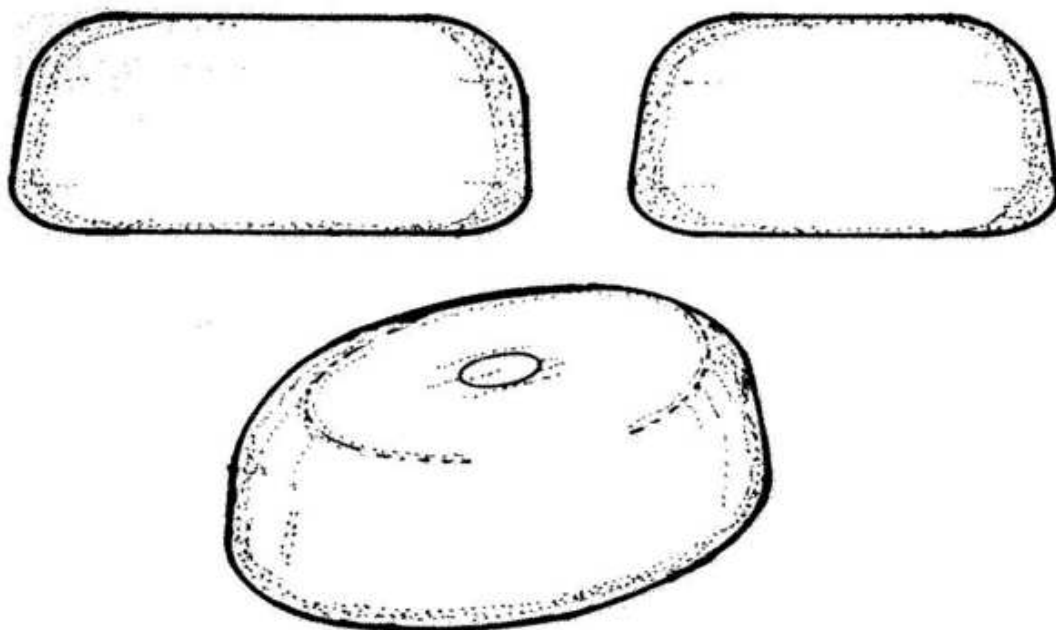
<sup>264</sup> Šveicarijos prekių ženklų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.swissreg.ch/srclient/images/loadImage?Action=LoadImg&ItemType=tm&ImageType=print&ImageHash=816F679FF6AB9A137FC7ABD481623EF103EDEB98.png>>.



Erdvinis prekių ženklas Nr. P-409868  
(Prekių ženklo savininkas – Fuhrer Marbach & Partner)

---

<sup>265</sup> Šveicarijos prekių ženklų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.swissreg.ch/srclient/images/loadImage?Action=LoadImg&ItemType=tm&ImageType=print&ImageHash=9985411EA533C4E0D61570043C866A5C31322338.png>>.>.



Erdvinis prekių ženklas Nr. 30168030.2  
(Prekių ženklo savininkas – Sulá GmbH)

---

<sup>266</sup> Vokietijos prekių ženklų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <  
<https://dpinfo.dpma.de/cgi-bin/getimg?301680302+00068933+1+30168030.2+DE>>.



Erdvinis prekių ženklas Nr. 30143616.9  
(Prekių ženklo savininkas – Griesson - de Beukelaer GmbH & Co. KG)

---

<sup>267</sup> Vokietijos prekių ženklų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://dpinfo.dpma.de/cgi-bin/getimg?301436169+00245558+1+30143616.9+DE>>.



Kėdė „Panton“  
(Gamintojas – Vitra AG)

---

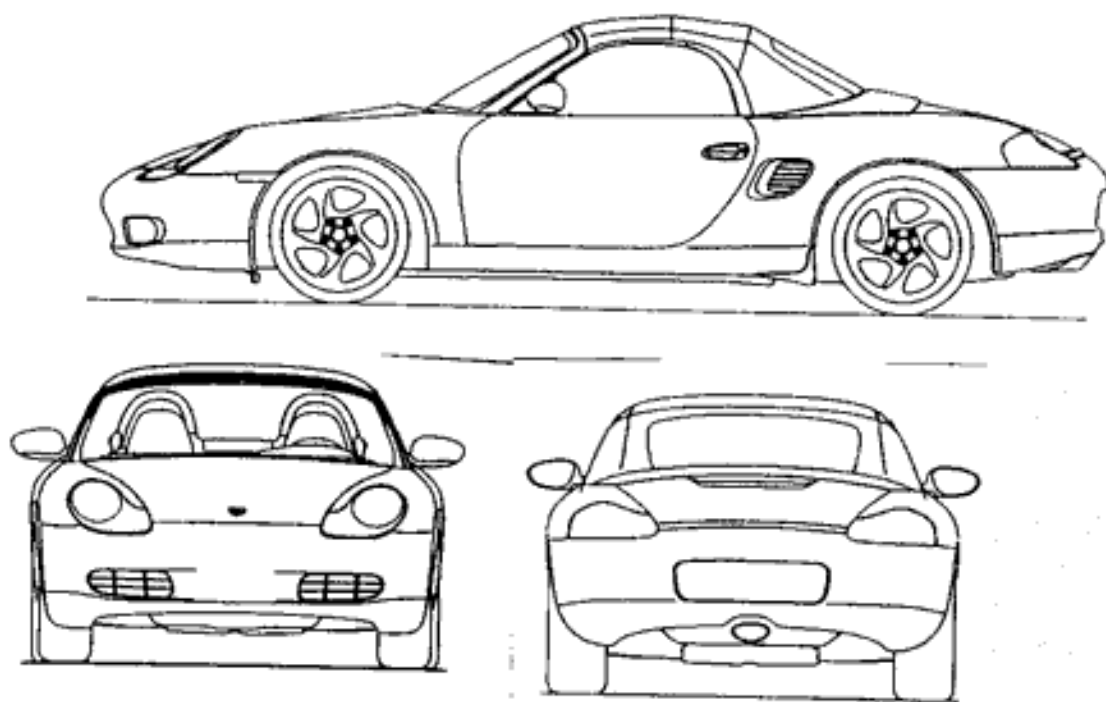
<sup>268</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <  
[http://www.vernerpanton-moebel.com/mediac/400\\_0/media/verner\\_panton\\_stuhl.jpg](http://www.vernerpanton-moebel.com/mediac/400_0/media/verner_panton_stuhl.jpg)>.



Šokoladinis kiškutis „Lindr Goldhase“  
(Gamintojas – The Lindt & Sprüngli Group)

---

<sup>269</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <  
[http://www.bb1p.ch/gfx/newsletter/newsletter0107\\_1.jpg](http://www.bb1p.ch/gfx/newsletter/newsletter0107_1.jpg)>.





270

---

<sup>270</sup> Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.hemmy.net/images/car/automobileimitation07.jpg>>.



# Literatūros sąrašas

## Norminiai teisės aktai

### Tarptautinės sutartys

1. 1883 m. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 1996, Nr. 75-1796);
2. 1886 m. Berno konvencija dėl literatūros ir meno kūrinių apsaugos (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 1995, Nr. 40-988);
3. Europos patentų išdavimo konvencijos (Europos patentų konvencija) (persvarstyta Miunchene redakcija) (Valstybės žinios, 2004, Nr. 147–5326).

### Europos Bendrijos norminiai teisės aktai

1. 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmoji tarybos direktyva 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (OL L 40, p. 1);
2. 1991 m. gegužės 14 d. Tarybos direktyva dėl kompiuterių programų teisinės apsaugos (OL, 1991 L 122, p. 42);
3. 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos Reglamentas (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo (OL L 11, 1994, p. 1);
4. 1994 m. gruodžio 20 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 94/62/EB dėl pakuočių ir pakuočių atliekų (su pakeitimais ir papildymais) (OL, 1994 L 365/10, p. 349);
5. 1996 m. kovo 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 96/9/EB dėl duomenų bazių teisinės apsaugos (OL, 1996 L 77, p. 20);
6. 2001 m. gruodžio 3 d. Europos parlamento ir Tarybos direktyva 2001/95/EB dėl bendros gaminių saugos (OL, 2002 L 11/4, p. 447);
7. 2001 m. gruodžio 12 d. Tarybos Reglamentas (EB) Nr. 6/2002 dėl Bendrijos dizainų (su pakeitimais ir papildymais) (OL, 2002 L3/1, p. 142);
8. 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/116/EB dėl autorių ir tam tikrų gretutinių teisių apsaugos terminų (kodifikuota redakcija) (OL, 2006 L 372, p. 12).

## Lietuvos Respublikos norminiai teisės aktai

1. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 1999, Nr. 30-856);
2. Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 1999, Nr. 50-1598);
3. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 2000, Nr. 92-2844);
4. Lietuvos Respublikos dizaino įstatymas (su pakeitimais ir papildymais) (Valstybės žinios, 2002, Nr. 112-4980).

## Užsienio valstybių nacionaliniai teisės aktai

1. 1936 m. liepos 1 d. Austrijos autorių teisių įstatymas (vok. *Bundesgesetz über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz)*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10001848>>;
2. 1965 m. rugsėjo 9 d. Vokietijos autorių teisių įstatymas (vok. *Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz)*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/urhg/gesamt.pdf>>;
3. 1970 m. Austrijos prekių ženklų įstatymas (vok. – *Markenschutzgesetz*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10002180>>.
4. 1988 m. lapkričio 15 d. Jungtinės Karalystės autorių teisių, dizaino ir patentų įstatymas (angl. *Copyright, Designs and Patents Act 1988*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.opsi.gov.uk/acts/acts1988/UKpga\\_19880048\\_en\\_1.htm](http://www.opsi.gov.uk/acts/acts1988/UKpga_19880048_en_1.htm)>;
5. 1992 m. liepos 1 d. Prancūzijos intelektinės nuosavybės kodeksas (pranc. *Code de la propriété intellectuelle*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?dateTexte=20090309&cidTexte=LEGITEXT000006069414&fastReqId=1365549425&fastPos=1&oldAction=rechCodeArticle>>;

6. 1992 m. spalio 9 d. Šveicarijos autorių teisių įstatymas (vok. – *Bundesgesetz über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz)*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.admin.ch/ch/d/sr/2/231.1.de.pdf>;
7. 1994 m. liepos 21 d. Jungtinės Karalystės prekių ženklų įstatymas (angl. – *Trade Marks Act 1994*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.opsi.gov.uk/acts/acts1994/ukpga\\_19940026\\_en\\_3#pt1-pb10-11g42](http://www.opsi.gov.uk/acts/acts1994/ukpga_19940026_en_3#pt1-pb10-11g42);
8. 1994 m. rugpjūčio 28 d. Šveicarijos prekių ženklų įstatymas (vok. – *Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (Markenschutzgesetz)*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.admin.ch/ch/d/sr/2/232.11.de.pdf>;
9. 1994 m. spalio 25 d. Vokietijos prekių ženklų įstatymas (vok. – *Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz)*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/markeng/gesamt.pdf>;
10. 2001 m. spalio 5 d. Šveicarijos dizaino įstatymas (vok. *Bundesgesetz über den Schutz von Design (Designgesetz)*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.designlaw.ch/docs/Designgesetz.pdf>;
11. 2004 m. birželio 1 d. Vokietijos dizaino įstatymas (vok. *Geschmacksmustergesetz*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.geschmacksmustergesetz.de>.
12. 2004 m. liepos 3 d. Vokietijos įstatymas dėl nesąžiningos konkurencijos (vok. *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*) (su pakeitimais ir papildymais) [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 3 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/uwg\\_2004/gesamt.pdf](http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/uwg_2004/gesamt.pdf).

## Specialioji literatūra

1. AHLERT, Dieter; BERENTZEN, Johannes; OMMEN, Nils. Bedeutung für Produktverpackung für den Markenpräferenz im Kontext internationaler Markenführung in der FMCG-Branche [interaktyvus]. 2007, [žiūrėta 2009 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: [http://www.marketing-centrum.de/ifhm/de/forschung/publikationen/data\\_pub5/bgo\\_PB17.pdf](http://www.marketing-centrum.de/ifhm/de/forschung/publikationen/data_pub5/bgo_PB17.pdf);

2. ALBERT, Daniel. Markenführung: Packaging als Schlüssel zum Erfolg? [interaktyvus]. 2008, [žiūrėta 2009 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.visuelt.ch/fileadmin/user\\_upload/Referenzen/Markenfuehrung\\_Packaging\\_Design.pdf](http://www.visuelt.ch/fileadmin/user_upload/Referenzen/Markenfuehrung_Packaging_Design.pdf)>;
3. BARTKUTĖ, Ugnė. Patentabilumo reikalavimų aiškinimas Europos patentų tarnybos praktikoje. Magistro darbas: Vilniaus universiteto Teisės fakulto Civilinės teisės ir civilinio proceso katedra, 2008.
4. BENTLY, Lionel; SHERMAN, Brad. *Intellectual Property Law*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Oxford University Press, 2004.
5. BERCOVITZ, Alberto. Marken und Urheberrecht. In *GRUR Int – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil* [interaktyvus]. 2001, nr. 7612 [žiūrėta 2008 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>.
6. BERNARD, Catherine. *Europos Sąjungos materialinė teisė: keturios laisvės*. T.1. Vilnius: Eugrimas, 2005.
7. DAVIES, Gillian. The Scope of Copyright Protection: The Boundaries of the Idea/Expression Dichtomy. In *GRUR Int – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil* [interaktyvus]. 2008, nr. 8 [žiūrėta 2008 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>.
8. DREIER, Thomas; HUGENHOLTZ, Bernt P. *Concise European copyright law*. Alphen aan den Rijn : Kluwer Law International, 2006.
9. COLSTON, Catherine; MIDDLETON, Kirsty. *Modern intellectual property law*. 2<sup>nd</sup> ed. London: Cavendish Publishing Limited, 2005.
10. COREY, Martin R. Brings a Taste of Luxury to All with New Pyramid-Shaped Teas; Enjoy an Indulgent, Great Tasting Tea Experience Everyday with A New Line of Specialty Teas [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2009 m. kovo 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.hispanicprwire.com/generarnews.php?l=in&id=7036&cha=0>>.
11. Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. In *PackMittel* [interaktyvus]. 2007, nr. 9 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 11 d.], p. 90-92. Prieiga per internetą: <[http://imperia.mi-verlag.de/imperia/md/content/ai/nv/fachartikel/2007/09/nv07\\_09\\_090.pdf](http://imperia.mi-verlag.de/imperia/md/content/ai/nv/fachartikel/2007/09/nv07_09_090.pdf)>;
12. GEIGER, Christophe, *et al.* Urheberrecht im deutsch – französischen Dialog – Impulse für eine europäische Rechtsharmonisierung – Bericht von der Abschlussveranstaltung der deutsch – französischen Vortragsreihe zum Urheberrecht am 13. Januar 2006 im Europäischen Patentamt, München. In *GRUR Int –*

- Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil* [interaktyvus]. 2006, nr. 6 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.
13. GRUNDEY, Dainora. Brand: evolutionary cognition, modern interpretation and empirical research. *Ekonomika*, 2002, nr. 59, p. 200 – 216.
  14. HACKE, Sandra. Erfolgsfakt Packung. In *Markenartikel* [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2008 m. gruodžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/2006\\_07\\_Markenartikel\\_ErfolgsfaktorPackung.pdf](http://www.tns-infratest.com/presse/pdf/autorenbeitraege/2006_07_Markenartikel_ErfolgsfaktorPackung.pdf)>;
  15. HACON, Richardl; PAGENBERG, Jochen. *Concise European Patent Law*. Alphen aan den Rijn: Kluwer Law International, 2007.
  16. HAGER, Jörg. Infringement of Shape Trademarks. In *IIC – International Review of Intellectual Property and Competition Law* [interaktyvus]. 2003, [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.
  17. HEUTZ, Stefan. Freiwild Internetdesign? – Urheber- und geschmacksmusterrechtlicher Schutz der Gestaltung von Internetseiten. In *MMR – MultiMedia und Recht* [interaktyvus]. 2005, nr. 9 [žiūrėta 2008 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.
  18. INGRAM, Jessica K. The Dilution Solution: Modifying the Requirements of Fame For a Trademark Under the Proposed Amendment to the Federal Trademark Dilution Act. In *University of Missouri-Kansas City (UMKC) Law Review* [interaktyvus]. 2006, nr. 245 [žiūrėta 2008 m. kovo 5 d.]. Prieiga per internetą: <[www.westlaw.com](http://www.westlaw.com)>;
  19. JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66(2), p. 44 – 58.
  20. JAESCHKE, Lars. Die „Produktform als Corporate Identity“? - Klemmbausteine und die Frage der „Kumulation von Schutzrechten“. In *GRUR– Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 2008, nr. 9 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.
  21. JANICH, Vokler Michael. „Automobilplagiate“ – Zum Schutz des Designs von Kraftfahrzeugen vor Nachahmung. In *GRUR– Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 2008, nr. 10 [žiūrėta 2008 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.
  22. JESTAEDT, Dirk. Der Schutzbereich des eingetragenen Geschmacksmusters nach dem neuen Geschmacksmustergesetz. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und*

- Urheberrecht* [interaktyvus]. 2008, [žiūrėta 2009 m. kovo 13 d.]. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>.
23. KAVA, Vilma. Laidojimo ypatumai [interaktyvus]. 2008, [žiūrėta 2009 m. kovo 13 d.]. Prieiga per internetą: <[http://aidas.us/index.php?t=issue\\_article\\_details&ar\\_article\\_id=11215&ar\\_cat\\_id=2634](http://aidas.us/index.php?t=issue_article_details&ar_article_id=11215&ar_cat_id=2634)>.
  24. KAULMANN, Nina. Der Schutz des Werbeslogans vor Nachahmungen. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 2008, nr. 10 [žiūrėta 2008 m. kovo 28 d.]. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>.
  25. KAZILIŪNAITĖ, Vita. Patraukli kelionė nuo paprastos žymės iki aktyvo, formuojančio pridėtinę daugelio šiuolaikinių įmonių vertę [interaktyvus]. 2007, [žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://209.85.129.132/search?q=cache:6hSHTbM4tsgJ:www.infoverslui.lt/index.php%3Fcid%3D1151%26new\\_id%3D1132+preki%C5%B3+%C5%BEenkilai+verslo&cd=6&hl=lt&ct=clnk&gl=lt](http://209.85.129.132/search?q=cache:6hSHTbM4tsgJ:www.infoverslui.lt/index.php%3Fcid%3D1151%26new_id%3D1132+preki%C5%B3+%C5%BEenkilai+verslo&cd=6&hl=lt&ct=clnk&gl=lt)>.
  26. KEINYS, Stasys, et al. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidykla, 1993.
  27. KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Erdvinių prekių ženklų teisinės apsaugos ypatumai: kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai. *Justitia*, 2008, nr. 1 (67).
  28. KOSCHTIAL, Ulrike. Zur Notwendigkeit der Absenkung der Gestaltungshöhe für Werke der angewandten Kunst im deutschen Urheberrecht. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 2004, nr. 7 [žiūrėta 2008 m. kovo 7 d.], p. 555. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>.
  29. KOTLER, Philip, et al. *Rinkodaros principai*. Kaunas: UAB „Poligrafija ir informatika“, 2003;
  30. LEGHORN, Thomas A.; BIALEK, Adam R.; SHAPIRO, Alissa. Fake product, real exposure: The growing threat of counterfeiting [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2009 m. vasario 24 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.wilsonelser.com/files/repository/PL\\_Counterfeiting\\_eNewsNov2006.pdf](http://www.wilsonelser.com/files/repository/PL_Counterfeiting_eNewsNov2006.pdf)>;
  31. LEHMANN, Michael. Unfair Use of and Damage to the Reputation of Well-Known Marks, Names and Indications of Source in Germany. Some Aspects of Law and Economics. In *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law* [interaktyvus]. 1986, [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>.
  32. LEHR, Dirk. Das textile Rechtsschutzgefälle – Über die rechtliche Ungleichbehandlung bemalter beziehungsweise bedruckter Stoffe. In *GRUR –*

- Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 1999, nr. 5 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>;
33. LIAUDENSKIS, Mindaugas. Prekių pakuotės ir jų tyrimai [interaktyvus]. 2006, [žiūrėta 2009 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://verslas.banga.lt/lt/patark.full/44e564c857536>>;
  34. Mit der Marke Aug' in Aug'. In *PackMittel* [interaktyvus]. 2007, nr. 11 [žiūrėta 2008 m. gruodžio 11 d.], p. 32 – 34. Prieiga per internetą: <[http://imperia.miv-verlag.de/imperia/md/content/ai/nv/fachartikel/2007/11/nv07\\_11\\_032.pdf](http://imperia.miv-verlag.de/imperia/md/content/ai/nv/fachartikel/2007/11/nv07_11_032.pdf)>;
  35. Milijonus suneša originali pakuotė [interaktyvus]. 2009, [žiūrėta 2009 m. kovo 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.uzsidirbkapats.lt/article/articleview/1386/1/209/>>;
  36. MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė*. Vilnius: Justitia, 2008;
  37. MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisės: civiliniai gynimo būdai*. Vilnius: Justitia, 2003
  38. MIZARAS, Vytautas. Unfair competition law in the Baltic States. In *Law against unfair competition: towards a new paradigm in Europe?: konferencijos medžiaga*. Berlin: Springer,
  39. NORDELL, Per J. The Notion of Originality – Redundant or not? [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.hhs.se/NR/rdonlyres/2D155C14-01C3-429CB663E3D41CFD516D/0/TheNotionOfOriginality.pdf>>.
  40. NORDEMANN, Axel; HEISE, Friedrich Nicolaus. Urheberrechtlicher Schutz für Designleistungen in Deutschland und auf europäischer Ebene. In *ZUM – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht* [interaktyvus]. 2001, nr. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>.
  41. OBCARSKAITĖ, Eglė. Produkto pridėtinė vertė – prekių ženklas [interaktyvus]. 2008, [žiūrėta 2009 m. sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://209.85.129.132/search?q=cache:05qtalkl8AMJ:www.dic.lt/index.php/pageid/688+preki%C5%B3+%C5%BEenkilai&cd=16&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>>.
  42. OHLY, Ansgar. Designschutz im Spannungsfeld von Geschmacksmuster-, Kennzeichen- und Lauterkeitsrecht. In *GRUR– Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 2007, nr. 9 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>.
  43. PAGENBERG, Jochen. Trade Dress and the Three-Dimensional Mark - The Neglected Children of Trademark Law? In *IIC – International Review of Intellectual Property and Competition Law* [interaktyvus]. 2004, nr. 7 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>.

44. PRANULIS, Vytautas, et al. *Marketingas*. Vilnius: The Baltic Press, 2000;
45. REHBINDER, Manfred. *Urheberrecht*. 13. Aufl. München: C. H. Beck, 2004
46. SAMBUC, Thomas. Tatbestand und Bewertung der Rufausbeutung durch Produktnachahmung. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 1996, nr. 8 – 9 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>;
47. SCHAEPPPI, Werner; KELLERHALS, Ursina. Wie die Packung, so der Erfolg [interaktyvus]. 2005, [žiūrėta 2009 m. kovo 10 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.smionline.ch/cms/upload/pdf/Handouts%20Dozenten/MP07\\_wie\\_die\\_packung\\_so\\_der\\_erfolg.pdf](http://www.smionline.ch/cms/upload/pdf/Handouts%20Dozenten/MP07_wie_die_packung_so_der_erfolg.pdf)>;
48. SCHLÖTELBUR, Martin. Musterschutz an Zeichen. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 2005, nr. 2 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.
49. SEVRIEN, Dennis. POSCHE Boxter als 3D-Marke [interaktyvus]. 2005, [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://sewoma.de/berlinblawg/2005/12/20/sevriens/porsche-boxster-als-3d-marke/>>.
50. SMITH, Joel; BURKE, Sarah. New developments in the law of passing off: misrepresentation by silence. In *Journal of Intellectual Property Law & Practice* [interaktyvus]. 2007, [žiūrėta 2009 m. kovo 21 d.]. Prieiga per internetą: <<http://jiplp.oxfordjournals.org/cgi/content/full/jpm062v1>>.
51. STRAUB, Wolfgang. Individualität als Schlüsselkriterium des Urheberrechts. In *GRUR Int – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil* [interaktyvus]. 2001, nr. 1 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 3. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.
52. STRÖBELE, Paul. Die Eintragungsfähigkeit neuer Markenformen. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 1999, nr. 12 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.
53. TILMANN, Winfried. Der wettbewerbsrechtliche Schutz vor Nachahmungen. *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 1987, nr. X [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.], p. 12865. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>;
54. TRITTON, Guy, et al. *Intellectual property in Europe*. London: Sweet & Maxwell, 2008,
55. TRUSKAITĖ, Jūratė. Prekių ženklų funkcijos. *Justitia*, 2003, nr. 1 – 2, p. 95 – 98.
56. USONIENĖ, Jūratė. Kūrinio originalumo samprata. *Jurisprudencija*, 2005, nr. 78 (70), p. 78 – 85.



57. VERKADE, Feer D. W. Neue Markenformen: ein Beitrag aus den Benelux-Staaten. In *GRUR Int – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil* [interaktyvus]. 2000, nr. 4 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.
58. VILEITA, Alfonsas. *Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo komentaras. Lietuvos Respublikos administracinių tėsės pažeidimų kodekso 214 (10) straipsnio komentaras*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla, 2000.
59. WANDTKE, Bullinger. Die Marke als urheberrechtlich schutzfähiges Werk. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 1997, nr. 8 – 9 [žiūrėta 2008 m. kovo 8 d.]. Prieiga per internetą: <beck-online.beck.de>.
60. ŽIBŪDIENĖ, Irida. Dizaino teisinė apsauga autorių teisės ir sui generis dizaino teisės normomis (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai). *Jurisprudencija*, 2006, nr. 2 (80), p. 134 – 143.

## **Teismų sprendimai**

### **Europos Bendrijos teismų sprendimai**

1. Europos Bendrijų Teisingumo Teismo 1978 m. gegužės 23 d. sprendimas byloje C-102/77, *Hoffmann- La Roche & Co. AG v. Centrafarm Vertriebsgesellschaft Pharmazeutischer Erzeugnisse mbH* (1978), ECR 1139.
2. Europos Teisingumo Teismo 2002 m. birželio 18 d. sprendimas byloje C-299/99, *Koninklijke Philips Electronics NV v. Remington Consumer Products Ltd.*
3. Pirmosios instancijos teismo 2008 m. lapkričio 12 d. sprendimas, priimtas byloje T-270/06, *Lego Juris A/S v. Vidaus rinkos derinimo tarnyba, Mega Brands, Inc.*
4. Pirmosios instancijos teismo 2001 m. rugsėjo 19 d. sprendimas sujungtose bylose T-335/99, T-336/99, T-337/99 *Henkel KGaA v. VRDT* [2001] ECR II-2581, 2589, 2597.

### **Lietuvos Respublikos teismų sprendimai**

1. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyiaus 2005 m. kovo 23 d. nutartis civilinėje byloje *Unilever N.V. v. UAB „Varta“*, Nr. 3K-3-150/2005, kat. 87, 89.
2. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyiaus 2007 m. balandžio 11 d. nutartis civilinėje byloje *K. M. leidykla „Briedis“, M. B., V. J., R. M., A. L. v. S. D., J. K. leidykla „Saulabrolis“, UAB „Arlila“*, Nr. 3K-3-48/2007, kat. 84.

3. Lietuvos apeliacinio teismo Civilinių bylų skyriaus 2003 m. gegužės 12 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Koja“ v. UAB „Intervid“*, Nr. 2A-105/2003, kat. 1.1.5.
4. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2008 m. birželio 25 d. nutartis civilinėje byloje *K.B., UAB „Restoranų grupė FORTAS“ v. AB „Ragutis“*, Nr. 3K-3-160/2008, kat. 84, 87.
5. Lietuvos apeliacinio teismo Civilinių bylų skyriaus 2007 m. spalio 15 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Verslo žinios“, R. B., V. N. v. UAB „Naujasis aitvaras“*, Nr. 2A-286/2007, kat.

### **Užsienio valstybių teismų sprendimai**

1. Jungtinės karalystės Lordų rūmų 2000 m. lapkričio 3 d. sprendimas byloje *Designer Guild Limited v. Russell Williams (Textiles) Limited* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.parliament.the-stationery-office.com/pa/ld199900/ldjudgmt/jd001123/design-1.htm>>.
2. Vokietijos Aukščiausiojo Teismo 1987 m. gegužės 5 d. sprendimas civilinėje byloje 130 || 190 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 27 d.] Prieiga per internetą: <<http://www.ige.ch/faq/documents/f06d01d.pdf>>.
3. Aukštesniojo Hamburgo teismo 2001 m. lapkričio 1 d. sprendimas byloje 3 U 115/99 *Tripp – Trapp – Stuhl*. In *ZUM RD – Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht Rechtsprechungsdienstes* [interaktyvus]. 2002 [žiūrėta 2008 m. kovo 18 d.], p. 181. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>.
4. Šveicarijos Aukščiausiojo Teismo 2008 m. rugpjūčio 19 d. sprendimas civilinėje byloje 4A\_170/2008 „*Panton*“-*Stuhls*.
5. Aukštesniojo Frankfurto teismo 1998 m. gruodžio 3 d. sprendimas byloje 6 U 133/98 *Abschlusskappe*. In *NJW – Rechtsprechungs-Report Zivilrecht* [interaktyvus]. 1999, Nr. 19 [žiūrėta 2008 m. kovo 18d.]. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>.
6. Aukštesniojo Frankfurto teismo 1999 m. vasario 25 d. sprendimas byloje 6 U 21/98 *BiC Crystal*. In *GRUR – Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht* [interaktyvus]. 1999, Nr. 7 [žiūrėta 2008 m. kovo 18d.]. Prieiga per internetą: <[beck-online.beck.de](http://beck-online.beck.de)>.
7. Aukštesniojo Miuncheno teismo 2000 m. birželio 23 d. sprendimas byloje I ZR 204/00 *Goldbarren*.
8. Vokietijos Aukščiausiojo Teismo 2006 m. spalio 26 d. sprendimas byloje I ZR 37/04 *Goldhase* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. kovo 18d.]. Prieiga per internetą:

<<http://209.85.129.132/search?q=cache:p47bKN0sIRAJ:www.markenmagazin.de/bg-h-goldhase/+Goldhase+BGH&cd=8&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>>.

9. Vokietijos Aukščiausiojo Teismo 1997 m. birželio 26 d. sprendimas byloje I ZR 14/95 *Mag-Lite* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. kovo 18d.]. Prieiga per internetą: <<http://209.85.129.132/search?q=cache:O8md6B5EHS4J:bonnanwalt.de/entscheidungen/BGHIZR136-97.html+mag+lite+BGH&cd=3&hl=lt&ct=clnk&gl=lt>>.

#### **Kiti:**

1. Techninės apeliacijų tarybos 2006 m. lapkričio 15 d. sprendimas byloje T 154/04 [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. gruodžio 12 d.]. Prieiga per internetą: <<http://legal.european-patent-office.org/dg3/biblio/t040154ex1.htm>>.
2. Lietuvos Respublikos valstybinio patentų biuro 2008 m. rugpjūčio 19 d. sprendimas (neskelbtas).
3. Vidaus rinkos harmonizavo tarnybos 2007 m. lapkričio 15 d. sprendimas byloje R 0893/2007-4 *Spirits Product International Intellectual Property B.V.*

#### **Kiti šaltiniai:**

1. World Intellectual Property Organization (WIPO) *Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use* [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.wipo.int/about-ip/en/iprm>>;
2. Areas of Overlap between Trade Mark Rights, Copyright and Design Rights in German Law. Report of the German Association for the Protection of Intellectual Property (GRUR) [interaktyvus]. 2007, [žiūrėta 2008 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.grur.de/cms/upload/pdf/stellungnahmen/2007/2007-04-24\\_GRUR\\_Stn\\_WIPO\\_TM\\_Copyright\\_in\\_german\\_law.pdf](http://www.grur.de/cms/upload/pdf/stellungnahmen/2007/2007-04-24_GRUR_Stn_WIPO_TM_Copyright_in_german_law.pdf)>;
3. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.bblp.ch/gfx/newsletter/newsletter0107\\_1.jpg](http://www.bblp.ch/gfx/newsletter/newsletter0107_1.jpg)>;
4. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.vernerpantonmoebel.com/mediac/400\\_0/media/verner\\_panton\\_stuhl.jpg](http://www.vernerpantonmoebel.com/mediac/400_0/media/verner_panton_stuhl.jpg)>.
5. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.thechocolatereview.net/wp-content/uploads/2008/08/choc460.jpg>>.
6. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://hispanicprwire.com/uploaded\\_pictures/7036\\_1.jpg](http://hispanicprwire.com/uploaded_pictures/7036_1.jpg)>.

7. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://popsop.ru/wp-content/uploads/damskaya.jpg>>.
8. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://shop.neatorama.com/avactis-images/gin-titonic-1.jpg>>.
9. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://zhuxiaofeng.com/wp-content/uploads/2008/07/img258165929.jpg>>.
10. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://g-ec2.images-amazon.com/images/I/414va0ayivL.jpg>>.
11. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.furniturestoreblog.com/images/Adjustable%20Features.jpg>>.
12. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.fondationlecorbusier.asso.fr/lc2.htm>>.
13. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.nevezis.lt/tvs/pav/Produktai/SausiPusryciai/Sausi\\_pusr\\_Romeo\\_m.jpg](http://www.nevezis.lt/tvs/pav/Produktai/SausiPusryciai/Sausi_pusr_Romeo_m.jpg)>.
14. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.21food.com/userImages/123megabuy/123megabuy\\$310161343.jpg](http://www.21food.com/userImages/123megabuy/123megabuy$310161343.jpg)>.
15. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://pradt.net/imgs/photo/ferrerogarden.jpg>>.
16. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.recetas-thermomix.com/imagenes/recetas/ferrero.jpg>>.
17. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://pradt.net/imgs/photo/ferrerogarden.jpg>>.
18. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mmocrunch.com/wp-content/uploads/2008/01/lego.jpg>>.
19. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sostav.ru/articles/rus/2008/10.06/news/images/p2-2.jpg>>.
20. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://mothsmokelingers.files.wordpress.com/2008/11/kit-kat.jpg>>.
21. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.alfonzorivas.com/imgproduct/papitas.jpg>>.
22. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.foodmag.com.au/Uploads/PressReleases/food/Images20080709/pringles.jpg>>.

23. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.geekhandbags.com/wp-content/gallery/178/louis-vuitton-monogram-multicolor-greta-1.jpg>>.
24. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.dooney.com/OA\\_HTML/ibeCCtpSctDspRte.jsp?section=21529](http://www.dooney.com/OA_HTML/ibeCCtpSctDspRte.jsp?section=21529)>.
25. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ecarsavenue.com/wp-content/gallery/3/rolls-royce-phantom-car.jpg>>.
26. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.autocult.com.au/img/gallery/full/PKP7T2WP.jpg>>.
27. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2008 m. lapkričio 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.chookies.net/WebRoot/StoreLFR/Shops/62049378/47E7/4C0C/1A50/BF91/0975/7F00/0001/F901/ferrero\\_0020\\_rafaelle\\_0020\\_boite\\_h.jpg](http://www.chookies.net/WebRoot/StoreLFR/Shops/62049378/47E7/4C0C/1A50/BF91/0975/7F00/0001/F901/ferrero_0020_rafaelle_0020_boite_h.jpg)>.
28. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.mojevino.sk/images/png-big/STS070.png>>.
29. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.secretformula.lt/LT/#/goodies/>>.
30. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://gracejanpol.files.wordpress.com/2009/02/toblerone-1.jpg>>.
31. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.unipack.ru/user\\_files/file5710.jpg](http://www.unipack.ru/user_files/file5710.jpg)>.
32. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.packagingeurope.com/images/news/130608\\_023108\\_OI%20manufactures%20new%20NUTELLA%20jar.jpg](http://www.packagingeurope.com/images/news/130608_023108_OI%20manufactures%20new%20NUTELLA%20jar.jpg)>.
33. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://eternallycool.net/wp-content/uploads/2007/08/bootleg-2.jpg>>.
34. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.gizmodiva.com/entry\\_images/1208/01/chocolate\\_Pills.jpg](http://www.gizmodiva.com/entry_images/1208/01/chocolate_Pills.jpg)>.
35. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://popsop.ru/wp-content/uploads/matches\\_11.jpg](http://popsop.ru/wp-content/uploads/matches_11.jpg)>.
36. Fotografija [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 22 d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.uzsidirbkpats.lt/lt/temos/idejos-ir-namu-iznis.html&usg=\\_\\_cEh3VI30rmYIRg9aOVQ7bNqCHSo=&h=150&w=200&sz=68&hl=lt&start=5&um=1&tbnid=4qHU8FWjy5ipaM:&tbnh=78&tbnw=104&prev=/images%3Fq%3Doriginali%2Bpakuote%26hl%3Dlt%26um%3D1](http://www.uzsidirbkpats.lt/lt/temos/idejos-ir-namu-iznis.html&usg=__cEh3VI30rmYIRg9aOVQ7bNqCHSo=&h=150&w=200&sz=68&hl=lt&start=5&um=1&tbnid=4qHU8FWjy5ipaM:&tbnh=78&tbnw=104&prev=/images%3Fq%3Doriginali%2Bpakuote%26hl%3Dlt%26um%3D1)>.

37. Vokietijos prekių ženklų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://dpinfo.dpma.de/cgi-bin/getimg?395048192+00040109+1+39504819.2+DE>>.
38. Šveicarijos prekių ženklų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.swissreg.ch/srclient/images/loadImage?Action=LoadImg&ItemType=tm&ImageType=print&ImageHash=8D21CEEE7325B103F52599BF0DDDD18D35E02164.png>>.
39. Šveicarijos prekių ženklų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.swissreg.ch/srclient/images/loadImage?Action=LoadImg&ItemType=tm&ImageType=print&ImageHash=AF181737E246886DD141CDEE4078BA46A9D94C9A.png>>.
40. Šveicarijos prekių ženklų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.swissreg.ch/srclient/images/loadImage?Action=LoadImg&ItemType=tm&ImageType=print&ImageHash=570255D34894AB9A02A40032E3546838FCBD8772.pn>>.
41. Šveicarijos prekių ženklų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.swissreg.ch/srclient/images/loadImage?Action=LoadImg&ItemType=tm&ImageType=print&ImageHash=0B053F0B976FA3F6AA5AE012C14006A2A0657272.png>>.
42. Šveicarijos prekių ženklų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.swissreg.ch/srclient/images/loadImage?Action=LoadImg&ItemType=tm&ImageType=print&ImageHash=816F679FF6AB9A137FC7ABD481623EF103EDEB98.png>>.
43. Šveicarijos prekių ženklų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.swissreg.ch/srclient/images/loadImage?Action=LoadImg&ItemType=tm&ImageType=print&ImageHash=9985411EA533C4E0D61570043C866A5C31322338.png>>.
44. Vokietijos prekių ženklų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://dpinfo.dpma.de/cgi-bin/getimg?301680302+00068933+1+30168030.2+DE>>.
45. Vokietijos prekių ženklų registras [interaktyvus]. [Žiūrėta 2009 m. kovo 20 d.]. Prieiga per internetą: <<https://dpinfo.dpma.de/cgi-bin/getimg?301436169+00245558+1+30143616.9+DE>>.

## Santrauka

Investicijos į šį produktų išorinį apipavidalinimą, suteikiantį gaminiams identitetą, informuojantį vartotojus apie ypatingas šių gaminių savybes ir neretai lemiantį jų apsisprendimą pirkti, palaipsniui sukuria produktų gamintojams atskirą nuo gaminio pridėtinę vertę, siejančią vartotojų lūkesčius dėl prekės kokybės ar kitų savybių su produkto prekybine išraiška. Dėl šios priežasties gerą reputaciją turinčių, ypatingas gaminio savybes identifikuojančių ar tiesiog stipriu emociniu poveikiu vartotojų elgsenai pasižyminčių produktų išorinių apipavidalinimų imitavimas kaip ir neteisėtas kitų intelektualinės nuosavybės formų naudojimas kelia vartotojų klaidinimo dėl gaminio komercinės kilmės pavojų, sudarydamas prielaidas produkto prekybinės išvaizdos imitatoriams gauti nesąžiningos naudos, pasinaudojant imituojamos prekės ir (ar) jos gamintojų reputacija, investicijomis ir gera padėtimi rinkoje. Todėl produktų išorinio apipavidalinimo kūrėjams ar teisių į jį turėtojams svarbu tinkamai šią netradicinę nuosavybę apsaugoti.

Šis magistro darbas skirtas produktų išorinio apipavidalinimo, rinkodaros specialistų vaizdžiai vadinamo nebyliuotu produkto pardavėju, teisinės apsaugos galimybių intelektualinės nuosavybės teisėje vertinimui.

Magistro darbe išorinis produktų apipavidalinimas analizuojamas kaip kūrinys, erdvinis prekių ženklas, pramoninis dizainas ir išradimas, vertinamas šiam netradiciniam intelektualinės nuosavybės produktui skirtingų intelektualinės nuosavybės teisės apsaugos sistemų suteikiamos apsaugos visavertiškumas, išskiriamos aktualiausios problemos, kylančias produktų išorinio apipavidalinimo teisinę apsaugą organizuojant autorių teisės, prekių ženklų teisės, dizaino teisės ir patentų teisės normų pagrindu.

Atsižvelgiant į tai, kad produktų išorinis apipavidalinimas nuo imitavimo dažniausiai yra ginamas prekių ženklų, autorių teisės ar apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos, bet ne dizaino teisės normomis, daroma išvada, kad susiklosčiusi ydinga praktika turi būti koreguojama, pagrindine *ex ante* produkto išorinio apipavidalinimo apsaugos priemone pripažįstant pramoninio dizaino teisinės apsaugos sistemą, nukreiptą į gaminio išorinio vaizdo ir (ar) jo pakuotės išraiškos apsaugą nuo visiško ar dalinio atgaminimo.

## **Zusammenfassung**

### **Die Schutz der äußere Gestaltung von Produkten im Recht des Geistigen Eigentum**

*(angl. – Protection of the external appearance of the products by Intellectual Property Law)*

Unternehmerische Investitionen für äußere Gestaltung von Produkten, die ihre Identität erschafft, die Verbraucher über besondere Eigenschaften von diesen Produkten informiert und oft ihre Entscheidung kaufen oder nicht kaufen bestimmt, haben allmählich die getrennte Mehrwert der Erzeugnisse für Hersteller geschafft, weil die Konsumenten nehmen ihre Erwartungen an die Produktqualität oder an die anderen Eigenschaften mit kommerzielle Bedingung der Produkt beziehen. Aus diesem Grund die Nachahmungen der äußere Gestaltung von Produkten, die einen guten Ruf hat, besondere Eigenschaften der Werk identifiziert oder einfach eine starke emotionale Auswirkung für das Verhalten der Verbraucher hat, als auch die gesetzeswidrige Nutzung der anderen Formen geistiges Eigentum bewirken der Gefahr der Irreführung des Verbrauchers über die kommerzielle Herkunft des Produktes, erlauben den Voraussetzungen für Fälscher unlauterer Vorteil auf dem Markt zu erzielen. Dafür ist sehr wichtig für die Schöpfer der äußere Gestaltung von Produkten diese unkonventionelle Eigenschaft richtig zu schützen.

Die folgende Arbeit hat ein Einblick verschaffen, welche rechtlichen Möglichkeiten bestehen eine äußere Gestaltung der Produkten von Nachahmungen zu schützen.

In dieser Arbeit wird strukturelle die äußere Gestaltung der Produkten als ein Werk, eine dreidimensionale Marke für die Waren, ein Geschmacksmuster und eine Erfindung analysiert und der Umfang des Schutzes, welche die verschiedene Recht geistiges Eigentum: Urheber-, Marken-, Gebrauchsmuster- und Patentrecht eingibt, ausgewertet.

In Bezug auf die Praxis, dass die äußere Gestaltung der Produkten von Nachahmungen am häufigst markenrechtlich, urheberrechtlich oder als unlautere geschäftliche Handlung geschützt wird, es wird eine Schlussfolgerung gemacht, dass man das System des rechtlichen Schutz von Geschmacksmuster wie grundlegende Rechtsmittel des *ex ante* Schutzes der äußere Gestaltung der Produkten anerkennen soll.