

Vilniaus universiteto Teisės fakulteto
Privatinės teisės katedra

Anetos Versockytės,
V kurso 1 grupės, sesijinio skyriaus
Teisės studijų studentės

Magistro darbas

Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos
ypatumai Lietuvos teisėje

Peculiarities of Legal Protection of Having a Reputation and Widely Known
Trademark in Lithuanian Law

Vadovas: Prof. dr. (HP), LL.M. Vytautas Mizaras

Recenzentas: Partnerystės prof. dr. Š. Keserauskas

Vilnius
2024

ANOTACIJA IR PAGRINDINIAI ŽODŽIAI

Šiame magistro darbe bus analizuojamas intelektinės nuosavybės teisės žymenų instituto, o būtent reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos ypatumai. Pasitelkiant įvairias doktrinoje vyraujančias pozicijas, atskleidžiama šių institutų samprata, esmė, reikšmė bei teisinės apsaugos ypatumai Lietuvoje. Teismų praktika panaudojama teorinės medžiagos detalizavimo aktualiais pavyzdžiais tikslu.

Pagrindiniai žodžiai: reputaciją turintis prekių ženklas, plačiai žinomas prekių ženklas, teisinė apsauga, žymuo.

This master's degree final work will analyze the characteristics of the legal protection one of the intellectual property law institutes. Namely, well-known mark and trademark with reputation. Using the various positions prevailing in the doctrine, the concept, essence, significance and peculiarities of legal protection in Lithuania are revealed. Jurisprudence is used for the purpose of detailing theoretical material with relevant example.

Keywords: well-known mark, trademark with reputation, legal protection, trademark

TURINYS

IŽANGA	2
1. Reputaciją turintys ir plačiai žinomi prekių ženklai	4
1.1. Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos kilmė bei samprata	4
1.2. Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo reguliavimas tarptautiniu lygmeniu	8
1.3. Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo reguliavimas nacionaliniu lygmeniu	12
1.4. Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo esmė ir reikšmė 15	
2. Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo apsauga	16
2.1. Reputaciją turinčio ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos ypatumai	16
3. Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos probleminiai aspektai	26
3.1. Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos reguliavimo probleminiai aspektai	26
IŠVADOS	34
LITERATŪROS SĄRAŠAS	35
SANTRAUKA	39

IŽANGA

Nagrinėjamos temos aktualumas. Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinė apsauga nacionaliniu lygmeniu sureglamentuota Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo (toliau – **PŽĮ**) normų, kurių pagrindas tapo 1883 m. Paryžiaus konvencija, (kalbant apie plačiai žinomo prekių ženklo apsaugą) bei 1988 m. gruodžio 21 d. Europos Bendrijų Tarybos pirmoji Direktyva 89/104/EEB dėl valstybių narių teisės aktų, susijusių su prekių ženklais (toliau – Prekių ženklų direktyva¹) (kalbant apie reputaciją turinčio prekių ženklo apsaugą). Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinė apsauga pasižymi nemaža problematika, kurios ištakos slypi teisiniame reguliavime, priimtame įstatymų leidėjo, rinkos konkurencijoje, nesąžininguose trečiųjų asmenų veiksmuose. Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinė apsauga glaudžiai susijusi su rinkos konkurencija, todėl yra ypatingai svarbu išsigryninti šių institutų savininko prekių ženklo galimybes apsaugoti savo prekės ar paslaugoms naudojamus žymėti ženklus, išsigryninti praktikoje kylančias problemas. Reputaciją turinčio prekių ženklai ir plačiai žinomo prekių ženklai laikomi nematerialine komercine nuosavybe, kuriais yra žymimos įvairios paslaugos ar prekių, atitinkamai, šių prekių ženklų tinkama apsauga užtikrina ne tik vartotojų lūkesčius, kuriuos jie sieja su atitinkama kokybe įgydami prekes ar paslaugas turinčius šiuos žymenis, tačiau ir prekių ženklų savininko teises, kuomet šios yra pažeidžiamos nesąžiningų konkurentų.

Darbo tikslas. Pagrindinis šio darbo tikslas yra atskleisti reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos ypatumus Lietuvos teisėje, o kartu išnagrinėti šio instituto sampratą, esmę ir reikšmę.

Darbo uždaviniai. Išsikelti magistro darbo uždaviniai padeda pasiekti magistro darbo tikslą:

1. Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo sampratos, esmės ir reikšmės atskleidimas;
2. Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos ypatumų identifikavimas;
3. Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos pagrindinių problematinių aspektų nustatymas.

¹ Atkreiptinas dėmesys, jog toliau magistro darbe nebus referuojama į negaliojančią direktyvą, kadangi šiuo metu galiojanti yra 2015 m. gruodžio 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) 2015/2436, valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti.

Objektas. Šio magistro darbo tyrimo objektas yra reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo institutas, reglamentuojamas PŽĮ. Šiame darbe plačiai nebus nagrinėjama reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinė apsauga ES bei tarptautiniu lygmeniu, taip pat plačiai nebus pasisakoma apie Konkurencijos įstatyme esančias nuostatas, kadangi plati šių klausimų analizė išeina už šio magistro darbo temos tikslo ribų, o ir darbo tyrimo išsamumas apunkina platesnio šio instituto ištyrimo galimybes.

Tyrimo metodai. Norint sėkmingai pasiekti nurodytą darbo tikslą ir įgyvendinti užsibrėžtus darbo uždavinius, yra remiamasi šiais teisės tyrimo metodais:

1. Istorinis – pasitelkiamas siekiant atskleisti teisinio reglamentavimo nuoseklų kūrimąsi;
2. Lingvistinis – pasitelkiamas nagrinėjant teisės aktus, teismų praktiką, o taip pat ieškant sąvokų esmės bei apibrėžties;
3. Sisteminis – pasitelkiamas teisės normų turinio atskleidimui, teisės normos ryšio su kitomis normomis bei principais nustatymu;
4. Analitinis – pasitelkiamas teismų praktikos, doktrinoje vyraujančių pozicijų atskleidimui ir palyginimui.

Darbo originalumas. Nuo momento, kuomet Lietuvos Respublika 2004 m. gegužės 1 d. tapo Europos Sąjungos (toliau – ES) nare, per savo kompetencijos sritis atsakingas ministerijas, valstybė privalėjo ir tebeprivalo laikytis tinkamo ES teisės įgyvendinimo, praėjo beveik 20 metų, teisės doktrinoje pasigendama darbų, detaliai analizuojančių reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos ypatumus Lietuvos teisėje. Pavyzdžiui, 2010 metais Vilniaus universitete apgintame Indrės Burbulytės magistro darbe „Reputaciją turinčių prekių ženklų apsaugos sąlygos pagal Europos Sąjungos teisę“ nagrinėtas tik reputaciją turinčio prekių ženklo apsaugos sąlygos ES kontekste, plačiau nepasisakant apie reguliavimą nacionaliniu lygmeniu. Pažymėtina, jog visi rimtesni moksliniai darbai panašia tema daugumoje pristatyti 2009-2011 metais. Iš šio laikotarpio pažymėtina ypatingą vaidmenį atliekanti šiame magistro darbe J. Truskaitės (2009) daktaro disertacija tema „Komercinių žymenų teisinės apsaugos problemos“. Pastarųjų penkerių metų laikotarpiu tik 2017 m. buvo apginta daktaro disertacija tema „Effectiveness of Protection for Reputed Marks in the European Union“, kurios autorė Marija Markova.

Svarbiausi šaltiniai. Šiam darbui realizuoti ypatingai svarbūs bus tokie šaltiniai, kaip Prekių ženklų įstatymas (2000), R. Birštonas et al. „Intelektinės nuosavybės teisės vadovėlis“ (2010), J. Truskaitės (2009) daktaro disertacija tema „Komerčių žymenų teisinės apsaugos problemos“ bei mokomoji knyga „Intelektinės nuosavybės pagrindai“, kurios autoriai yra R.V. Ulozas bei P. Kasperavičius (2005). Esmingai prisidėjo ir įvairių teismų praktika, detalizavusi doktrinoje vyraujančias nuomones oficialiais teismų išaiškinimais skirtingose bylose, tokių kaip Lietuvos Aukščiausiojo Teismo, Lietuvos apeliacinio teismo.

1. Reputaciją turintys ir plačiai žinomi prekių ženklai

1.1.Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos kilmė bei samprata

Kalbant istoriniu aspektu, prekių ženklai egzistavo jau antikos laikais. Amatininkai, prieš išsiųsdami meno dirbinius, raižydavo juose parašus, prekeiviai prekiaavo gaminiiais, kurie buvo pažymėti savadarbiais ženklais. Pažymėtina, jog romėnai buvo itin progresyvūs, pastarieji naudojo net 1000 skirtingų prekių ženklų. Kalbant apie pirmuosius teisės aktus, sureguliuavusius prekių ženklų teisinę apsaugą pažymėtinas 1266 m. Anglijos parlamente priimtas teisės aktas, o 1300 m. Eduardas I, tuometinis Anglijos karalius, išleido įstatymą, kuris draudė parduoti sidabro, aukso gaminius be specialaus žymens, kuris garantuotų prekių kokybę (Birštonas et al., 2010, p. 513, Markova, 2017, p. 19-20).

Ženklų ekonominės reikšmės padėtis reikšmingai pasikeitė XVIII-XIX amžiuje, kuomet prasidėjo pramonės revoliucija. Reikšmingiausias teisės aktas, vėliau tapęs Lietuvos Respublikos pamatu sureglamentuojant prekių ženklus, tapo 1833 m. pasirašyta Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo, kuri iki šių dienų išlieka pagrindiniu teisės aktu pramoninės nuosavybės teisės apsaugos srityje (Birštonas et al., 2010, p. 513).

Neretai reputacijos sąvoka yra siejama tik su asmeniu, bet ne su objektu, tačiau kyla klausimas, ar toks įsitikinimas yra teisingas. Pažymėtina, jog reputaciją turintys ir plačiai žinomi prekių ženklai yra reguliuojami pramoninės nuosavybės teisės – tai intelektinės nuosavybės teisės poįstitutis. Teisės doktrina prekių ženklą apibrėžia kaip vieną iš pramoninių nuosavybės objektų, prekių ženklą priimta apibrėžti kaip bet kokį žymenį, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių ar paslaugų, ir kurį galima pavaizduoti grafiškai. Ši skiriamoji funkcija ir yra prekių ženklo esmė bei jo išimtinės teisinės apsaugos pagrindas. Atsižvelgiant į tai, jog pagrindinė prekių ženklo funkcija yra suteikti vartotojui juo pažymėtų prekių ir/ar paslaugų identiškumo

garantiją (Birštonas et al., 2010, p. 515), svarbu išsiaiškinti reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo sampratą bei teisinės apsaugos kilmę.

Autorės nuomone, reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinė apsauga kilo iš rinkos konkurencijos, kuomet siekiant išlaikyti konkurencinį pranašumą ir išskirtinumą, reikėjo įteisinti savo žymenį, kuris buvo naudojamas prekėms žymėti, prekės ženklų poreikis atsirado ne tik dėl prekių ar paslaugų atskyrimo nuo rinkoje veikiančių konkurentų, tačiau ir dėl to, kad prekių gamintojai, nekokybiškų prekių atveju, būtų už jas atsakingi. Reputaciją turinčio prekių ženklo ar plačiai žinomo prekių ženklo savininkai turėdami tokią teisinę apsaugą, yra pajėgūs išlaikyti prekių ženklui ištikimus klientus, tokiu būdu kuriamas vartotojų pasitikėjimas, o pastarieji tampa lojalūs šiam prekių ženklui. Kaip pavyzdį galime paminėti tokius garsius prekių ženklus kaip – Chanel², Ferrari³, John Dere⁴ ir kiti. Savo ruožtu teisinės apsaugos turėjimas, suteikia prekių ženklo savininkui galimybę išvengti prekių ženklo pasisavinimo, išsaugoti reputaciją, ilgamečius pirkėjus bei pritraukti naujų. Autorės nuomone, dar viena iš priežasčių, paskatinusi reputaciją turinčio prekių ženklo bei plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos buvimą – tai prekių ženklo vertė. Prekių ženklas turėdamas teisinę apsaugą, yra vertingas, patrauklesnis rinkoje, geba pritraukti naujų ilgalaikių pirkėjų, kas nebejotinai svarbu siekiant išlaikyti verslą sėkmingu bei siekiant didinti prekių ženklo vertę. Be to, teisinę apsaugą turintis prekių ženklas gali būti patrauklus licencijavimui. Ne ką mažiau svarbi priežastis teisinės apsaugos reikalingumui – prekių ženklo pripažinimas visose rinkose, kai kalbama apie siekį išeiti už vienos ar kelių valstybių teritorijų ribų bei šį plėsti tarptautiniu lygmeniu.

Kalbant apie plačiai žinomo prekių ženklo sureguliuavimo ištakas paminėtina 1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvencija, o būtent šios 6 bis straipsnis. Remiantis pastaruoju akivaizdu, kad Europos Sąjungos šalys privalo netenkinti prašymą dėl plačiai žinomo prekių ženklo pripažinimo ar šią pripažinti negaliojančią, esant prekių ženklo atkartojimui, imitavimui ar klaidinančiam panašumui. Kaip jau buvo minėta – Paryžiaus konvencijos nuostatos tapo pagrindu 2000 m. spalio 10 d. priimtam Lietuvos Respublikos PŽĮ⁵ plačiai žinomo prekių ženklo dalyje. Remiantis PŽĮ 4 straipsniu, plačiai žinomas prekių ženklas yra toks, kurio „naudojimo ar reklamos rezultatai rodo, kad jis yra gerai žinomas tam tikroje visuomenės dalyje“.

² <https://trademarks.justia.com/712/05/chanel-71205468.html>

³ <https://trademarks.justia.com/722/86/ferrari-72286256.html>

⁴ <https://trademarks.justia.com/category/vehicles/1897/>

⁵ Įsigaliojęs 2001 m. sausio 1 d.

Antrasis ypatingai svarbus tarptautinis teisės aktas, kuriame yra apibrėžta plačiai žinomo prekių ženklo papildoma teisinė apsauga yra 1994 m. balandžio 15 d. Pasaulio prekybos organizacijos steigimo sutartis (toliau – TRIPS sutartis)⁶, įtvirtinusi aukštesnį plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos standartą (Klimkevičiūtė, 2005, p. 35). Neabejotinai, plačiai žinomo prekių ženklo sampratai aiškinti yra svarbi 1999 m. PINO (WIPO) Bendra rekomendacija dėl plačiai žinomų prekių ženklų apsaugos nuostatų⁷, kuri detalizuoja prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu kriterijus. Ši rekomendacija neturi privalomo teisės akto galios, tačiau į ją paprastai atsižvelgiama tiek Lietuvos, tiek ir ES teismų praktikoje (Mizaras, 2012, p. 6).

Sutarties dėl intelektinės nuosavybės teisių aspektų 16 str. 2, 3 d. ir Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnį tikslas – suteikti apsaugą tiems prekių ženkams, kurie akivaizdžiai gerai žinomi vartotojams, nors jų konkrečioje valstybėje dar nespėta įregistruoti⁸ (Markova, 2017, p. 21-23). Autorės nuomone, Paryžiaus konvencijoje buvusį netikslumą buvo privalu pašalinti, siekiu tinkamai realizuoti plačiai žinomo prekių ženklo teisinę apsaugą.

Siekiant papildyti praktiniu pavyzdžiu aptartus teisės doktrinoje vyraujančias nuomones, bei atskleidžiant plačiai žinomo prekių ženklo sampratą, vertinga paminėti Lietuvos Aukščiausiojo Teismo (toliau – LAT) 2019 m. balandžio 4 d. sprendimą civilinėje byloje Nr. 3K-3-120-469/2019, kuriame LAT pasisakė, kad valstybės narės, nustatydamos, ar prekių ženklas plačiai žinomas, atsižvelgia į tai, kiek žinių apie tą prekių ženklą turi atitinkamas visuomenės sluoksnis, įskaitant žinias atitinkamoje valstybėje narėje, kurios buvo gautos reklamuojant prekių ženklą. Kasacinio teismo praktikoje išaiškinta, kad, pagal Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnyje įtvirtintą teisės normą, plačiai žinomo prekių ženklo apsauga nėra platesnė, negu tai suteiktų prekių ženklo registracija (apsauga nuo kito (vėlesnio) tapataus ar panašaus ženklo registracijos ar naudojimo tokioms pačioms ir (arba) panašioms prekėms, kurioms žymėti yra skirtas plačiai žinomas prekių ženklas). Verta paminėti, jei prekių ženklas, siekiantis plačiai žinomo prekių ženklo apsaugos toje valstybėje narėje (kurioje siekiama apsaugos), yra registruotas, paprastai nėra reikalo taikyti Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnio nuostatas, nes jos, kaip anksčiau minėta, nesuteikia teisių daugiau, negu suteiktų prekių ženklo registracija. **Taigi Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnis yra svarbus tais atvejais, kai siekiama prekių ženklo**

⁶ Įsigaliojusi 1995 m. sausio 1 d. Be to, apie TRIPS sutartyje nustatytą teisinę apsaugą bus plačiau pasisakoma šio magistro darbo 1.2 skyrelyje.

⁷ Priimta per Paryžiaus sąjungos asamblėjos ir WIPO asamblėjos jungtinę sesiją, vykusią 1999 m. rugsėjo 20–29 dienomis.

⁸ Žr. plačiau Markova, 2017, p. 250-251

apsaugos toje Paryžiaus konvencijos valstybėje narėje, kurioje tam tikras prekių ženklas nėra įgijęs apsaugos tos valstybės nacionalinės teisės nustatyta tvarka. Tokios apsaugos, peržengiančios prekių ženklo teritorinės apsaugos principą, sąlyga – ženklo platus žinomumas (LAT 2019 m. balandžio 4 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-120-469/2019). Autorės nuomone, tokia teismo pozicija pagrindžia toliau šiame magistro darbe analizuojamus praktinius pavyzdžius iš kurių seka, jog Lietuvos Respublikos teismai Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnio normos neaiškina plečiamai.

Tuo tarpu kalbant apie reputaciją turinčio prekių ženklo sampratą, reputaciją turinčiu bus laikomas toks prekių ženklas, kuris yra žinomas pakankamai reikšmingai vartotojų grupei, būtent tokiai vartotojų grupei ir yra skirtas prekių ženklinimas, kurį ši vartotojų grupė atpažįsta bei sieja su atitinkama kokybe ir lūkesčiu. Tiriant reputaciją turinčio prekių ženklo esmę būtina paminėti reikšmingą Europos Sąjungos Teisingumo Teismo bylą (toliau – ESTT). ESTT 1999-09-14 sprendimu byloje C-375/97⁹, pažymėjo, jog svarbu įvertinti, kiek plačiai visuomenė pripažįsta tam tikrą prekių ženklą ir įvertinti geografinį jo naudojimo mastą, taip pat apsvarstyti, kiek ilgai ir kiek intensyviai šis prekių ženklas yra naudojamas. Be to, reikia įvertinti, kiek didelės investicijos yra padarytos reklamuojant šį prekių ženklą ir koks yra jo reklamos mastas (Truskaitė, 2009, p. 233-234; Birštonas et al., 2010, p. 551). Pažymėtina, jog tam, kad prekių ženklas būtų pripažintas turinčiu reputaciją svarbu nustatyti tokių sąlygų visumą. Atsižvelgiant į dar vieną ESTT 2003 m. sausio 9 d. sprendimą byloje C-292/00¹⁰, valstybės narės turi teisę suteikti papildomą apsaugą prekių ženklu, turintiems reputaciją, ypač kai identiškai arba labai panašūs prekių ženklai naudojami identiškoms arba labai panašioms prekėms pažymėti. Svarbu paminėti Lietuvos apeliacinio teismo (toliau – Apeliacinis teismas) 2022 m. spalio 20 d. spęstą ginčą, kuriame ieškovas siekė nutraukti prekių ženklo naudojimą tiek einamuoju laiku, tiek tokio prekių ženklo naudojimą ateityje. Apeliacinis teismas byloje nenustatęs vartotojų pasiekiamumo bei tyrimų atlikimo apie prekių ženklo žinomumą, konstatavo, jog vien tik remiantis keliomis publikacijomis negalima patvirtinti, kad ieškovo prekių ženklas turi reputaciją. Autorės nuomone, itin svarbu atriboti reputaciją turintį prekių ženklą nuo plačiai žinomo, kadangi šie teisiniai institutai nėra tapatūs, skiriasi jų suteikiamas teisinės apsaugos apimtis, kas ypatingai svarbu kalbant teisių gynimo būdų kontekste. Atkreiptinas dėmesys ir į tai, jog plačiai žinomas prekių ženklas nebūtinai bus turinčiu reputaciją. Aptartas teismų praktikos pavyzdys, autorės nuomone, neabejotinai parodo, kad keliama kriterijai prekių

⁹ *General Motors Corporation prieš Yplon SA*

¹⁰ *Davidoff & Cie SA, Zino Davidoff SA prieš Gofkid Ltd,*

ženklui, siekiančiam būti pripažintu turinčiu reputacija, yra aukšti, nors doktrininis požiūriu, kalbant apie reputaciją turintį prekių ženklą, pažymėtina, kad šiam nėra reikalinga įrodyti didelį prekių ženklo žinomumo visuomenėje laipsnį, priešingai nei tą reikalaujama padaryti kalbant apie prekių ženklo pripažinimą plačiai žinomu (Balkevičiūtė, 2005, p. 41). „Koks turėtų būti nustatomas rinkos santykių dalyvių procentas, priklauso nuo konkrečios situacijos aplinkybių, tačiau vidutiniškai 20 – 25 procentų pakanka“ (Mizaras, 2012, p. 6). Remiantis dar viena doktrinoje esančia nuomone, „prekių ženklo reputacijos turėjimui paprastai reikalingas jo žinomumas 30-33 procentų atitinkamos rinkos dalyvių; prekinio ženklo pripažinimui plačiai žinomu taikomas žinomumo apie 60-70 procentų atitinkamos rinkos dalyvių reikalavimas“ (Truskaitė, 2009, p. 182). Autorė pažymi, jog, nei teisės aktuose nei teismų praktikoje nėra pasisakoma apie konkrečią procentinę ribą, kuriai esant prekių ženklas bus pripažintas plačiai žinomu, tai kintanti riba. Autorės manymu, toks esantis netikslumas turėtų būti išspręstas įstatymo leidėjo ar teismų praktikos pagalba, siekiant suvienodinti ir aiškiai apibrėžti reikalingą procentinį intervalą, kuriam esant, prekių ženklas galėtų tikėtis (tenkinant ir kitas įstatyme keliamas sąlygas) būti pripažintas plačiai žinomu ar reputaciją turinčiu.

Apibendrinant, reputacijos sąvoka siejama ne tik su asmeniu, bet ir su objektu. Akivaizdu, jog prekių ženklų teisinės apsaugos poreikis kilo iš rinkos konkurencijos bei poreikio apsaugoti savo prekes nuo nesąžiningų trečiųjų asmenų veiksmų, siekiant didinti prekių ženklo vertę. Analizuojant reputaciją turinčio prekių ženklo sampratą, išaiškėja, jog tai yra toks prekių ženklas, kurį didžioji visuomenės dalis tarptautiniu lygiu sieja su atitinkama kokybe, tokiu žymeniu pažymėta ženklą atpažįsta, sieja jį su atitinkama preke, toks prekių ženklas turi pasaulinį žinomumą, tuo tarpu kaip plačiai žinomo prekių ženklo atveju yra apsiribojama tik atitinkama teritorija ir atitinkama vartotojų grupe, kuriai toks ženklas yra plačiai žinomas. Lyginant abiejų šių institutų sampratą, pažymėtina, kad plačiai žinomo prekių ženklo atveju keliamas didesnis žinomumo laipsnis, nes pastarasis siekia teisinės apsaugos be registracijos.

1.2.Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo reguliavimas tarptautiniu lygmeniu

Tarptautinis sureglamentavimo reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo poreikis kilo tuomet, kai rinkos konkurencija pradėjo sparčiai augti, rinkose atsiradavo vis naujų žaidėjų. Siekiant suprasti kaip buvo sukurtas prekių ženklų tarptautinis teisinės apsaugos mechanizmas, svarbus chronologiškas svarbiausių teisių aktų ištyrimas.

Plačiai žinomo prekių ženklų sureguliuojimo ištakos glūdi 1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus Konvencijos 6 bis straipsnyje. Paryžiaus konvencijos tikslas – suteikti apsaugą tiems prekių ženkliams, kurie yra žinomi tam tikrai vartotojų grupei, nors pačios registracijos atitinkamoje valstybėje nėra. Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnis nustatė: „ (1) Sąjungos šalys įsipareigoja arba administracijos iniciatyva, jeigu tai leidžia tos šalies įstatymai, arba suinteresuoto asmens prašymu atmesti arba pripažinti registraciją negaliojančia ir uždrausti naudoti prekės ženklą, jeigu ženklas atkartoja, imituoja kitą ženklą arba yra kito ženklo vertimas ir gali būti supainiotas su juo, kadangi registravimo arba panaudojimo šalies kompetentingas organas pripažįsta, kad tas ženklas toje šalyje yra jau plačiai žinomas, kaip ženklas asmens, kuris naudojasi šios Konvencijos privilegijomis ir panaudoja jį tokiems pat arba panašioms gaminiais. Ši nuostata taikoma ir tais atvejais, kada esminė ženklo dalis yra žinomo ženklo atkartojimas arba imitavimas, dėl kurio jis gali būti supainiotas su kitu ženklu. (2) Reikalavimui dėl tokio ženklo anuliuojimo paduoti suteikiamas ne trumpesnis kaip penkerių metų terminas, skaičiuojamas nuo ženklo registravimo datos. Sąjungos šalys turi teisę numatyti terminą, per kurį gali būti reikalaujama uždrausti naudoti ženklą. (3) Terminas nenustatomas reikalavimui dėl anuliuojimo arba naudojimo uždraudimo ženkliams, užregistruotų arba naudojamų nesąžiningu būdu“. „Paryžiaus Konvencijos 6 bis straipsnis plačiai žinomų teisinės apsaugos ribos apima tik tradicinę prekių ženklo apsaugą nuo klaidinimo, kai kitas asmuo naudoja ir/ar pateikia paraišką įregistruoti tapačius ar panašius žymenis tapačioms ar panašioms prekėms. Plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos priežastis ir tikslas pagal šią normą yra suteikti apsaugą, iš esmės lygiavertę tradicinei specializuotai registruotų prekių ženklo apsaugai nuo klaidinimo, tiems prekių ženkliams, kurie, nors ir nebūdami formaliai įregistruoti, yra plačiai žinomi“ (Truskaitė, 2009, p. 251).

Paryžiaus konvencijos trūkumus, susijusius su plačiai žinomais prekių ženklais, bandyta pašalinti 1994 m. TRIPS sutarties 16 straipsniu. TRIPS sutarties 16 str. 3 d. norma praplėtė plačiai žinomo prekių ženklo apsaugą. TRIPS sutarties 16 str. 3 d. norma nereikalauja suklaudinimo galimybės, jeigu dėl panašaus ar tapataus žymens naudojimo vis vien gali būti pažeistos registruoto plačiai žinomo prekių ženklo savininko teisės. TRIPS 16 str. 3 d. numato, kad: „Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnis taikomas *mutatis mutandis* prekėms ar paslaugoms, kurie nėra panašūs į tuos, kuriems yra įregistruotas prekių ženklas, su sąlyga, kad naudojant tą prekių ženklą, susijusį su tomis prekėmis ar paslaugomis, rodytų ryšį tarp tų prekių arba paslaugų ir registruoto prekių ženklo savininko ir su sąlyga, kad jo savininko interesai registruotasis prekių ženklas gali būti pažeistas dėl tokio naudojimo“.

Plačiai žinomo prekių ženklo sampratai aiškinti yra svarbi 1999 m. Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos Bendra rekomendacija dėl plačiai žinomų prekių ženklų apsaugos nuostatų (toliau – PINO rekomendacija), kuri detalizuoja prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomam kriterijus. Rekomendacijos 3 str. 1d. pasisakoma apie plačiai žinomo prekių ženklo apsaugą „Valstybės narės plačiai žinomus prekių ženklus nuo klaidinamai panašių prekių ženklų, įmones identifikuojančių ženklų ir domenų pavadinimų ima saugoti bent tada, kai prekių ženklas toje valstybėje narėje tampa plačiai žinomu“. To pačio straipsnio antroje dalyje pasisakoma apie atsižvelgiamą į nesąžiningus ketinimus „Taikant šių Nuostatų II dalį, nesąžiningi ketinimai gali būti laikomas vienu iš veiksnių, į kuriuos atsižvelgtina vertinant konkurentų interesus“. Ši rekomendacija numatė kriterijus į kuriuos yra atsižvelgiama, sprendžiant dėl statuso suteikimo plačiai žinomam ženklui: „ženklų pažinimo ir atpažinimo atitinkamame visuomenės sluoksnyje lygis; ženklo bet kokio naudojimo trukmė, mastas ir geografinė sritis; ženklo bet kokio reklamavimo trukmė, mastas ir geografinė sritis, įskaitant prekių ir (arba) paslaugų, kurioms taikomas ženklas, reklamą ar viešinimą ir pristatymą mugėse ar parodose; ženklo registracijų trukmė ir ženklo bei (arba) paraiškų jį įregistruoti geografinė sritis, pagal kurias sprendžiama apie ženklo naudojimą ar pažinimą; įregistruoti sprendimų dėl teisių į ženklo sėkmingo įgyvendinimo atvejais, o svarbiausia, atvejais, kai kompetentingos institucijos pripažino jį plačiai žinomu ženklu; ženkliui priskiriama vertė“¹¹.

Galiausiai, svarbu paminėti dar vieną reikšmingą tarptautinį teisės aktą – 2015 m. gruodžio 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) 2015/2436, valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (toliau – Prekių ženklų direktyva), kuri apibrėžė santykinius atsisakymo registruoti bei negaliojimo pagrindus plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos dalyje. Remiantis direktyvos 5 str. 1 d. prekių ženklas neregistruojamas, o esant registracijai ši gali būti pripažinta negaliojančia, jei „a) jis yra tapatus ankstesniam prekių ženklui, o prekės ir paslaugos, kurioms jis yra pareikštas įregistruoti arba yra įregistruotas, yra tapačios prekėms arba paslaugoms, kurioms ankstesnis prekių ženklas yra saugomas; b) dėl savo tapatumo ar panašumo į ankstesnį prekių ženklą ir dėl prekių ar paslaugų, kurioms prekių ženklai yra skirti, tapatumo ar panašumo yra tikimybė suklaidinti dalį visuomenės; tikimybė suklaidinti apima tikimybę sieti su ankstesniu prekių ženklu“. Svarbu pažymėti, jog aptariamo straipsnio sąvoka „ankstesni prekių ženklai“ apima „prekių ženklus, kurie paraiškos įregistruoti prekių ženklą padavimo datą arba, kai tinkama, prašymo suteikti prioritetą paraiškai įregistruoti prekių

¹¹ <https://www.teise.pro/index.php/2019/07/15/ka-zinote-apie-placiai-zinomu-prekiu-zenklus/>

ženklą datą yra plačiai žinomi atitinkamoje valstybėje narėje, kai žodžiai „plačiai žinomi“ vartojami Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnio prasme“.

Svarbiausi teisės aktai tarptautiniu mastu sureguliuavę reputaciją turinčio prekių ženklo apsaugą yra 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo (toliau – Reglamentas), pastarasis bendrijos mastu įvedė regioninę prekių ženklų apsaugos sistemą bei Prekių ženklų direktyva. Reputaciją turinčių prekių ženklų apsauga Prekių ženklų direktyvoje ir Reglamente pasireiškia dviem aspektais:

1. Teise uždrausti kitiems asmenims naudoti žymenis, kurie pažeidžia anksčiau įregistruotą reputaciją turintį prekių ženklą: vėlesnį prekių ženklą gali būti atsisakyta įregistruoti arba jo registracija pripažįstama negaliojančia, jei pareikštas įregistruoti prekių ženklas turi reputaciją ir dėl neteisėto vėlesnio žymens naudojimo būtų įgytas nesąžiningas pranašumas arba pažeidžiamas to prekių ženklo skiriamasis požymis, arba pakenkiama jo reputacijai (Truskaitė, 2009, p. 218-219);
2. galimybė nugincyti vėlesnio prekių ženklo registraciją, jei jis pažeidžia anksčiau į registruotą reputaciją turintį prekių ženklą: įregistruoto prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo naudojimą komercinėje veikloje bet kokį žymenį, tapatų arba panašų į prekių ženklą, kuriuo žymimos prekės ar paslaugos nėra panašios į tas, kurioms jis buvo įregistruotas, jeigu pastarasis turi gerą vardą valstybėje narėje ir jeigu dėl žymens naudojimo be tinkamos priežasties nesąžiningai pasinaudojama prekių ženklo privalumais arba pažeidžiamas skiriamasis prekių ženklo požymis ar pakenkiama jo geram vardui (Truskaitė, 2009, p. 218-219).

Apibendrinant tarptautinį reglamentavimą, pažymėtina, kad Paryžiaus konvencijos reguliavimą plačiai žinomo prekių ženklo dalyje galima išskirti sekančius akcentus – prekių ženklui esant tapačiam ar panašiai klaidinančiam, turi būti atsisakoma jį registruoti, o esant registracijai pastaroji turi būti panaikinta, plačiai žinomo prekių ženklo registracijos nėra reikalaujama, jei šis siekia apsaugos remiantis Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnio pagrindu; tam, kad prekių ženklas būtų saugomas Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnio pagrindu šis turi būti toje valstybėje narėje pripažintas plačiai žinomu. TRIPS sutartis praplėtė Paryžiaus konvencijos numatytą plačiai žinomo prekių ženklo teisinę apsaugą sekančiais: numatė lankstesnį plačiai žinomo prekių ženklo nustatymą (iš dalies apibrėžė kriterijus, pagal kuriuos yra nustatoma ar prekių ženklas gali būti pripažįstamas plačiai žinomu); apsaugos taikymas apėmė ir tuos atvejus, kai prekės nėra panašios, esant sąlygai,

kad toks plačiai žinomo prekių ženklo naudojimas pažeis tokio prekių ženklo savininko teises (klaidinimo rizika net ir nepanašių prekių atveju). Tuo tarpu Prekių ženklų direktyva numatė valstybėms narėms suteikti platesnę apsaugą reputaciją turinčiam prekių ženklui (pasireiškiančia galimybe atsisakyti registruoti, pripažinti tokią registraciją negaliojančia bei uždrausti visoms trečioms šalims naudoti tokį prekių ženklą savo komercinėje veikloje be savininko sutikimo). Prekių ženklų direktyva tapo pagrindu PŽĮ įtvirtinant reputaciją turinčio prekės ženklo apsaugą.

1.3.Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo reguliavimas nacionaliniu lygmeniu

Įvairiais Lietuvos Respublikos valstybės raidos laikotarpiais buvo taikomi ir skirtingi teisės aktai, kuriais buvo bandoma sureguliuoti prekių ženklų apsaugos klausimą. Lietuvai 1990 m. kovo 11 d. atkūrus nepriklausomybę bei vėliau 2004 m. jai tapus Europos Sąjungos nare ir atsižvelgiant į tai, kad Lietuvai, tapus Europos Sąjungos nare, privaloma įgyvendinti Europos Sąjungos teisę, būtina iširti ne tik reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo reguliavimą tarptautiniu lygmeniu, tačiau ir pastarųjų sureguliavimą nacionaliniu lygmeniu, kadangi pastarojo pamatas ir yra kilęs iš tarptautinio lygmens teisės aktų.

Pramonės nuosavybės objektai Lietuvoje buvo teisiškai saugomi tokiu būdu (Kasperavičius, Žilinskas, 2004, p. 123; Žilinskas et al, 2007, p. 327-328):

1. 1795-1918 m. pagal carinės Rusijos įstatymus – Lietuvos okupacijos laikotarpiu, pramonės nuosavybės objektai buvo saugomi 1812 m. „Privilegijų meno ir amatų išradimams ir atradimams manifestu“ (viena iš privilegijų buvo Polocko miesto gyventojams be muito prekiauti visų rūšių prekėmis), 1870 m. įstatymu ir 1913 m. „Pramonės įstatais“ (Kasperavičius, Žilinskas, 2004, p. 220).
2. 1918-1940 m. pagal Lietuvos tarpukario įstatymus – Lietuvai atkūrus nepriklausomybę (1918 m.) pramonės nuosavybės objektams tam tikrą laiką buvo taikomi carinės Rusijos įstatymais ir kodeksai (carinės Rusijos pramonės įstatų 161 (1) – 161(21) straipsniai dėl prekių ženklų teisinės apsaugos) (Kasperavičius, Žilinskas, 2004, p. 220).
3. Tarpukario metais Lietuvos Vyriausybė sudarė dvišales tarptautines sutartis dėl prekių ženklų apsaugos. Minėtu laikotarpiu Lietuva buvo pasirašiusi septynias dvišales sutartis dėl tarptautinės prekių ženklų apsaugos (Belgija, Didžioji Britanija, Italija, JAV, Prancūzija, Sovietų Sąjunga, Švedija) bei dvišales tarptautines patentines sutartis dėl pramoninės nuosavybės teisių tarpusavio saugojimo su

Latvija ir tuometine Čekoslovakija. 1925 m. buvo priimtas „Prekių ženklų įstatymas“, o 1926 m. – „Prekių ženklų įstatymo taikymo instrukcija“ (Kasperavičius, Žilinskas, 2004, p.220).

4. 1945-1989 m. pagal Sovietų Sąjungos norminius aktus. Okupacijos laikotarpiu prekių ženklų teisinė apsauga Lietuvoje buvo reglamentuojama Tarybų Socialistinių Respublikų Sąjungos (toliau – TSRS) Ministrų Tarybos 1962 m. gegužės 12 d. nutarimu Nr. 422 „Dėl prekių ženklų“ TSRS Ministrų Tarybos Valstybinio išradimų ir atradimų reikalų komiteto 1974-01-08 patvirtintais Prekių ženklų nuostatais (Birštonas et al., 2010, p. 514).

Paminėti teisės aktai šios temos kontekste svarbūs tik istoriniu aspektu, analizuojant Lietuvoje buvusį teisinį reglamentavimą prekių ženklų apsaugos kontekste iki 1990 m. kovo 11 d. Svarbu pažymėti, kad dabartinio reglamentavimo pagrindas yra tarptautiniai teisės aktai, todėl, atsižvelgiant į paminėta aplinkybę bei į tai, jog 1-4 punktuose paminėtų teisės aktai neturėjo įtakos dabartinio reguliavimo reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo sureglamentavimui, platesnė šių teisės aktų analizė nėra atliekama, pastaroji koncentruojasi į laikotarpį po 1990 m. kovo 11 d.

Ypatingai išskirtinas laikotarpis Lietuvai atkūrus nepriklausomybę. Lietuvos Respublikai atkūrus nepriklausomybę (po 1990 m. kovo 11 d.), pažymėtinas įstatymas, tapęs pirmuoju pramoninės nuosavybės objektų teisinės apsaugos įstatymu, kuriuo buvo sukurti teisiniai prekių ženklų apsaugos pagrindai. Turimas omenyje priimtas 1993 m. birželio 3 d. Lietuvos Respublikos prekių ir paslaugų ženklų įstatymas¹². Iki 2000 m. galiojęs 1993 m. birželio 3 d. Prekių ir paslaugų prekių ženklų įstatymas, reputaciją turinčių prekių ženklų sąvokos ir jų platesnės apsaugos galimybių nereglementavo, tačiau numatė itin plačią apsaugą prekių ženkams, kurie Lietuvos Respublikoje buvo pripažinti plačiai žinomais. Vadovaujantis įstatymo formuluotėmis, ši apsauga buvo iš esmės absoliuti“. Kalbant plačiai žinomo prekių ženklo klausimu, 1993 m. birželio 3d. „Lietuvos Respublikos prekių ir paslaugų ženklų įstatymas“, o būtent jo 4 str. 2 p. numatė, jog prekių ir paslaugų ženklais negalima registruoti žymenų, kurie yra tapatūs ar panašūs į plačiai Lietuvos Respublikoje žinomus prekių ženklus, priklausančius kitiems juridiniams ar fiziniams asmenims. Be to, aptariamo įstatymo 20 straipsnis apibrėždamas savininko teises pažymi, kad „plačiai žinomo Lietuvos Respublikoje ženklo savininkas turi teisę, net jo neįregistravęs šio įstatymo nustatyta tvarka, uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo vartoti komercinėje veikloje bet kokį žymenį, susijusį su gerai žinomo jo ženklo

¹² Įsigaliojęs 1993 m. spalio 1 d.

atgaminimu, imitacija ar vertimu“. Pažymėtina, jog reputacija turinčio prekių ženklo sureglamentavimo klausimas atskirai šiuo įstatymu įtvirtintas nebuvo. Vėliau aptariamas įstatymas buvo pakeistas 2000 m. spalio 1 d. „Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymu“¹³. Lyginant su prieš tai galiojusi Lietuvos Respublikos prekių ir paslaugų ženklų įstatymu, 2000 m. spalio 1 d. „Lietuvos Respublikos prekių ženklų“ įstatymas numatė platesnę plačiai žinomo ženklo apsaugą, štai iš 9 str. normų tampa aišku, jog plačiai žinomas prekių ženklas saugomas ir neįregistruotas, plačiai žinomu bus pripažintas, jei jo naudojimo ar reklamavimo rezultatai rodo, kad jis yra gerai žinomas tam tikrame visuomenės sluoksnyje. Be to, Lietuvos Respublikoje pripažinto plačiai žinomu prekių ženklo savininkas taip pat turi ir teisę uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo naudoti pramoninėje ar komercinėje veikloje bet kurį žymenį, kurį galima palaikyti plačiai žinomo prekių ženklo atgaminiu, imitacija ar vertimu ir kuris gali suklaidinti dėl tapačių ir (ar) panašių prekių, kurioms plačiai žinomas prekių ženklas naudojamas. O taip pat, turėjo teisę uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo pramoninėje ar komercinėje veikloje naudoti bet kurį žymenį, kurį galima palaikyti plačiai žinomo prekių ženklo atgaminiu, imitacija ar vertimu ir kuris gali suklaidinti, nes tuo žymeniu pažymėtas netapačias ir nepanašias prekes ir (ar) paslaugas galima susieti su tomis prekėmis ir (ar) paslaugomis, kurios žymimos plačiai žinomu prekių ženklu, ir dėl to gali būti pažeistos registruoto plačiai žinomo prekių ženklo savininko teisės. „Šiai apsaugai atsirasti reikėjo tik atsakovo prekių ženklo tapatumo ar panašumo į plačiai žinomą prekių ženklą, iš esmės nekeliant papildomų sąlygų“ (Truskaitė, 2009, p. 213). Autorė, atlikusi gilesnę aptariamo teisės akto analizę, pritaria Truskaitės (2009) disertacijoje iškeltai minčiai, tačiau pažymi, jog dabartinis galiojantis reguliavimas, kaip tą atskleidžia šio darbo atlikta 2.1. skyriuje atlikta analizė, tokią normą ženkliai modifikavo.

Vėliau aptariamas įstatymas buvo pakeistas mums žinomu ir iki šiol galiojančiu 2000 m. spalio 10 d. PŽĮ, kuriame iki šiol yra „lygiagrečiai reglamentuojama platesnė plačiai žinomų prekių ženklų apsauga“ (Truskaitė, 2009, p. 218). Ar toks įstatymo leidėjo tuo metu numatytas reglamentavimas pasiteisino žvelgiant šių dienų tendencijomis, kalbant apie reputaciją turinčio ir plačiai žinomo teisės prekių ženklo apsaugą, bus siekiama nustatyti šio magistro darbo antrame skyriuje.

Apibendrinant, pažymėtina, iki Lietuvos Respublikai (1990 m. kovo 11 d.) atkūrus nepriklausomybę, jos teritorijoje buvo taikomi daugumoje carinės, vėliau Sovietų Rusijos įstatymai, kurie netapo šiuo metu galiojančio PŽĮ reguliavimo pagrindu. Po 1990 m. kovo

¹³ Įsigaliojęs 2001 m. sausio 1 d.

11 d., teisinio reguliavimo padangėje atsirado du svarbūs teisės aktai, kurie sureguliuavo plačiai žinomo prekių ženklo teisinę apsaugą, jais tapo 1993 m. birželio 3 d. „Lietuvos Respublikos prekių ir paslaugų ženklų įstatymas“ bei 2000 m. spalio 1 d. „Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas“. Ši apsauga buvo absoliuti, reikalaujanti tik prekių ženklo tapatumo. Atsižvelgiant į teisės aktuose buvusių netikslumų bei į besivystantį tarptautinį reglamentavimą, 2000 m. spalio 1 d. „Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas“ buvo pakeistas iki šiol galiojančiu PŽĮ, kuris ne tik išplėtė bei konkretizavo plačiai žinomo prekių ženklo teisinę apsaugą, tačiau ir suregulavo reputaciją turinčio prekių ženklo teisinės apsaugos klausimą.

1.4.Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo esmė ir reikšmė

Veikiausiai didžioji dalis vartotojų sieja tokio prekių ženklo kaip „Chanel“ kvėpalus ypatingais, prabangiais, tačiau, jeigu šie būtų supilti į nepažymėtą, niekuo neišsiskiriantį kvėpalų buteliuką, ar vartotojai juos laikytų mažiau kokybiškais? (Žilinskas et al., 2007, p. 303). Kaip teigiama teisės doktrinoje, žinomas bei vertinamas prekių ženklas padidina gaminių bei paslaugų konkurencingumą ir kainą (Kasperavičius, Ulozas 2005, p. 100).

Prekių ženklui, turinčiam itin didelę reputaciją bei patrauklumą, yra reikalinga lygiai tokia pat didelė prekių ženklo apsauga „tam tikrais atvejais ir nepanašioms prekėms arba paslaugoms, negu plačiai žinomiems prekių ženkams“ (Klimkevičiūtė, 2009, p. 276). Autorė nori pažymėti, jog taip yra todėl, nes reputaciją turintis prekių ženklas, būtent dėl jo garsaus vardo, didelės vertės linkęs būti dažnai kopijuojamas, imituojamas, pigesnių ar ne tokių kokybiškų prekių gamintojų, kas neabejotinai kenkia tokiam reputaciją turinčiam ženklui. Kaip žinia, dėl kopijavimo, imitavimo ne kartą buvo nukentėję tokia garsūs reputaciją turintys prekių ženklai kaip GUCCI, LOUIS VUITTON¹⁴. Plačiai žinomo prekių ženklo esmė yra ta, kad tokiam prekių ženklui teisinė apsauga suteikiama ir be registracijos. Tokį teiginį patvirtina doktrinoje vyraujančios pozicijos, štai pagal vieną iš jų, „plačiai žinomas prekių ženklas, saugomas ir neregistruotas, atsižvelgiant į tai, kad valstybėje, kurioje prašoma plačiai žinomo prekių ženklo apsaugos, prekių ženklo apsaugai yra taikomas būtent (ir tik) registracijos principas“ (Klimkevičiūtė, 2009, p. 269). Plačiai žinomo prekių ženklo apsauga – teritorinio principo išimtis, kadangi vienoje valstybėje narėje pripažinus prekių ženklą plačiai žinomą, jis bus saugomas ir kitose valstybėse. Maža to – prekių ženklas, kuriam būtina plačiai žinomam prekių ženklui taikoma apsauga, netgi

¹⁴ Plačiau <https://www.marks-iplaw.jp/lv-remake/>

neprivalo būti faktiškai naudojamas toje valstybėje, kurioje siekiama apsaugos. Plačiai žinomo prekių ženklo teisinė apsauga gali būti padidinta taip pat ir nepanašioms prekėms ir (arba) paslaugoms, palyginti su tomis, kurioms žymėti yra skirtas plačiai žinomas prekių ženklas (Klimkevičiūtė, 2009, p. 269). „Plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos svarbiausias tikslas yra galimybė saugoti nors ir neregistruotą, bet visuomenėje (tam tikrame visuomenės sluoksnyje) žinomą prekių ženklą, atsižvelgiant į tai, kiek prekių ženklas yra žinomas (Klimkevičiūtė, 2009, p. 280-281).

Apibendrinant, reputaciją turinčio prekių ženklo esmė yra jo unikalumas, gebėjimas atskirti prekių ženklą nuo kitų rinkoje vyraujančių prekių ženklų, šis yra tokiu ne vienoje valstybės teritorijoje, atitinkamai, tokio prekių ženklo vertė yra didesnė, jis yra atpažįstamas vartotojų grupės tarptautiniu mastu. Plačiai žinomo prekių ženklo esmė yra ta, jog atitinkama vartotojų grupė, atitinkamoje teritorijoje sieja vienokį ar kitokį prekių ženklą su atitinkama kokybe, o apsauga tokiam prekių ženklui suteikiama ir nesant registracijos. Kalbant bendrai apie reputaciją turinčio prekių ženklo reikšmę – šis padidina pardavimų kiekį, svarbus plėtojant verslą tarptautiniu lygmeniu, pritraukiant naujus bei išlaikant senus pirkėjus, tuo tarpu plačiai žinomo prekių ženklo atveju išėjimo į tarptautinę rinką klausimas neretai nėra aktualus, dėl to, kad šis prekių ženklas vyrauja tik atitinkamoje teritorijoje ir yra žinomas atitinkamai vartotojų grupės.

2. Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo apsauga

2.1. Reputaciją turinčio ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos ypatumai

Kalbant apie reputaciją turinčio bei plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos ypatumus, atsikleidžia teisinės apsaugos apimtis. Ypatumai gali būti išskiriami pagal prekių ženklų savininko teises ir apsaugos sąlygas. Remiantis vienu iš teisės doktrinoje esančių skirstymų, prekių ženklų apsauga gali būti nacionalinio, regioninio, tarptautinio lygmenų¹⁵. Prekių ženklo teisinės apsaugos ribas nustato jų atliekamos funkcijos. Prekių ženklo viena pamatinių funkcijų yra identifikacinė „atskirti vieną verslo subjektą arba jo prekes ar

¹⁵ Nacionalinis lygmuo apima ženklo įregistravimą atskirai kiekvienoje valstybėje, regioninis – ženklo įregistravimą regioninės valstybių sąjungos patentų tarnyboje, tarptautinis – ženklo įregistravimą Pasaulinėje intelektinės nuosavybės organizacijoje (Kasperavičius, Ulozas 2005, p. 100). Pagal dar vieną doktrinoje vyraujančią skirstymą, prekių ženklų apsauga klasifikuojama į teritorinį, registracijos ir specifikacijos. Teritorinis prekių ženklo apsaugos principas reiškia, kad tam, kad galėtų tokia ženklo apsauga yra reikalinga, jog šis būtų registruotas toje valstybėje arba ši valstybė jau suteiktų naudojimo apsaugą (Klimkevičiūtė, 2009, p. 268). Remiantis registracijos principu, apsauga suteikiama ženklui, jei šis, pagal galiojančius teisės aktus, turi būti toje valstybėje įregistruotas. „Nors registracijos principas ir nėra absoliutus, vis dėlto tai yra vienas iš pagrindinių prekių ženklų teisinės apsaugos principų“ (Klimkevičiūtė, 2009, p. 268). Specifikacijos – „prekių ženklas yra saugomas toms prekėms ir (arba) paslaugoms, kurioms žymėti ženklas registruotas arba yra naudojamas“ (Klimkevičiūtė, 2009, p. 268).

paslaugas nuo kito verslo subjekto ar jo prekių ar paslaugų“. Todėl šios funkcijos užtikrinimui reikalinga apsauga „nuo kitų asmenų tapačių ar panašių žymenų naudojimo, kai tai sąlygoja suklaudinimo galimybę“. „Dėl šios priežasties teisė uždrausti kitiems asmenims naudoti tapačius ar panašius žymėjimus, nesant suklaudinimo galimybės, komercinių žymenų savininkams gali būti suteikta tik pripažinus, kad tokie žymenys atlieka ne vien identifikacinę funkciją“ (Truskaitė, 2009, p. 209).

Anot Truskaitės (2009), reputaciją turinčio prekių ženklo apsauga skiriasi nuo bendrosios prekių ženklo apsaugos savo pobūdžiu. Atsižvelgiant į tai, jog reputaciją turinčiam prekių ženklui ypatingai svarbi jo reklaminė funkcija (kuri be kita ko yra numatyta TRIPS 16 straipsnio 3 dalyje, kurios pagrindu ši buvo perkelta į PŽĮ, pastarosios pažeidimu laikomi atvejai, kuomet (Truskaitė, 2009, p. 210):

1. Rinkos dalyviai turi nesąžiningų ketinimų pasinaudoti tokio prekių ženklo reputacija, pranašumu ir verte savo prekėms/paslaugoms;
2. Asmuo panašų ar tapatų žymėjimą naudoja taip, kad yra pakenkiama komercinio žymens įvaizdžiui;
3. Žymens vertė nukenčia dėl to, kad „išsiplečia jį naudojančių subjektų ir prekių/paslaugų, kurioms jis naudojamas, ratas – tokiu atveju susilpnėja vartotojų įprotis sieti tokį žymenį išimtinai tik su vienu prekių ar paslaugų šaltiniu.

Atsižvelgiant į poreikį apsaugoti reputaciją turinčio prekių ženklo reklaminės funkcijos veikimą, PŽĮ numato prekių ženklo savininkui atitinkamas teises, kurias įgyvendinus, nesąžiningi trečiųjų asmenų veiksmai yra uždraudžiami. Nors reputaciją turinčio prekių ženklo klausimas nesąžiningos konkurencijos kontekste sureguliuotas Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p., atsižvelgiant į magistro darbo išsamumą detalesnė šio įstatymo analizė pateikiama nebus.

Autorės nuomone, atskleidžiant reputaciją turinčio ženklo teisinės apsaugos ypatumus, tikslinga išskirti bei nagrinėti sekančius aspektus, kurie savo prigimtimi yra alternatyvūs, ginantis nuo pažeidimo:

1. Nesąžiningas pasinaudojimas ženklu, jo reputacija (PŽĮ 8 str. 1 d. 3 p.).

Lietuvos apeliacinis teismas 2021 m. gruodžio 21 d. civilinėje byloje Nr. e2A-608-553/2021 sprendė ginčą dėl prekių ženklo registracijos pripažinimo negaliojančia. „Ieškovas MONABANQ S. A. kreipėsi į teismą su ieškiniu atsakovei akcinei bendrovei (toliau – AB) „Mano Bankas“, prašydamas pripažinti negaliojančia prekių ženklo „mano.bank“ registraciją“. Ieškovas nurodė, kad jis yra 3 ES prekių

ženklų savininkas. Atsakovė AB „Mano Bankas“ pateikė nacionalinę paraišką Lietuvos Respublikos valstybiniam patentų biurui (toliau – Valstybinis patentų biuras) įregistruoti figūrinį prekių ženklą Lietuvoje. Atsakovės prekių ženklas registruotas 36 klasės paslaugoms žymėti. Ieškovo teigimu, paslaugos, kurioms atsakovės prekių ženklas yra pareikštas registruoti, tapatioms ir iš esmės panašioms į tas, kurioms registruoti ieškovo ankstesni prekių ženklai. Dėl teikiamų paslaugų tapatumo ir prekių ženklų aukšto panašumo laipsnio yra didelė tikimybė suklaidinti reikšmingą visuomenės dalį. Tai sudaro pagrindą panaikinti atsakovės prekių ženklą registraciją pagal Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo 8 straipsnio 1 dalies 2 punktą. Ieškovo ir atsakovės prekių ženklai yra sudaryti iš dviejų žodinių elementų, o grafinis elementas atsakovės prekių ženkle neišsiskiria ir nesuteikia vartotojui jokios prekių ženklą identifikuojančios informacijos. Lyginami prekių ženklai nėra klaidinančiai panašūs, nėra visuomenės suklaidinimo galimybės, todėl atsakovės prekių ženklą registracijos negalima panaikinti ir Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo 8 straipsnio 1 dalies 3 punkto pagrindu. Būtina įvertinti, ar valstybėje narėje, kurioje yra naudojamas vėlesnis prekių ženklas, reputaciją turintis prekių ženklas yra žinomas komerciškai reikšmingai visuomenės daliai. Teismas šioje byloje, pasisakydamas apie PŽĮ 8 str. 1 d. 3 p. atkreipė dėmesį, kad pagrindas pripažinti prekių ženklą registraciją negaliojančia dėl nesąžiningų ketinimų yra išimtinio pobūdžio (*ultima ratio*) priemonė, siekiant apginti kito asmens teises į atitinkamą prekių ženklą ar naudojamą žymenį. Šis prekių ženklų teisėje įtvirtintas kitų asmenų teisių į prekių ženklus ar žymenis apsaugos instrumentas nėra skirtas visiems tiems atvejams tarsi „padengti“ ir „apimti“, kai dėl vieno ar kitų priežasčių ginčijamo prekių ženklą negaliojimo netaikytini kiti įtvirtinti prekių ženklą registracijos negaliojimo pagrindai (Lietuvos apeliacinis teismo 2021 m. gruodžio 21 d. nutartis civilinėje byloje Nr. e2A-608-553/2021). Autorė pažymi, jog Lietuvos Respublikos teismai itin griežtai vertina apie PŽĮ 8 str. 1 d. 3 p. straipsnio taikymą, kaip ir buvo pažymėta šioje byloje, šio pagrindo taikymas turėtų būti tik kaip *ultima ratio* priemonė. Autorė sutinka su tokia teismo pozicija, kadangi aptariamoje byloje nebuvo pateikti jokie reikšmingi įrodymai, kurie pagrįstų nesąžiningo pasinaudojimo ankstesnio ženklą privalumais galimybę ar grėsmę pažeisti skiriamuosius ženklą požymius ar pakenkti jo reputacijai.

Antrasis pavyzdys, Vilniaus apygardos teismo 2020 m. vasario 14 d. sprendimas civilinėje byloje Nr. e2-473-580/2020 dalyje dėl prašymo pripažinti negaliojančiu

prekių ženklo „NASCAR“ tarptautinės registracijos Nr. 1359193, galiojimą Lietuvos Respublikoje. Sulyginant Prekių ženklų įstatymo iki 2019-01-01 galiojusios redakcijos 7 straipsnio 1 dalies 7 punktą su šiuo metu galiojančios redakcijos įstatymo 8 straipsnio 1 dalies 3 punktu, matyti, jog esminių reguliavimo skirtumų nepadaryta, tik įvesta papildoma sąlyga, jog nustatant galimybę neteisėtai naudoti prekių ženklą, turi būti aiškinamasi, ar toks veiksmas gali būti pateisinamas „pagrįsta priežastimi“. **Taikant Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnio 1 dalies 7 punktą turi būti nustatyti faktai: 1) ženklų panašumas; 2) Bendrijos prekių ženklo reputacija; 3) galimybė: a) nesąžiningai įgyti pranašumą arba b) pažeisti ankstesnio Bendrijos prekių ženklo skiriamąjį požymį, arba c) pakenkti ženklo reputacijai. Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnio 1 dalies 7 punkte yra nustatyta, jog ankstesnio Bendrijos prekių ženklo reputacija vertinama Europos Sąjungoje.** Nors Valstybinio patentų biuro sprendimo priėmimo metu turėjo būti taikoma Prekių ženklų įstatymo redakcija, galiojusi iki 2019-01-01, tačiau turi būti atsižvelgta į tai, kad šiuo metu galiojančios redakcijos Prekių ženklų įstatymo 8 straipsnio 1 dalies 3 punkte, kuris aptaria tą patį prekių ženklo negaliojimo pagrindą, aiškiai apibrėžta, jog Europos Sąjungos prekių ženklo reputacija turi būti nustatoma Europos Sąjungoje, o ne atskiroje valstybėje. Lietuvos Respublikos teisės aktuose nėra numatyta, jog Europos Sąjungos prekių ženklo teritorija turi būti nustatoma, kaip Lietuvos Respublikos teritorija. Nuspręsta pripažinti negaliojančiu prekių ženklo „NASCAR“ tarptautinės registracijos Nr. 1359193, galiojimą Lietuvos Respublikoje (Vilniaus apygardos teismo 2020 m. vasario 14 d. sprendimas civilinėje byloje Nr. e2-473-580/2020). Autorės nuomone, toks teismo sprendimas yra pagrįstas, kadangi PŽĮ aptariama norma reikalauja prekių ženklo reputacijos nustatymą ne tik Lietuvoje, o Europos Sąjungos teritorijoje. Autorės nuomone, jeigu prekių ženklą siekiama sieti tik su atitinkama teritorija, turime kalbėti ne apie reputaciją turinčio prekės ženklo gynimą, tačiau plačiai žinomo prekių ženklo gynimo galimybę.

2. **Nesąžiningai pasinaudojimas ženklo privalumais, skiriamieji ženklo požymių pažeidimas arba pakenkimas ženklo reputacijai (PŽĮ 14 str. 6 d.).** V. Mizaras (2018) pažymi, jog tokia norma esmingai praplečia prekių ženklų veikimo atvejais, kadangi iš šios normos tampa aišku, jog ji veikia atvejams, kuomet žymuo naudojamas ne kaip prekių ženklas. V. Mizaras (2018) nurodo, kad toks žymėjimas gali būti naudojamas ne prekių žymėjimui, o kitais tikslais (prekių papuošimo elementas, nors šalia to tos prekės žymimos tikruoju prekių ženklu). Tokia teise

prekių ženklo savininkas galėtų naudotis, jeigu įrodytų, kad naudojant tokį žymenį be pagrindo nesąžiningai pasinaudojama ženklo privalumais, pažeidžiami skiriamieji ženklo požymiai arba pakenkiama ženklo reputacijai. Autorės nuomone, tokioje normos formuluotėje trūksta aiškumo kaip būtent yra apibrėžiama „kitais tikslais“ sąvoka, siekiant užtikrinti tinkamą šios normos veikimą. Atsižvelgiant į negausią šio straipsnio analizę nacionaliniuose teismuose bei analizuojant naujausią teismų praktiką, šios sąvokos patikslinimo įgyvendinta nėra.

Truskaitė (2009) savo disertacijoje pažymėjo, kad Lietuvos įstatymų leidėjas „nepasirinko PŽĮ numatyti antrojo įregistruotų ir turinčių reputaciją nacionalinių prekių ženklų teisinės apsaugos aspektus“. Autorė nori atkreipti dėmesį, jog analizuojant dabartinį PŽĮ reguliavimą, įstatymų leidėjas visgi numatė, kad reputaciją Lietuvos Respublikoje turintis prekių ženklas saugomas taip, kaip ir reputaciją turintis ES prekių ženklas. Autorės manymu, toks PŽĮ pakeitimas buvo būtinas, siekiant atsisakyti nepagrįsto ir nemotyvuoto įstatymų leidėjo sprendimo nesuteikti pilnavertės reputaciją turinčiam prekių ženklui apsaugos. Atsižvelgiant į anksčiau paminėtus argumentus bei aplinkybes, konstatuotina, jog nuo Truskaitės (2009) atlikto tyrimo PŽĮ buvo atlikti reikšmingi pakeitimai, siekiu geriausiai užtikrinti reputaciją turinčio prekių ženklo savininko teises.

Autorės nuomone, atskleidžiant plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos ypatumus, tikslinga išskirti bei nagrinėti šiuos aspektus:

1. Plačiai žinomas prekių ženklo saugojimas nesant registracijos (PŽĮ 4 str. 1-2 d.).

Pažymėtina Lietuvos apeliacinio teismo 2024 m. kovo 19 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. e2A-123-407/2024 dėl teisių į prekių ženklus gynimo ir nesąžiningos konkurencijos veiksmų nutraukimo. Ieškovė kreipėsi į teismą su ieškiniu prašydama įpareigoti atsakovą nutraukti prekybą prekių ženklais „AUTEL“ pažymėtais produktais ir uždrausti tokią prekybą vykdyti ateityje. Ieškovė pastebėjo, kad atsakovas pardavinėja „AUTEL“ produkciją be gamintojo žinios. Pažymėjo, kad „AUTEL“ visame pasaulyje organizuoja susitikimus su distributoriais, kuriuos apmoko seminaruose, ir teisę platinti produktus turi tik tam tikri distributoriai, su kuriais pasirašytos sutartys. **Pirmosios instancijos teismas pagrįstai pažymėjo, kad būtent prekių ženklo savininkas turi išimtinės teises į tą prekių ženklą ir, nepažeisdamas kitų savininkų teisių, įgytų iki įregistruoto prekių ženklo paraiškos padavimo arba prioriteto datos, šio prekių ženklo savininkas turi teisę įgyventi savo, kaip prekių ženklo savininko teises, kurias jam garantuoja**

teisės aktai, o būtent, uždrausti kitiems asmenims, neturintiems jo sutikimo, vykdant komercinę veiklą naudoti bet kokį žymenį prekėms ar paslaugoms žymėti, taip pat turi kitas prekių ženklo savininko teises, apibrėžtas teisės aktuose. Tiek Reglamentas, tiek PŽĮ prekių ženklo savininko atsiradimo momentą sieja su prekių ženklo įregistravimu, išskyrus atvejus, kai, remiantis PŽĮ, prekių ženklas pripažįstamas plačiai žinomam, tuomet jis yra saugomas be registracijos. Vadinas, reikalavimus, kildinamus iš PŽĮ gali reikšti tik specialus subjektas – prekių ženklo savininkas. Tretieji asmenys savarankiškai ar kaip įgalioti asmenys gali ginti prekių ženklo savininko teises tik tuomet, kai tai aiškiai numatoma sutartyje, sandoryje, įgaliojime ar kitame dokumente (Lietuvos apeliacinio teismo 2024 m. kovo 19 d. nutartis civilinėje byloje Nr. e2A-123-407/2024).

Antrasis pavyzdys, Lietuvos apeliacinio teismo 2022 m. liepos 5 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. e2A-396-790/2022 dėl sprendimo panaikinimo ir įpareigojimo įregistruoti prekių ženklą. Ieškovė Šv. Jokūbo kelio asociacija kreipėsi į teismą, prašydama įpareigoti atsakovą įregistruoti ieškovės prekių ženklą *Camino Lituano* (toliau – Prekių ženklas) 16 klasės pagal Nicos klasifikaciją prekėms. Pažymėtina, kad skiriamąjį požymio nebuvimas yra absoliutus pagrindas atsisakyti registruoti prekių ženklą. Toks pat atsisakymo registruoti prekių ženklą požymis įtvirtintas 2015 m. gruodžio 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos (ES) 2015/2436 valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (toliau – Direktyva), kurios nuostatos perkeltos į PŽĮ, 4 straipsnio 1 dalies b punkte (Lietuvos apeliacinio teismo 2022 m. liepos 5 d. nutartis civilinėje byloje Nr. e2A-396-790/2022).

Trečiasis pavyzdys, LAT 2004 m. gruodžio 15 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3k-3-483 dėl prekių ženklų savininko teisių gynimo. Atsakovo UAB „Vilniaus prekyba“ prekių ženklo „TAUPA“ VPB Apeliacinio skyriaus 2001 m. kovo 15 d. sprendimu Nr. 304 buvo pripažinta negaliojančia PŽĮ 4 straipsnio 1 punkto pagrindu, konstatavus žodinių elementų „TAUPA“ ir „TAUPYK“ fonetinį, vizualinį ir semantinį panašumą. Teisėjų kolegija pažymi, kad, siekiant atitinkamą žymenį naudoti ūkinėje – komercinėje veikloje, nebūtina jį įstatymų nustatyta tvarka įregistruoti kaip prekių ženklą, t.y. registracija nėra privaloma žymens teisėto naudojimo sąlyga. Taigi ieškinio reikalavimų dėl atsakovų atitinkamų veiksmų leidžiant naudoti ar naudojant šį prekių ženklą pripažinimo neteisėtais, tiek ir dėl uždraudimo atsakovams naudoti ar leisti naudoti šį prekių ženklą, įpareigoti jį pašalinti nuo prekių bei reklamos, toms prekėms ir paslaugoms, pagrindumas gali

būti nagrinėjamas, nes atsakovas į šį prekių ženklą nebeturi išimtinės teisės (LAT 2004 m. gruodžio 15 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3k-3-483).

- 2. Ženklas neregistruojamas, o registracijai esant, ši panaikinama, jei jis tapatus ankstesniam ženklui, o prekės ar paslaugos, kurioms jis pareikštas registruoti arba kurioms jis yra įregistruotas, yra tapačios prekėms ar paslaugoms, kurioms ankstesnis ženklas yra saugomas Ženklas neregistruojamas, o registracijai esant, ši panaikinama, jei dėl savo tapatumo ar panašumo į ankstesnį ženklą ir dėl prekių ar paslaugų, kurioms ženklai yra skirti, tapatumo ar panašumo yra tikimybė suklaidinti dalį visuomenės; tikimybė suklaidinti apima tikimybę sieti su ankstesniu ženklu (PŽĮ 8 str. 1d. 1-2 p.).** Kaip pavyzdį galima paminėti Lietuvos apeliacinio teismo 2022 m. spalio 20 d. nutartį priimtą civilinėje byloje Nr. e2A-602-881/2022. Ieškovas prašė atimesti atsakovės uždarnosios akcinės bendrovės (toliau – ir UAB) „Gedaleksas“ protesto reikalavimus ir įpareigoti Valstybinį patentų biurą įregistruoti ginčijamą prekių ženklą „Geras katilas.lt“ visoms pateiktoms registruoti prekių ir paslaugų klasėms. Ieškovas nurodė, kad Valstybiniam patentų biurui pateikė paraišką Nr. 2020 1987 dėl kombinuoto prekių ženklo „Geras katilas.lt“ įregistravimo 11, 35 ir 37 klasės prekėms ir paslaugoms. Dėl šios paraiškos atsakovė UAB „Gedaleksas“ Valstybinio patentų biuro apeliaciniam skyriui pareiškė protestą, kuriame nurodė, kad vykdo prekybą katilais bei kuru ir jos vardu 2018 m. balandžio 12 d. 35 klasės prekėms ir paslaugoms žymėti buvo įregistruotas nacionalinis kombinuotas prekių ženklas „GERI KATILAI.LT“. Ginčijamas prekių ženklas yra klaidinamai panašus į ankstesnį atsakovės prekių ženklą, todėl neturėtų būti registruojamas, vadovaujantis PŽĮ 8 straipsnio 1 dalies 2 punkto pagrindu. Atsakovės vertinimu, ginčijamas prekių ženklas yra klaidinamai panašus į ankstesnį atsakovės prekių ženklą, todėl ginčijamas prekių ženklas neturėtų būti registruojamas, vadovaujantis Prekių ženklų įstatymo 8 straipsnio 1 dalies 2 punkto pagrindu. Šalys nesutaria, kad ieškovo prekių ženklas dėl savo tapatumo ar panašumo į ankstesnį atsakovės prekių ženklą „GERI KATILAI.LT“, ir dėl prekių ar paslaugų, kurioms žymėti prekių ženklai yra skirti, tapatumo ar panašumo yra tikimybė suklaidinti dalį visuomenės; tikimybė suklaidinti apima tikimybę sieti prekes ar paslaugas su ankstesniu prekių ženklu „GERI KATILAI.LT“ (Prekių ženklų įstatymo 8 straipsnio 1 dalies 2 punktas). Globalus (bendras) suklaidinimo galimybės įvertinimas, priklausantis nuo vizualinio, fonetinio ir prasminio (semantinio) konkrečių prekių ženklų panašumo, turi būti paremtas bendru jų sukuriamu įspūdžiu, turint galvoje konkrečiai jų

skiriamuosius ir dominuojančius (svarbiausius) elementus Taigi, nagrinėjamu atveju turi būti nustatyta, ar ieškovo prašomas įregistruoti prekių ženklas yra panašus į atsakovės prekių ženklą, taip pat tai, ar yra tikimybė suklaidinti dalį visuomenės. Taigi, nagrinėjamu atveju iš esmės yra sprendžiamas klausimas dėl ieškovo prekių ženklo (ne)registravimo pagrįstumo dėl jo panašumo į atsakovės prekių ženklą, o pirmiau minėtoje byloje analizuojamas atsakovės UAB „Vandens ratas“ veiksmų teisėtumas naudojant domeną www.geraskatilas.lt ir žymenis „Geras katilas“, kas leidžia teigti, kad bylų nagrinėjimo dalykas nesutampa ir nėra grėsmės, jog bus priimti skirtingi teismo sprendimai dėl tų pačių vertinamų aplinkybių (Lietuvos apeliacinio teismo 2022 m. spalio 20 d. nutartis civilinėje byloje Nr. e2A-602-881/2022).

Antrasis pavyzdys, Vilniaus apygardos teismo 2021 m. lapkričio 22 d. sprendimas civilinėje byloje Nr. e2-2689-580/2021 dėl prekių ženklų savininko teisių gynimo. Ieškovas Vokietijos patentinių patikėtinių ir advokatų bendrija prašė neregistruoti I. M. pareikšto registruoti prekių ženklo „MMSP“. Nurodė, kad: ieškovas yra advokatų kontora, kurios pagrindinė veikla – teisinių ir patentinių patikėtinių paslaugų teikimas. Atsakovė 2020-05-12 Lietuvos Respublikos valstybiniam patentų biurui pateikė registruoti nacionalinį prekių ženklą „MMSP“ Nicos klasifikacijos 45 klasės paslaugoms. Ieškovas 2020-10-09 Apeliaciniam skyriui Prekių ženklų įstatymo 8 straipsnio 1 dalies 2 punkto pagrindu padavė protestą. Apeliacinis skyrius atmetė ieškovo protestą, nes nenustatė panašumo tarp lyginamų prekių ženklų, lyginami ženklai nėra panašūs, nėra teisiškai reikšmingas prekių bei paslaugų, kurioms ženklai registruoti, tapatumo bei panašumo nustatymas. Taigi, PŽĮ 8 straipsnio 1 dalies 2 punkte įtvirtintai normai taikyti būtina šių sąlygų visuma: 1) ieškovui priklausantys prekių ženklai turi turėti pirmenybę (prioritetą) laiko atžvilgiu prieš atsakovo prekių ženklus; 2) lyginamieji prekių ženklai yra tapatūs arba panašūs; 3) prekės ir (ar) paslaugos, kurioms žymėti skirti lyginamieji prekių ženklai, yra tapačios arba panašios, ir dėl to yra galimybė suklaidinti visuomenę. Vadovaujantis PŽĮ 8 straipsnio 2 dalies 1 punktu, ieškovo prekių ženklas „MSP“ yra ankstesnis nei atsakovės prekių ženklas „MMSP“. Taigi žymenų panašumo konstatavimas pats savaime nesudaro pagrindo teismui pripažinti vėlesnio prekių ženklo registraciją negaliojančia pagal PŽĮ 8 straipsnio 1 dalies 2 punktą. Teismas, atlikęs ieškovo prekių ženklo „MSP“ ir atsakovės prekių ženklo „MMSP“ vizualinį ir fonetinį vertinimą, sprendžia, kad ieškovas neįrodė PŽĮ 8 straipsnio 1 dalies 2 punkto normos

taikymui būtinų sąlygų visumos (Vilniaus apygardos teismo 2021 m. lapkričio 22 d. sprendimas civilinėje byloje Nr. e2-2689-580/2021).

- 3. Ženklas neregistruojamas, o registracijai esant, ši panaikinama, jei ženklas, kuris pagal šio straipsnio 1 dalyje nurodyto ženklo paraiškos padavimo datą, prireikus atsižvelgiant į prašomą suteikti ar suteiktą prioritetą, yra pripažintas plačiai žinomam Lietuvos Respublikoje (PŽĮ 8 str. 2 d. 6p.).** Pažymėtina, jog PŽĮ 8 str. 2 d. 6 p. numato plačiai žinomo prekių ženklo apsaugos taisyklę, iš kurios išplaukia, kad „ženklas, kuris pagal šio straipsnio 1 dalyje nurodyto ženklo paraiškos padavimo datą, prireikus atsižvelgiant į prašomą suteikti ar suteiktą prioritetą, yra pripažintas plačiai žinomam Lietuvos Respublikoje“. Atkreiptinas dėmesys ir į PŽĮ 56 str., iš kurio tampa aiškus dar vienas santykinis apsaugos pagrindas – paduotos paraiškos žymeniui registruoti užprotestavimas. Autorės nuomone, PŽĮ 58 str. 3 d. 2 p. patvirtina PŽĮ 8 str. veikimą, numatydamas, kad ženklo registracija pripažįstama negaliojančia, jei paaiškėja bent vienas iš šio įstatymo 8 straipsnio 1, 2 ir 3 dalyse nustatytų pagrindų.

Atkreiptinas dėmesys, jog 1-4 punktuose aptarti reputaciją turinčio ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos ypatumai yra susiję su pastarųjų teisine apsauga nesant suklaidinimo galimybės.

- 4. Klaidinimas.** Plačiai žinomo prekių ženklo savininkas taip pat turi teisę uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo naudoti pramoninėje ar komercinėje veikloje bet kuri žymenį, kuri galima palaikyti plačiai žinomo prekių ženklo atgaminiu, imitacija ar vertimu ir kuris: a) gali suklaidinti dėl tapačių ar panašių prekių ar paslaugų, kurioms plačiai žinomas ženklas naudojamas; b) gali suklaidinti, nes tuo žymeniu pažymėtas netapačias ir nepanašias prekes ar paslaugas galima susieti su tomis prekėmis ar paslaugomis, kurios žymimos plačiai žinomam ženklu, ir dėl to gali būti pažeistos registruoto plačiai žinomo ženklo savininko teisės (PŽĮ 14 str. 7 d.).

Vilniaus apygardos teismo 2020 m. lapkričio 16 d. sprendimas civilinėje byloje Nr. e2-3606-580/2020 dėl prašymo uždrausti atsakovui jo komercinėje veikloje naudoti domeno vardą „metrologijoscentras.lt“ nukreipimui į atsakovo svetainę. Prekių ženklų įstatymo 14 straipsnio 1 dalis nurodo, kad prekių ženklo savininkui išimtinės teisės į tą ženklą suteikia ženklo registracija. Neregistruotų ženklų savininko teisės ginamos, kai ženklas yra plačiai žinomas. Ženklas Lietuvos Respublikoje gali būti pripažintas plačiai žinomam ženklu, jeigu jo naudojimo ar reklamos rezultatai rodo,

kad jis yra gerai žinomas tam tikroje visuomenės dalyje. Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos 1999 m. patvirtinta Bendra rekomendacija dėl plačiai žinomų prekių ženklų apsaugos nuostatų pateikia nebaigtinį sąrašą kriterijų, į kuriuos atsižvelgiama sprendžiant dėl plačiai žinomo prekių ženklo suteikimo statuso: prekių ženklo pažinimo ir atpažinimo atitinkamame visuomenės sluoksnyje lygis; prekių ženklo bet kokio naudojimo trukmė, mastas ir geografinė sritis; ženklo bet kokio reklamavimo trukmė, mastas ir geografinė sritis, įskaitant prekių ir (arba) paslaugų, kurioms taikomas ženklas, reklamą ar viešinimą ir pristatymą mugėse ar parodose; ženklo registracijų trukmė ir ženklo bei (arba) paraiškų jį įregistruoti geografinė sritis, pagal kurias sprendžiama apie ženklo naudojimą ar pažinimą; įregistruoti sprendimų dėl teisių į ženklą sėkmingo įgyvendinimo atvejai, o svarbiausia, atvejai, kai kompetentingos institucijos pripažino jį plačiai žinomu ženklu; ženklui priskiriama vertė. Ieškovo turimas ženklas nėra teismo pripažintas plačiai žinomu (Vilniaus apygardos teismo 2020 m. lapkričio 16 d. sprendimas civilinėje byloje Nr. e2-3606-580/2020).

Pripažinto plačiai žinomo prekių ženklo savininko teisės yra platesnės nei PŽĮ įtvirtintos prekių ženklo savininko teisės. Truskaitės (2009) manymu dėl to, kad žymeniu pažymėtas netapačias ir nepanašias prekes ar paslaugas galima susieti su tomis prekėmis ar paslaugomis, kurios žymimos plačiai žinomu prekių ženklu, ir dėl to gali būti pažeistos registruoto plačiai žinomo prekių ženklo savininko teisės. „Taigi pripažinto plačiai žinomu prekių ženklo savininkas iš esmės turi teisę ginti savo kaip prekių ženklo savininko teises, prašydamas teismą pripažinti tapataus ar klaidinamai į jį panašaus prekių ženklo registraciją negaliojančia, o taip pat įgyja teisę uždrausti naudoti tokį prekių ženklą visose verslo srityse, nes dėl plataus prekių ženklo žinomumo tokiu prekių ženklu pažymėtos prekių vartotojų sąmonėje yra siejamos su to ženklo savininku“ (Truskaitė, 2009, p. 255-256).

Pažymėtina, jog Prekių ženklų direktyva apibrėžia registruotų prekių ženklų teisinės apsaugos ribas valstybėse narėse. Iš Prekių ženklų direktyvos nuostatų tampa aišku, jog valstybėms narėms draudžiama suteikti platesnę prekių ženklų apsaugą. Autorė sutinka su tokiu Prekių ženklų direktyvos reglamentavimu, atsižvelgiant į tai, kad platesnis aptariamo teisės akto aiškinimas PŽĮ būtų perteklingas, kas tarptautinės teisės kontekste nėra leidžiama.

Apibendrinant, kalbėdami apie plačiai žinomo prekių ženklo ypatumus, pastaruosius galime išskirti du – tai apsauga nuo klaidinimo; apsauga nesant sukaldinimo galimybės, kai nesąžiningai naudojamosi prekių ženklo reputacija, kenkiama jai ar silpninamas prekių

ženklą skiriamasis požymis. Tuo tarpu reputaciją turinčio prekių ženklą kontekste teisinės apsaugos ypatumai pasireiškia per galimybę uždrausti kitiems asmenims naudoti žymenis, kurie pažeidžia anksčiau įregistruotą reputaciją turintį prekių ženklą bei suteikiant teisę nugriūdyti vėlesnio prekių ženklą registraciją, jei šis pažeidžia reputaciją turintį prekių ženklą, nors šis buvo įregistruotas anksčiau.

3. Reputaciją turinčio prekių ženklą ir plačiai žinomo prekių ženklą teisinės apsaugos probleminiai aspektai

3.1. Reputaciją turinčio prekių ženklą ir plačiai žinomo prekių ženklą teisinės apsaugos reguliavimo probleminiai aspektai

Reputaciją turinčio ir plačiai žinomo prekių ženklą tam tikri teisinės apsaugos sureguliuojimo aspektai kelia tam tikrų dviprasmybių, taip ir lieka neaišku, ar šių prekių ženklą teisinė apsauga yra absoliuti, ar visgi reputaciją turintis ir plačiai žinomas prekių ženklą ne visuomet gali būti apsaugotas nuo trečiųjų asmenų nesąžiningų veiksmų? Nacionalinio reguliavimo nenuoseklumas pasiūžymi tuo, kad „valstybė narė negali pasirinkti savo nacionalinėje teisėje taikyti tik vieną iš minėtų Prekių ženklą direktivos nuostatų, t.y. platesnę prekių ženklą, turinčio reputaciją, apsaugą taikyti tik prekių ženklą savininko teisių gynimo kontekste ir netaikyti vėlesnio prekių ženklą atsisakymo registruoti ar negaliojimo pagrindų, susijusių su prieštaravimu ankstesnėms teisėms, kontekste“ (Birštonas et al., 2010, p. 548). Lietuvos Respublikoje vyraujanti teismų praktika reputaciją turinčio prekių ženklą kontekste gausa nepasiūžymi, kas sąlygoja probleminių klausimų palikimą atviru.

Autorės nuomone, reputaciją turinčio prekių ženklą ir plačiai žinomo prekių ženklą teisinės apsaugos reglamentavimo probleminiai aspektai yra šie:

- 1. Nesąžininga konkurencija pasinaudojant reputacija.** Pirmąjį probleminį aspektą reputaciją turinčio prekių ženklą ir plačiai žinomo prekių ženklą teisinės apsaugos – nesąžininga konkurencija. Nesąžininga konkurencija pasireiškia per savarankišką žymens naudojimą, tapataus ar panašaus į kito ūkio subjekto registruotą ar neregistruotą plačiai žinomą prekių ženklą (vardą, kitą pirmumo teise naudojamą žymenį su skiriamuoju požymiu), jei tai sukelia ar gali sukelti neaiškumą arba siekiama nesąžiningai pasinaudoti kito ūkio subjekto reputacija ar susilpninti jo prekių ženklą reputaciją (Truskaitė, 2009, p. 119). Pavyzdžiui, ūkio subjekto klaidinimas, pateikiant jiems klaidingą informaciją apie prekių pagaminimo vietą, būdą, kiekį, kokybę, sudėtinės dalis, naudojimo savybes, kainą ar nutylint riziką,

susijusių su šių prekių perdirbimu ar vartojimu, bet kokie neteisėti veiksmai, susiję su komercinės paslapties disponavimu, skelbimu, siekiant konkuruoti, siekiant naudoti sau ar padarant žalą šiam konkurentui, o taip pat – pakuotės bei jų formos, spalvos ar kitų skiriamųjų požymių kopijavimas, siekiant gauti nesąžiningos naudos, bet kokios neteisingos informacijos apie darbuotojus skleidimas (Kasperavičius, Ulozas 2005, p. 116; Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas, 1999). Autorės nuomone, norint apsisaugoti nuo nesąžiningos konkurencijos pasinaudojant reputacija turinčiu ženklu turės būti įrodytas konkurencinis ryšys, tačiau jo neįrodžius prekės ženklas, nors ir *de facto* patyręs tokį pažeidimą *de jure* apsaugotas nebus. Atkreiptinas dėmesys, jog prekių ženklo savininkas, netekęs galimybės pasinaudoti KĮ nuostatomis, negalės įgyvendinti savo teisės šiuo pagrindu ir PŽĮ normų kontekste, kadangi šis klausimas jame nėra sureguliuotas.

- 2. Pakenkimas reputacijai.** Kenkiama reputacijai tada, „kai tapataus ar panašaus žymens naudojimas kito asmens veikloje vartotojams kelia neigiamas asociacijas ir atitinkamai, daro žalą reputaciją turinčio žymens susikurtam teigiamam įvaizdžiui (reputacijai)“. „Tai gali atsitikti, kai tapatus ar panašus žymuo naudojamas prastos kokybės prekėms ar paslaugoms; kai jis naudojamas žymens įvaizdžiui aiškiai prieštaraujančioms prekėms ar paslaugoms; arba jis pateikiamas gerą moralę ar viešą tvarką pažeidžiančiame kontekste“ (Truskaitė, 2009, p. 244). Lietuvos apeliacinis teismas 2022 m. gruodžio 14 d. civilinėje byloje Nr. e2A-887-464/2022 sprendė dėl prekių ženklo savininko teises pažeidžiančių veiksmų nutraukimo, prekių išėmimo iš apyvartos. Ieškovas gamina vaistus, juos platina tiek Vokietijoje, tiek užsienyje. Skirtingose Rytų Europos valstybėse jie yra registruojami ir platinami skirtingais pavadinimais. Atsakovas informavo ieškovą apie ketinimą taip pat importuoti iš Vengrijos nauju pavadinimu. Remiantis PŽĮ 14 straipsnio 2 dalies nuostatas ieškovė, kaip šių ženklų savininkė, turi teisę uždrausti kitiems asmenims, neturintiems jos sutikimo, vykdant komercinę veiklą naudoti bet kokį žymenį prekėms ar paslaugoms žymėti. Tačiau, skirtingai nei tvirtina ieškovė, šios jos teisės nėra absoliučios. Teismas nustatė, kad vaistinis preparatas su veikliąja medžiaga levotiroksino natrio druska pavadinimu „Letrox“ buvo išleistas į Europos ekonominės erdvės rinką (parduodamas Vengrijoje) pačios ieškovės, todėl ji, kaip prekių ženklo savininkė, neteko teisės uždrausti šių prekių perpardavimo Lietuvoje“. Atsakovė, pervadinama ir perpakuodama vaistinius preparatus, neatliko jokių neteisėtų veiksmų ir nepažeidė ieškovės teisių, ieškovė, kaip prekių

ženklą savininkė, negali uždrausti atsakovei, kaip lygiagrečiai importuotojai, pervardinti ir perpakuoti vaistinių preparatų“. Atsakovė, perpakuo-dama šiuos vaistinius preparatus, iš esmės panaudojo identišką apeliantės Lietuvoje naudojamam įpakavimą, prie aprašymo tik papildomai nurodžiusi, kas jį perpakavo bei importavo. Be to, lyginant su Vengrijos rinkoje naudojama pakuote, ant naujos pakuotės nurodytas ir vaisto pavadinimas Brailio raštu. Tokiu atveju nėra ir pagrindo išvadai, kad perpakavimas galėjo turėti neigiamos įtakos apeliantės reputacijai (Lietuvos apeliacinio teismo 2022 m. gruodžio 14 d. sprendimas civilinėje byloje Nr. e2A-887-464/2022). Pažymėtina, kad reputacijai kenkiama, kai vėlesnis žymens naudotojas pradeda naudoti reputaciją turintį žymenį, pavyzdžiui, prastos kokybės ar nepadorioms prekėms ar paslaugoms. „Tuo tarpu žymens skiriamą po-žymio silpninimo atveju nereikalaujant įrodyti tokios rizikos“. Truskaitės (2009) nuomone, vartotojas ne prastesnės kokybės prekes pirks ir toliau. Autorės nuomone tai įvyksta dėl atsakovo siūlomos patrauklesnės kainos, greitesnio prieinamumo. Todėl, vartotojas „pradės priskirti atitinkamam žymeniui tiek ieškovo, tiek atsakovo prekių savybes“. Žala pasireiškia kontrolės praradimu. „Jei praradus šią kontrolę, dėl kito asmens veiksmų atsiranda neigiamos asociacijos, reputaciją turinčio žymens savininko teisės galės būti ginamos kenkimo jo reputacijai pagrindu, jei ne – žymens skiriamą po-žymio silpninimo pagrindu“. Truskaitė pažymi, kad atsižvelgiant į tokias situacijas, reikalinga kelti aukštesnius reikalavimus žymens skiriamą po-žymio stiprumui bei reputacijai. Lietuvos apeliacinis teismas 2023 m. rugsėjo 21 d. civilinėje byloje Nr. e2A-468-798/2023 ginče dėl prašymo nutraukti žymens „KAUKAZO“ naudojimą tiek pakuotėje, tiek bet kuriuo kitu būdu, mėsos gaminiams žymėti. Teismas, teigdamas, kad įgytą skiriamą po-žymį dėl naudojimo paneigia ir byloje esanti visuomenės nuomonės apklausa, pagal kurią 74 proc. respondentų elementą „KAUKAZO“ sieja su šašlyko geografine kilme ir (arba) receptūra, o ne su konkrečiu gamintoju, paprasčiausiai supainiojo skiriamą po-žymio vertinimą su įgyto skiriamą po-žymio vertinimu. Priešingu atveju, įgyto skiriamą po-žymio įrodinėjimas būtų apskritai neįmanomas, nes įgytas skiriamasis po-žymis ir yra vertinamas tuomet, jeigu prekių ženklas *per se* jo neturi. Prekių ženklas „KAUKAZO“ vien dėl ilgalaikio naudojimo, didelės apyvartos bei itin didelės rinkos dalies bei prekių ženklą reklamos pripažintinas įgijusius skiriamą po-žymį dėl naudojimo. Lietuvos mėsos gaminių gamintoja UAB „Samsonas“ šašlykams žymėti 2015 m. buvo pradėjusi naudoti žymenį „Kaukazietiškas“, tačiau po ieškovės pateiktos pretenzijos šio

žymens naudojimą nutraukė. Tai patvirtina, kad kiti ūkio subjektai pripažįsta ieškovės išimtinės teises į prekių ženklą „KAUKAZO“. „Dėl ilgo ir intensyvaus naudojimo prekių ženklas „KAUKAZO“ yra puikiai žinomas Lietuvos vartotojams ir neabejotinai turi mėsos produktų – šašlykų reputaciją. Todėl naudodama žymenį „Kaukazo“ tapačioms prekėms žymėti atsakovė **neabejotinai nesąžiningai naudojasi ieškovės prekių ženklo reputacija, sukurta reklamine verte bei įvaizdžiu, t. y. nesąžiningai pelnosi iš Ieškovo investicijų, kurias šis skyrė reklamuodamas savo prekių ženklą.** Prekių ženklo reputacija nėra preziumuojama, ji turėtų būti įrodinėjama, tačiau tai nebuvo nagrinėjamos bylos dalykas. Ieškovė pretenzijas ėmė reikšti siekdamas susilpninti konkurencinę kovą (Lietuvos apeliacinio teismo 2023 m. rugsėjo 21 d. sprendimas civilinėje byloje Nr. e2A-468-798/2023). Autorės nuomone, aptarti teismų praktikos pavyzdžiai tik patvirtina doktrinoje esančią poziciją dėl reikalingumo kelti reputacijai keliamus reikalavimus. Autorė, atlikusi paminėtų teismo sprendimų analizę, nesutinka su teismo sprendimu, tiek vienu, tiek kitu atveju nenustatyti reputaciją turinčio prekių ženklo pažeidimo.

3. **Žymens skiriamą poįymio silpninimas.** „Šis pažeidimas atsiranda, kai dėl vėlesnio žymens naudojimo reputaciją turinti žymuo nustoja kelti vartotojams tiesiogines asociacijas tik su reputaciją turinčio žymens naudotojo prekėmis ar paslaugomis. Tokiu atveju pažeidžiama reputaciją turinčio žymens savininko pastangomis sukurta tiesioginė sąsaja tarp reputaciją turinčio prekių ženklo ir juo žymimų prekių ar paslaugų. Taigi jei apsauga nuo kenkimo prekių ženklo reputacijai yra nukreipta į įvaizdžio apsaugą, tai apsauga nuo skiriamą poįymio silpninimo skirta tiesioginės sąsajos tarp komercinio žymens ir juo žymimų prekių ar paslaugų apsaugai“. Šiuo atveju „žymuo ginamas net ir nesant konkrečios žalos jam darymo ir negaunant iš jo nepagrįstos naudos. „Svarbu turėti omenyje, kad nagrinėjant atskirą žymens skiriamą poįymio silpninimo atvejį, ieškovui paprastai bus sunku įrodyti tokios žalos grėsmę, kadangi reikšmingesnė žala paprastai atsiras tik susidėjus keletui tokio paties pobūdžio pažeidimų. Tuo tarpu užkirsti tokiems pažeidimams kelią ieškovas gali tik kovodamas su kiekvienu iš jų pavieniui“ (Truskaitė, 2009, p. 246). Autorė pažymi, jog galiojančiame PŽĮ žymens skiriamą poįymio silpninimas taip ir išlieka nekonkretus, nors yra kertiniu prekių ženklo apsaugoje.

Teorinę medžiagą tikslinga praplėsti praktiniu pavyzdžiu, Lietuvos apeliacinis teismas 2021 m. sausio 26 d. civilinėje byloje Nr. e2A-71-407/2021 sprendė ginčą

dėl draudimo naudoti prekių ženklą „HIPERBOLĖ“. Ieškovai sužinojo, kad susikūrė muzikinė grupė, kuri pasivadino „HIPERBOLĖ Tribute Band“ ir veikia naudodama žymenis „HIPERBOLĖ Tribute Band“, „HIPERBOLĖ akustiškai“ savo paslaugoms žymėti. Ieškovų teigimu, atsakovai be ieškovų sutikimo naudoja Prekių ženklaus tapatų žymenį tapačioms paslaugoms žymėti, naudojami Prekių ženklų reputacija ir taip silpnina jų skiriamąjį požymį. Kasacinio teismo praktikoje yra išaiškinta, kad teisės normų, reglamentuojančių prekių ženklo registracijos panaikinimą dėl nenaudojimo, *ratio legis* yra ta, kad išimtinių teisių pagrindu nebūtų saugomi „miegantys“ prekių ženklai. Ženklas savo funkcijas, iš kurių pagrindinė yra skiriamoji, gali atlikti tik tada, jeigu yra naudojamas. Kai registruotas prekių ženklas nenaudojamas, reiškia, kad realiai apsauga yra suteikta teisinei fikcijai. Šiai fikcijai pašalinti ir yra numatyta galimybė ženklą panaikinti dėl nenaudojimo. Nurodyta taisyklė yra taikoma ir tais atvejais, kai ženklo registraciją dėl nenaudojimo prašoma panaikinti iš dalies. Prekių ženklai turi būti naudojami teritorijoje, kur yra saugomi (nacionaliniai ženklai – valstybės narės teritorijoje, tarptautinės registracijos atveju – atitinkamų šalių teritorijoje). „Pagal nusistovėjusią teismų praktiką, sprendžiant dėl prekių ženklo ir ginčijamo žymens klaidinamo panašumo, turi būti įvertinta visuomenės klaidinimo galimybė (ne faktinis klaidinimas); šis vertinimas turi būti atliekamas atsižvelgiant į tai, kaip atitinkamus žymenis, prekes ar paslaugas suvokia atitinkama visuomenės dalis, pagal visumą reikšmingų bylos aplinkybių; turi būti vertinamas ginčo žymenų ir prekių bei paslaugų panašumas, o išvada dėl suklaidinimo galimybės daroma įvertinus šių aspektų tarpusavio santykį. Egzistuoja visuomenės klaidinimo galimybė dėl atsakovų naudojamo žymens, kuris yra klaidinamai panašus į ieškovų Prekių ženklą, ir kuris naudojamas toms pačioms paslaugoms, kurioms registruotas Prekių ženklas (Lietuvos apeliacinio teismo 2021 m. sausio 26 d. sprendimas civilinėje byloje Nr. e2A-71-407/2021).

4. **Neaiški samprata bei kriterijai.** Nei tarptautiniuose nacionaliniuose teisės aktuose, kuriuose yra įtvirtinta pareiga suteikti apsaugą plačiai žinomiems prekių ženklaus, nėra apibrėžiama šio instituto samprata, neįtvirtinti aiškūs, vienodi kriterijai, kada prekių ženklas gali būti pripažintas plačiai žinomam bei kokiais atvejais plačiai žinomas prekių ženklas yra saugomas tik tapačioms ir/ar panašioms prekėms ir/ar paslaugoms, o kokiais atvejais – nepanašioms (Klimkevičiūtė, 2009, p.270-271). „Pažymėtina, kad tarptautinės bei Europos Sąjungos teisės nuostatos dėl plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos ribų ir galimybės šiuos ženklus

saugoti taip pat ir nepanašioms prekėms ir (arba) paslaugoms, nėra analogiškos, o nacionaliniame teisės akte PŽĮ įtvirtinto teisinio reguliavimo netolygumas yra akivaizdus“ (Klimkevičiūtė, 2009, p.270). Paryžiaus konvencija nenumato pareigos saugoti plačiai žinomus prekių ženklus nepanašioms prekėms, t. y. plačiai žinomų prekių ženklų apsauga remiantis šia tarptautinės teisės norma yra taikoma tik tapačioms ir (arba) panašioms prekėms (Klimkevičiūtė, 2009, p. 272). Klimkevičiūtė (2009) atkreipė dėmesį, jog kalbant apie plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos ribas ir galimybę tokius prekių ženklus saugoti taip pat ir nepanašioms prekėms arba paslaugoms, vienareikšmiškai stokojama nacionalinio reguliavimo, nuoseklumo, konkrečiai – ypač kai yra kalbama apie kito (vėlesnio) prekių ženklo registracijos ginčijimą. Autorė pažymi, jog galiojančio PŽĮ 8 str. 1 d. šis nenuoseklumas išlikęs, nepanašių prekių kategorija yra saugoma kalbant tik 8 str. 1 d. 3 p. reputaciją turinčio prekių ženklo kontekste.

Pirmaisiais dviem atvejais turi būti nustatytas kenkimas reputacijai ar naudos gavimas iš jos.

- 5. Netolygus reguliavimas reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo savininko teisių apimtyje.** V. Mizaras (2018) savo straipsnyje akcentuoja, jog nors PŽĮ numato galimybę reputaciją turinčio prekių ženklo savininkui drausti naudoti tapatų/panašų į jį žymenį netapačioms ar nepanašioms prekėms/paslaugoms žymėti, jei įrodomi nesažiningi, kenkiantys veiksmai, skiriamąjo požymio silpninimas, tačiau plačiai žinomo prekių ženklo savininkui tokios galimybės įstatymas nenumato. „Būtent pastaroji teisė galėtų būti labiau pateisinama, nes taip pat būtų sulyginama plačiai žinomo prekių ženklo ir registruoto reputaciją turinčio prekių ženklo savininko teisių apimtis“ (Mizaras, 2018). Kuo stipresnis skiriamasis požymis ir jo reputacija, tuo lengviau gali būti konstatuojamas skiriamąjo požymio silpninimas. Lietuvos apeliacinis teismas 2019 m. kovo 12 d. civilinėje byloje Nr. e2A-91-823/2019 sprendė ginčą dėl uždraudimo naudoti klaidinančiai panašų žymenį. Ieškovas savo verslą vykdo naudodamas jį išskiriantį ir jį identifikuojantį skiriamąjį žymenį „robotshop“. Naudodamas skiriamąjį žymenį „robotshop“, ieškova pselnė pasaulinį pripažinimą bei visame pasaulyje aukštai vertinamą reputaciją, yra puikiai žinomas ir Lietuvoje. Teismas pažymėjo, kad ieškovo nuorodos į Prancūzijos teismo sprendimą yra nereikšmingos sprendžiant dėl reputacijos (ir konkurencinio santykio) Lietuvoje. Byloje nebuvo pateikta įrodymų, leidžiančių teigti, jog jo naudojamas žymuo „robotshop“ iki

atsakovams registruojant ir pradėdant naudoti ginčo domenus buvo įgiję reputaciją, t. y. pakankamą žinomumą Lietuvos Respublikoje, Ieškovo reputacijos Lietuvoje taip pat nepatvirtina ir ieškovo akcentuojamas jo veiklos modelio unikalumas bei investicijos į ginčo žymens populiarinimą, kadangi žymens reputacija yra jo populiarinimo rezultatas, o žymens naudojimo mastas ir jo populiarinimo pastangos gali būti tik netiesioginiai prekių ženklo reputacijos įrodymai, kurie, be kita ko, turi būti susiję su ginčiui aktualia teritorija. Byloje nėra duomenų, kad ieškovo žymuo būtų buvęs populiarinamas Lietuvoje, žymuo Lietuvoje ginčo laikotarpiu nebuvo reklamuojamas. Nebuvo įrodytas pats ieškovo žymens reputacijos Lietuvos Respublikoje faktas. Teismas pažymėjo, kad žymuo „robotshop“ prekybai robotikos prekėmis nėra laikomas turinčiu silpną skiriamąjį požymį. Silpną skiriamąjį požymį turinčiais žymenimis prekių ženklų ginčų nagrinėjimo praktikoje pripažįstami žymenys, kurie tik užsimena apie tam tikras prekių (paslaugų) savybes, tačiau jų tiesiogiai neaprašo, tuo tarpu žymuo „robotshop“, kaip jau minėta, tiesiogiai aprašo prekybos robotikos prekėmis paslaugas, t. y. šis žymuo prekybai robotikos prekėmis laikytinas neturinčiu skiriamąjo požymio (aprašomuoju) (Lietuvos apeliacinio teismo 2019 m. kovo 12 d. sprendimas civilinėje byloje Nr. e2A-91-823/2019).

Be to, prekių ženklui esant neregistruotam ir plačiai nepripažintam šis nėra išimtinių teisių objektas, todėl atitinkamai nebus saugomas PŽĮ kontekste. „Su tokiu neregistruotu žymeniu susiję verslo interesai gali būti apginti nebent pritaikant apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos taisykles, tačiau tik tuo atveju, jei pažeidėjo veiksmai atitinka Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 dalyje numatytus nesąžiningos konkurencijos veikslių požymius“ (Mizaras, 2016, p.7). LAT 2020 m. lapkričio 11 d. civilinėje byloje Nr. e3K-3-297-1075/2020 sprenddamas ginčą dėl uždraudimo atsakovams naudoti Kelių eismo taisyklių bilietus, neatlygintinai perduoti ieškovei domeno ketbilietas.lt vardo registraciją. Teismas pasisakydamas apie plačiai žinomo prekių ženklą nurodė, kad jei reikalavimui pripažinti prekių ženklą plačiai žinomu priešpriešinamas reikalavimas pripažinti prekių ženklo registraciją negaliojančia dėl to, kad jis neatitinka įstatyme nurodytų absoliučių prekių ženklui keliamų reikalavimų, spręsti klausimą dėl prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu galima tik išsprendus klausimą, ar žymuo saugotinas kaip prekių ženklas apskritai, nes negali būti pripažįstamas plačiai žinomu prekių ženklas, neatitinkantis absoliučių reikalavimų prekių ženklui. Nustatęs, kad kombinuotame prekių ženkle esantis žodinis žymuo gali sukelti abejonių dėl suteikiamos prekių

ženklų apsaugos apimties, teismas turėtų spręsti klausimą dėl prekių ženklų dalies pripažinimo nesaugomu ženklo elementu, nesuteikiančiu ženklo savininkui išimtinių teisių į jį. Šio principo kasacinis teismas laikėsi ir tokioje situacijoje, kai yra ginčijama prekių ženklų kaip visumos neatitiktis Prekių ženklų įstatymo keliamiems reikalavimams, tačiau nekeliamas ginčas dėl žodinio žymens pripažinimo nesaugomu elementu. Kartu teismas nurodė, kad, nustatęs, jog kombinuotame ženkle esantis žodinis žymuo gali sukelti abejonių dėl suteikiamos ženklo apsaugos apimties, teismas turi spręsti klausimą dėl ženklo dalies pripažinimo nesaugomu ženklo elementu, nesuteikiančiu ženklo savininkui išimtinių teisių į jį (LAT 2020 m. lapkričio 11 d. nutartis civilinėje byloje Nr. e3K-3-297-1075/2020). Antrasis pavyzdys, Lietuvos apeliacinis teismas 2022 m. rugsėjo 6 d. civilinėje byloje Nr. e2A-417-407/2022 sprendė ginčą dėl uždraudimo atsakovui naudoti savo vykdomoje komercinėje veikloje bet kokia forma naudoti žodžių junginį „auksinės kopos“. Ieškovės, kaip prekių ženklų savininkės, teisės nėra pažeidžiamos, kadangi ieškovės ir atsakovės vykdoma veikla yra skirtinga, ieškovė neįrodė, jog yra realiai klystančių dėl ieškovės ir atsakovės teikiamų paslaugų, ieškovės ir atsakovės paslaugos nėra tiek panašios, kad ieškovės paslaugomis besidominti visuomenės dalis su ieškovės prekių ženklu susietų atsakovės teikiamas paslaugas. Teismas sprendė, kad, nepaisant to, jog ieškovės ir atsakovės veikla yra tik panaši, tačiau žodžių junginio „auksinės kopos“ naudojimas atsakovės pavadinime gali suklaidinti visuomenę ir sudaryti vartotojui įspūdį, kad šalys yra susijusios bendrovės, todėl tenkino ieškinio reikalavimą įpareigoti atsakovę pakeisti pavadinimą UAB „Auksinės kopos „Nida“. Galiausiai, apeliacinės instancijos teismas uždraudė atsakovui naudoti žodžių junginį „auksinės kopos“ (Lietuvos apeliacinio teismo sprendimas 2022 m. rugsėjo 6 d. civilinėje byloje Nr. e2A-417-407/2022).

V. Mizaras (2018) savo straipsnyje atkreipia dėmesį ir į tai, jog nėra suprantama įstatymų leidėjo pozicija nepatikslinti plačiai žinomo prekių ženklų apsaugos. Pagal Įstatymo naują redakciją prekių ženklų, pripažinto plačiai žinomu Lietuvoje, apsauga netampa tolygi nacionaliniam prekių ženklo, turinčiam reputaciją. „Neaišku, koks santykis bus tarp Prekių ženklų įstatymo 14 straipsnio 6 dalies, numatančios aptariamą teisę, ir Konkurencijos įstatymo 15 straipsnio 1 dalies 1 punkto, numatančios nesažiningos konkurencijos deliktą, pasireiškiantį žymens, tapataus ar klaidinamai panašaus į reputaciją turintį prekių ženklą, naudojimu ne prekių ženklų tikslais, jeigu tuo kenkiama prekių ženklų reputacijai,

nesąžiningai pasinaudojama prekių ženklo žinomumu ar silpninamas skiriamasis požymis“. Atsižvelgiant į tai, jog teismų praktikoje ginčo dėl aptartų teisės normų kilę nebuvo, koks PŽĮ 14 str. 6 d. ir KĮ 15 str. 1d. 1p. žvelgiant galiojančio reguliavimo kontekste, taip ir lieka neaiškus.

Apibendrinant pažymėtina, kad nustatyti reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo teisiniai sureguliuojami aspektai yra šie: esant nesąžiningai konkurencijai, siekiant pasinaudoti reputacija bei neįrodžius konkurencinio ryšio, neaišku kaip prekių ženklo savininkas galėtų ginti prekių ženklą PŽĮ kontekste, būtina kelti reputacijai keliamus reikalavimus, tiksliai apibrėžti kriterijus, kuriems esant nebūtų ginčijama, jog prekių ženklas turi reputaciją. Aptariant žymens skiriamojo požymio silpninimą, išaiškėjo, kad žymens skiriamojo požymio silpninimas nėra konkretus, nors yra kertinis saugant prekių ženklą. Reguliavime stokojama aiškios plačiai žinomų prekių ženklo sampratos, nėra aišku, kokiais atvejais plačiai žinomas prekių ženklas saugomas tapačioms, panašioms ir kuomet nepanašioms prekėms. Pažymėtina, jog reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo netolygus reguliavimas sukuria įspūdį, jog reputaciją turintis prekių ženklas saugotinas labiau, nors iš tarptautinių teisės aktų darytina išvada, jog tokia apsauga turėtų būti vienodai stipri. Atsižvelgiant į tai, kas paminėta, būtina harmonizuoti teisės aktus, siekiant išvengti praktikoje kylančių neaiškumų. Atitinkamai yra pagrindžiama doktrinoje vyraujanti nuomonė, jog reguliavimas nėra nuoseklus, todėl turi būti suvienodintas.

IŠVADOS

1. Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo apsaugos poreikis kilo iš rinkos konkurencijos, nesąžiningų trečiųjų asmenų veiksmų. Tiesa, reputaciją turinčio prekių ženklo atveju yra išeinama už vienos valstybės teritorijos, jis atpažįstamas tarptautiniu mastu, todėl sietinas su didesne tokio ženklo verte, kokybe ir jam keliamu standartu iš vartotojų pusės. Plačiai žinomo prekių ženklo atveju yra apsiribojama tik konkrečia teritorija, šis atpažįstamas tik konkrečios vartotojų grupės, kuri šias prekes naudoja bei būtent jas priskiria atitinkamam prekės ženklui.
2. Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos ypatumai pasireiškia per apsaugą nuo klaidinimo bei apsaugą nesant suklaidinimo galimybės kalbant plačiai žinomo prekių ženklo kontekste, tuo tarpu reputaciją turinčio prekių ženklo teisinės apsaugos ypatumai pasireiškia dvi alternatyvias galimybes: galimybę tokiam prekių ženklo savininkui uždrausti tretiesiems asmenims naudoti žymenį, kuris pažeidžia reputaciją jau esančio įregistruoto bei reputaciją turinčio prekių ženklo arba nugincyti tokią registraciją.
3. Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos problematika susijusi su problematika įrodinėjant nesąžiningą konkurenciją pasinaudojant reputacija, pakenkimu reputacijai, nekonkretų žymens skiriamą poįymio silpninimo sureglamentavimą PŽĮ, neaiškia samprata bei kriterijais, susijusiai su plačiai žinomo prekių ženklo sampratos apibrėžtimi, vienodų kriterijų nebuvimu, įstatymo leidėjo sprendimu nepatikslinti plačiai žinomo prekių ženklo teisinės apsaugos. Nacionalinio reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo ženklo sureglamentavimo pagrindą sudaro tarptautinių teisės aktų pagrindas, nepaisant to, šiuo metu vyraujantis reguliavimas nėra nuoseklus, todėl reikalauja harmonizavimo, siekiant pašalinti PŽĮ esančias dviprasmybes, įstatymo leidėjo klaidas bei atrasti būdą maksimaliai apsaugoti prekių ženklo savininką.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

Tarptautiniai teisės aktai:

1. 1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo;

2. 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo;
3. 1994 m. Sutartis dėl intelektinės nuosavybės teisių aspektų, susijusių su prekyba;
4. 1999 m. Bendra rekomendacija dėl plačiai žinomų prekių ženklų apsaugos nuostatų;
5. 2015 m. gruodžio 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) 2015/2436, valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti;

Nacionaliniai teisės norminiai aktai:

1. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas. Valstybės žinios, 2000-10-31, Nr. 92 2844.
2. Lietuvos Respublikos prekių ir paslaugų ženklų įstatymas. Valstybės žinios, 1993-06-11, Nr. 21-507.

Specialioji literatūra:

1. Birštonas, R. et al. (2010). *Intelektinės nuosavybės teisė: vadovėlis*. Vilnius: Registrų centras.
2. Kasperavčius, P. ir Ulozas V. (2005). *Intelektinės nuosavybės pagrindai: mokomoji knyga. Šiauliai: Šiaulių universiteto leidykla*.
3. Klimkevičiūtė, D. (2009). *Plačiai žinomų prekių ženklų teisinė apsaugos ribos: teisinio reguliavimo problemos*. Jurisprudencija.
4. Žilinskas et al. (2007). *Intelektinė nuosavybė ir jos teisinė apsauga: vadovėlis aukštosioms mokykloms*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.

Elektroniniai leidiniai:

1. Balkevičiūtė R (2005), Prekių ženklų savininkų teisės bei civiliniai teisių gynimo būdai. Magistro darbas. Mykolo Romerio universitetas [interaktyvus] Prieiga per internetą: <https://cris.mruni.eu/cris/entities/etd/a5e23603-38b5-4ef4-9fa6-a5728bb18715> [žiūrėta 2024 balandžio 23 d.].
2. Mizaras V. Prekių ženklų teisė (tezės) [interaktyvus] Prieiga per internetą: https://web.vu.lt/tf/v.mizaras/wp-content/uploads/2012/05/Prekiu-zenklai_tezes.pdf [žiūrėta 2024 balandžio 23 d.].
3. Mizaras V. Intelektinės nuosavybės teisė. Žymenų teisinė apsauga [interaktyvus] Prieiga per internetą: https://web.vu.lt/tf/v.mizaras/wp-content/uploads/2016/04/8-tema_planas.pdf [žiūrėta 2024 balandžio 23 d.].
4. Markova M. (2017) daktaro disertacija „Effectiveness of Protection for Reputed Marks in the European Union“ [interaktyvus] Prieiga per internetą:

- https://www.tf.vu.lt/wp-content/uploads/2017/12/2017-12-21_DS_disertacija_Markova.pdf [žiūrėta 2024 balandžio 23 d.].
5. Meškauskaitė J (2012), Disponavimo teisėmis į prekės ženklą ypatumai: teorinės ir praktinės problemos. Mykolo Romerio universitetas [interaktyvus] Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:1983208/datastreams/MAIN/content> [žiūrėta 2024 balandžio 23 d.].
 6. Teise.pro. *Naujoji Prekių ženklų įstatymo redakcija: esminiai pokyčiai, kuriuos verta žinoti.* [interaktyvus] Prieiga per internetą: <https://www.teise.pro/index.php/2018/12/05/v-mizaras-naujoji-prekiu-zenklui-istatymo-redakcija-esminiai-pokyciai-kuriuos-verta-zinoti/> [žiūrėta 2024 balandžio 23 d.].
 7. Pliopaitė I (2006), Europos Bendrijos prekių ženklo apsaugos bei teisių gynimo ypatumai. Magistro darbas. Mykolo Romerio universitetas [interaktyvus] Prieiga per internetą: <https://cris.mruni.eu/server/api/core/bitstreams/a230b93d-97af-49a1-9df0-148a2d9e0452/content> [žiūrėta 2024 balandžio 23 d.].
 8. European scientific journal. 2014, vol. 10, no. 19, p. 72-100. Problematic aspects of the application of the principle of exhaustion of trademark rights in the EU (EEA) and of its interrelation with contract law: possible solutions? [interaktyvus] Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2014~1684086289347/datastreams/DS.002.1.01.ARTIC/content> [žiūrėta 2024 balandžio 23 d.].
 9. Jurisprudencija 2009, 1(115), p. 267–294. *Plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos ribos: teisinio reguliavimo problemos.* [interaktyvus] Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistika.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2009~1367168196586/J.04~2009~1367168196586.pdf> [žiūrėta 2024 balandžio 23 d.].

Teismų praktika:

1. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 1999-09-14 sprendimas byloje C-375/97, General Motors. Corporation v Yplon SA;

2. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2003-01-09 sprendimas byloje C-292/00, Davidoff & Cie SA, Zino Davidoff SA v Gofkid Ltd;
3. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2019 m. balandžio 4 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-120-469/2019;
4. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo 2004 m. gruodžio 15 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3k-3-483;
5. Lietuvos apeliacinio teismo 2024 m. kovo 19 d. nutartis civilinėje byloje Nr. e2A-123-407/2024;
6. Lietuvos apeliacinio teismo 2022 m. spalio 20 d. nutartį priimtą civilinėje byloje Nr. e2A-602-881/2022;
7. Lietuvos apeliacinio teismo 2022 m. liepos 5 d. nutartis civilinėje byloje Nr. e2A-396-790/2022;
8. Lietuvos apeliacinio teismo 2021 m. gruodžio 21 d. nutartis civilinėje byloje Nr. e2A-608-553/2021;
9. Vilniaus apygardos teismo 2021 m. lapkričio 22 d. sprendimas civilinėje byloje Nr. e2-2689-580/2021
10. Vilniaus apygardos teismo 2020 m. vasario 14 d. sprendimas civilinėje byloje Nr. e2-473-580/2020;
11. Vilniaus apygardos teismo 2020 m. lapkričio 16 d. sprendimas civilinėje byloje Nr. e2-3606-580/2020.

SANTRAUKA

Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo ženklo teisinės apsaugos ypatumai Lietuvos teisėje

Aneta Versockytė

Šiame magistro darbe yra analizuojamas reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo ženklo teisinės apsaugos ypatumai Lietuvos teisėje. Reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo ženklo apsaugos poreikis kilo dar nuo antikos laikų, vėliau, atsižvelgiant į rinkos konkurenciją, poreikį žymėti savo prekes, buvo nuosekliai vystomas. Pažymėtina, jog reputacija yra siejama ne tik su asmeniu, bet ir su objektu. Svarbiausiu teisės aktu, tapusiu pagrindu PŽĮ normoms, tapo Paryžiaus konvencija, antrasis reikšmingas teisės aktas, praplėtęs teisinę apsaugą yra TRIPS. Svarbu paminėti, jog didžiausias proveržis šių institutų sureguliuavime įvyko Lietuvos Respublikai atgavus nepriklausomybę. Tiriant doktrinoje vyraujančias pozicijas ir praktiką, pavyko nustatyti, kad šio instituto teisinė apsauga galioja registraciją turinčiam ar plačiai žinomam ženklui. Nepaisant ganėtinai plataus reglamentavimo, ženklas nėra visiškai apsaugotas. Apsaugos ypatumai išskiriami į dvi pagrindines grupes – ženklo savininkui suteikiamas teisės (absoliučiosios, išimtinės ir papildomos teisių grupės) bei teisinės apsaugos sąlygas, kylančias PŽĮ pagrindu. Analizuojant reputaciją turinčio prekių ženklo ir plačiai žinomo ženklo teisinės apsaugos probleminius aspektus išaiškėja, jog šiuo metu vyraujantis reguliavimas nėra nuoseklus, įstatymo leidėjo tam tikri pasirinkimai nėra suprantami net teisės praktikų bei yra rezultatas, to, jog ženklas tam tikrais atvejais nėra visiškai apsaugotas. Pavyzdžiui, ženklui esant neregistruotam ir plačiai nepripažintam jis nelaikomas išimtinių teisių objektu, todėl nėra ir saugotinas. Akivaizdu, jog galiojančiam teisiniam reglamentavimui, tiek tarptautiniu, tiek nacionaliniu lygiu yra reikalingas harmonizavimas, siekiant visiškai apsaugoti ženklą bei užkirsti kelią ginčų kilimui.

SUMMARY

Peculiarities of Legal Protection of Having a Reputation and Widely Known Trademark in Lithuanian Law

Aneta Versockytė

This Master's thesis analyses the peculiarities of the legal protection of a reputable and well-known mark in Lithuanian law. The need for the protection of a reputable and well-known mark dates back to antiquity and has been consistently developed in the light of market competition and the need to mark one's goods. It should be noted that reputation is linked not only to a person but also to an object. The Paris Convention was the most important piece of legislation which provided the basis for the rules of the PGI, and the second important piece of legislation which extended legal protection is TRIPS. It is important to mention that the biggest breakthrough in the regulation of these institutes took place after the restoration of independence of the Republic of Lithuania. By examining the prevailing doctrinal positions and practice, it has been established that the legal protection of this institute extends to a registered or well-known mark. Despite the rather extensive regulation, the mark is not fully protected. The features of protection fall into two main groups - the rights conferred on the proprietor of the mark (absolute, exclusive and supplementary groups of rights) and the conditions of legal protection arising under the PPL. The analysis of the problematic aspects of the legal protection of a reputed and well-known mark reveals that the currently prevailing regulation is not consistent, that certain choices made by the legislator are not even understood by legal practitioners, and that they are the result of the fact that the mark is not, in certain cases, fully protected. For example, if a mark is unregistered and not widely recognised, it is not subject to exclusive rights and therefore not protectable. It is clear that the existing legal framework, both at international and national level, needs to be harmonised in order to fully protect the mark and prevent disputes.