

**Vilniaus universiteto Teisės fakulteto  
Privatinės teisės katedra**

Arūno Kriuko,  
V kurso, komercinės teisės  
studijų šakos studento

**Magistro darbas**

**Prekių ženklo naudojimas raktiniuose žodžiuose reklamos  
tikslais (keyword advertising)**

Vadovas: prof. dr. (HP) Vytautas Mizaras

Recenzentas: lekt. dr. Mantas Rimkevičius

Vilnius  
2017

# Turinys

IŽANGA .....	2
1. REKLAMOS POVEIKIS PREKIŲ ŽENKLAMS. REKLAMOS IR PREKIŲ ŽENKLŲ SANTYKIS .....	5
1.1. Reklamos samprata, paskirtis ir tikslai.....	5
1.2. Internetinės reklamos samprata, reikšmė ir funkcijos .....	8
1.3. Prekių ženklo samprata, reikšmė ir funkcijos .....	11
1.4. „AdWords“ – „Google“ internetinio reklamavimo programa.....	15
1.4.1. „AdWords“ reklamavimo politika „Google“ tinkle .....	21
1.4.2. „Google AdWords“ reklamavimo politikos pasikeitimas po <i>Google France</i> bylos.....	22
2. PREKIŲ ŽENKLO, KAIP RAKTINIO ŽODŽIO, NAUDOJIMAS PAIEŠKOS SISTEMOJE .....	25
2.1. Šalys, susijusios su prekių ženklų naudojimu raktiniuose žodžiuose .....	25
2.2. Prekių ženklo savininko teisės .....	27
2.3. Prekių ženklo naudojimas komercinėje veikloje.....	31
2.3.1. Internetinė paieškos sistema kaip informacijos perdavimo tarpininkas .....	34
2.3.2. Reklamuotojas kaip prekių ženklo naudotojas .....	39
2.4. Metagairės .....	41
3. APSAUGA NUO NESĄŽININGOS KONKURENCIJOS .....	45
3.1. Vartotojus klaidinanti reklama .....	45
3.2. Lyginamoji reklama .....	49
3.3. Gerą reputaciją turinčio prekių ženklo kaip raktinio žodžio naudojimas.....	51
3.4. Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos.....	54
IŠVADOS .....	58
ŠALTINIŲ SĄRAŠAS .....	59
SANTRAUKA .....	68
SUMMARY .....	69

## IŽANGA

**Nagrinėjamos temos aktualumas ir originalumas.** Yra daug galimų kitam asmeniui priklausančio prekių ženklo panaudojimo būdų – vienas iš jų yra prekių ženklo naudojimas raktiniuose žodžiuose reklamos tikslais. Prekių ženklas, pavyzdžiui, gali būti konkurento užsakytas kaip raktinis žodis, kuris nori, kad jo reklama atsirastų kaip paieškos sistemos rezultatas to prekių ženklo. Tokiu būdu, „Nokia“ prekių ženklo reklama gali atsirasti kiekvieną kartą kai interneto vartotojas į paieškos sistemą įrašys „Samsung“ arba atvirkščiai (*vice versa*). Taip pat, pavyzdžiui, naujai besikuriančios įmonės (angl. *start-up companies*) savo reklamai dažnai pasinaudoja populiarių, reputaciją turinčių prekių ženklų žinomumu, kad potencialūs pirkėjai sužinotų, apie naujai atsiradusią įmonę, kuri siūlo jų poreikius atitinkančias prekes. Todėl reklamuotojai labai aktyviai domisi galimybėmis pasinaudoti raktiniais žodžiais, esančiais prekių ženkluose, paieškos sistemose reklamos tikslais, tam, kad būtų pritraukiama kuo daugiau klientų į tam tikrą internetinę svetainę.<sup>1</sup>

Taigi prekių ženklų apsaugos prasme gali būti keliamas klausimas ar tokiu atveju žymuo, kuris naudojamas pagal užsakytą paslaugą kaip raktinis žodis ir kuris sutampa su prekių ženklu, yra naudojamas kaip prekių ženklas, nes prekių ženklų teisė saugo nuo pažeidimų tik tada, kai konfliktuojantis žymuo naudojamas kaip prekių ženklas (vienas iš juridinių faktų turi būti). Tradiciškai, vartotojas mato prekes su žymenimis, todėl lengviau įsivaizduoti ir vartotojas gali gauti informaciją iš tų abiejų žymenų apie prekę. Bet šiuo atveju tai yra paieškos sistema, čia technologine prasme interneto vartotojas niekada nematys koks raktinis žodis yra naudojamas. Taigi, jei vartotojas technologiškai nemato, tai galbūt tai reiškia, jog žymuo, toks kaip raktinis žodis, niekada nebus naudojamas kaip prekių ženklas ir čia prekių ženklų teisė neturi teisinio poveikio. Bet gali būti keliamas klausimas, net jeigu prekių ženklų teisė aptartuoju atveju netaikytina, galbūt galėtų būti taikomos apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisės normos.

Tai pat kyla klausimas, kas yra atsakingas už prekių ženklo savininko teisių pažeidimus: informacijos perdavimo tarpininkas (paieškos sistema, jos operatorius) ar tik reklamuotojas, kuris nusiperka raktinius žodžius. O gal galėtų būti taikoma minėtiems

---

<sup>1</sup> VAN DER LAAN, Nicole. The Use of Trade Marks in Keyword Advertising. Developments in ECJ and National Jurisprudence (April 5, 2012) [interaktyvus]. Lee, Nari/et al. (ed.): Intellectual Property, Unfair Competition and Publicity – Convergences and Development (EIPIN Series). Cheltenham, UK/Northampton, MA, Edward Elgar, 2014, pp. 231-286; Max Planck Institute for Intellectual Property & Competition Law Research Paper No. 12-06. Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2041936](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2041936)>.

subjektams solidarioji civilinė atsakomybė ar taikomi kokie nors kitokie civiliniai teisių gynimo būdai.

Deja, bet Lietuvos teisės doktrinoje dar nebuvo analizuojama tokia aukščiau paminėta problematika. Pavyzdžiui, nei Jūratė Truskaitė savo daktaro disertacijoje „Komerčių žymenų teisinės apsaugos problemos“<sup>2</sup>, nei Marius Jakutavičius savo daktaro disertacijoje „Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai“<sup>3</sup>, nei Rūta Zmejauskaitė savo daktaro disertacijoje „Nematomo žymens registravimo prekių ženklų teisinė problematika“<sup>4</sup> nepasisakė apie raktinių žodžių naudojimo problematiką paieškos sistemose. Iš Lietuvos teismų praktikos paminėtina tik Lietuvos apeliacinio teismo 2013-11-07 nutartis civilinėje byloje Nr. 2A-952/2013.<sup>5</sup> Kadangi Lietuvos teisės doktrinoje trūksta išsamesnės analizės anksčiau paminėtais klausimais, lyginamuoju aspektu toliau darbe bus analizuojami Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimai. Taigi šis darbas laikytinas originaliu.

**Darbo tikslas ir uždaviniai.** Šiuo darbu siekiama išsiaiškinti ar žymuo, kuris naudojamas pagal užsakytą paslaugą kaip raktinis žodis ir kuris sutampa su prekių ženklu, yra naudojamas kaip prekių ženklas. Siekiant šio tikslo, darbe yra keliami papildomi uždaviniai:

1. Išanalizuoti, kas, reklamos pagal raktinius žodžius atveju, yra prekių ženklo naudotojas: internetinės paieškos sistema ar reklamuotojas.
2. Išsiaiškinti, kaip yra naudojamas raktinis žodis paieškos sistemose reklamos tikslais.
3. Atskleisti, kaip pasireiškia vartotojų klaidinimas, kaip vienos iš prekių ženklų funkcijų pažeidimo, prasme.
4. Išsiaiškinti, koks yra santykis tarp prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisės normų, kai raktiniai žodžiai, kurie yra tapatūs arba panašūs į prekių ženkluose esančius žymenis, yra naudojami paieškos sistemose reklamos tikslais.

**Tyrimo objektas.** Raktinių žodžių, tapačių prekių ženkluose esantiems žymenims, panaudojimo problematika paieškos sistemose.

---

<sup>2</sup> TRUSKAITĖ, Jūratė. *Komerčių žymenų teisinės apsaugos problemos*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2009.

<sup>3</sup> JAKUTAVIČIUS, Marius. *Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2009.

<sup>4</sup> ZMEJAUSKAITĖ, Rūta. *Nematomo žymens registravimo prekių ženklų teisinė problematika*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2013.

<sup>5</sup> Lietuvos apeliacinio teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegija. 2013 m. lapkričio 7 d. nutartis civilinėje byloje *BIGBANK AS v. MCB Finance*“, Nr. 2A-952/2013.

**Tyrimo metodika.** *Analizės metodu* darbe siekta išvelgti ir parodyti Europos Sąjungos Teisingumo Teismo formuojamą požiūrį į raktinių žodžių naudojimą paieškos sistemose, taip pat kokia žala kyla gerą reputaciją turinčiam prekių ženklui. *Lyginamuoju metodu* buvo siekiama išsiaiškinti kaip pasireiškia nesąžininga konkurencija, kokią žalą daro ir koks santykis yra tarp lyginamosios ir klaidinančios reklamos. *Sisteminis metodas* padėjo atskleisti skirtingų darbų autorių bei Europos Sąjungos Teisingumo Teismo požiūrį į raktinio žodžio, kaip prekių ženklo, naudojimo problematiką paieškos sistemose.

**Svarbiausi šaltiniai.** Pagrindiniai šio darbo šaltiniai buvo Europos Sąjungos Teisingumo Teismo praktika, ypač 2010 m. kovo 23 d. sprendimas byloje „*Google France ir Google*“<sup>6</sup>. Taip pat šiame darbe buvo svarbūs Europos Sąjungos teisės aktai prekių ženklų srityje bei juos įgyvendinantys nacionaliniai įstatymai. Be viso to, buvo remiamasi Stephanie Yu Lim<sup>7</sup>, Nicole van der Laan<sup>8</sup>, Zohar Efroni<sup>9</sup>, Stefan Bechtold ir Catherine Tucker<sup>10</sup> darbais.

---

<sup>6</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08, EU:C:2010:159.

<sup>7</sup> LIM, Stephanie Yu. *Can Google be Liable for Trademark Infringement? A Look at the "Trademark Use" Requirement as Applied to Google AdWords* [interaktyvus]. UCLA School of Law, UCLA Entertainment Law Review ("ELR"), 2007 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://escholarship.org/uc/item/08v2z121#page-1>>.

<sup>8</sup> VAN DER LAAN, Nicole. *The Use of Trade Marks in Keyword Advertising. Developments in ECJ and National Jurisprudence* (April 5, 2012) [interaktyvus]. Lee, Nari/et al. (ed.): Intellectual Property, Unfair Competition and Publicity – Convergences and Development (EIPIN Series). Cheltenham, UK/Northampton, MA, Edward Elgar, 2014, pp. 231-286; Max Planck Institute for Intellectual Property & Competition Law Research Paper No. 12-06. Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2041936](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2041936)>.

<sup>9</sup> EFRONI, Zohar. *Keywording in Search Engines as Trademark Infringement: Issues Arising from Matim Li v. Crazy Line* [interaktyvus]. Max Planck Institute for Intellectual Property, Competition and Tax Law, Munich. Working paper, November 2006 (žiūrėta 2017 m. vasario 18 d.) Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=946927](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=946927)>.

<sup>10</sup> BECHTOLD, Stefan; TUCKER, Catherine. *Trademarks, Triggers, and Online Search* (July 12, 2014) [interaktyvus]. Journal of Empirical Legal Studies, Forthcoming. Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2266945](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2266945)>.

# 1. REKLAMOS POVEIKIS PREKIŲ ŽENKLAMS. REKLAMOS IR PREKIŲ ŽENKLŲ SANTYKIS

## 1.1. Reklamos samprata, paskirtis ir tikslai

Lietuvių kalboje naudojamas terminas „reklama“, kaip ir prancūzų *réclame*, kildinamas iš lot. *reclamo* – rėkiu. Anglų kalboje šia prasme naudojamas žodis *advert* (*advertising*, *advertise* – reklamuoti, skelbti, pranešti) – atkreipti į save dėmesį; ši reikšmė taip pat siejama su lot. *adverte* – nukreipti, sukoncentruoti (dėmesį, pastangas). Reklama iš tikrųjų yra dėmesio atkreipimas įvairiausiais būdais, turint tikslą pranešti ką nors: apie prekes (prekybos reklama), renginius (teatro, kino, sporto reklama), paslaugas (buitinės paslaugos, kelionės, pramogų ir poilsio organizavimas), politinius ar valstybės veikėjus ir partijas (politinė reklama).<sup>11</sup>

Pagal LR reklamos įstatymo 2 straipsnio 8 dalį, „reklama“ – bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti išigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto išsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą.<sup>12</sup> Pagal 2006/114/EB direktyvos dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos 2 straipsnio a punktą, „reklama“ – tai su prekybos, verslo, amato ar profesijos vykdymu susijusios informacijos pateikimas siekiant skatinti prekių ar paslaugų, įskaitant nekilnojamąjį turtą, teises ir pareigas, tiekimą.<sup>13</sup>

Kiekvienas iš mūsų žino, kas yra reklama. Reklamos nepastebėti ar neišgirsti tiesiog neįmanoma. Ji kasdien mus pasiekia namuose, skaitant laikraščius ar žiūrint televizorių, automobilyje, gatvėje, kino teatruose, klubuose, kitose įstaigose, taip pat internete, pavyzdžiui, skydeliai arba nuorodos (angl. *banners*), paieškos žodžio („rakto“) reklama (angl. *keyword advertising*). Kiekvienas savaip supranta ir traktuoja reklamą. Vieniems tai yra informacijos ir žinių šaltinis, kitiems – tiesioginis darbas, reikalaujantis gerų psichologijos ir komunikacijos žinių, dar kitiems – nepageidaujamas reiškinys, sukeliantis neigiamas emocijas.<sup>14</sup>

<sup>11</sup> ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, 2004.

<sup>12</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 64-1937.

<sup>13</sup> 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (kodifikuota redakcija). OL 2006, L 376/21.

<sup>14</sup> JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*: mokomoji knyga. Vilnius: reklamos studija „InSpe“, 2003.

Šiuo metu reklama tampa neatsiejama mūsų gyvenimo palydovu. Be jos neįsivaizduojame ne tik prekybos, paslaugų teikimo, bet ir apskritai daugelio ekonominių sričių egzistavimo. Aktyvios rinkos sąlygomis, kai prekių gamyba, paslaugų teikimas didėja arba gali didėti sparčiau negu gyventojų perkamoji galia, reklama tampa vienu svarbiausių faktorių norint pritraukti kuo daugiau klientų, formuoti jų poreikius ir taip užtikrinti, kad jie taptų nuolatiniais įmonės klientais. Kartu reklama tampa ir viena veiksmingiausių konkurencijos priemonių prieš konkuruojančias įmones, kurios teikia panašias paslaugas ir siekia panašių tikslų.<sup>15</sup>

Reklamos apibūdinimas yra labai sudėtingas ir įvairus. Remiantis amerikiečių mokslininko F. Kotlerio reklamos apibrėžimu, būtų galima akcentuoti tokias reklamos savybes: 1) Reklama yra neasmeninis informacijos perdavimo būdas; 2) Reklama yra apmokamas informacijos perdavimo būdas; 3) Yra konkretus reklamos užsakovas, kuris apmoka visas reklamos išlaidas.

Tuo tarpu amerikiečių tyrinėtojai Dž. Evansas ir B. Bermanas išskiria tiek teigiamas, tiek neigiamas reklamos savybes. **Teigiamoms** reklamos savybėms galima priskirti: 1) Gebėjimą pritraukti didelę ir geografiškai išsibarsčiusią rinką; 2) Galimybę panaudoti daug ir įvairių informacijos perdavimo priemonių – nuo nacionalinės televizijos iki vietinių laikraščių. Taigi įmonės tikslai ir jos ištekliai gali būti susieti su labiausiai adekvačiomis reklamos priemonėmis; 3) Reklaminius skelbimus dažnai apsupa redakcinė medžiaga (naujienos arba televizijos šou segmentas). Tai padidina skaitytojų arba žiūrovų skaičių, pagerina įmonės ar produkto įvaizdį, sukuria reklamai tinkamą nuotaiką. Būtent todėl įmonės stengiasi panaudoti specializuotas masinės informacijos priemones arba atskiras jų dalis (pvz. laikraščio sporto skyrelį vyriškiems drabužiams reklamuoti); 4) Reklama sudaro sąlygas asmeniniams pardavimams: informuoja auditoriją ir kuria palankų požiūrį apie įmonės produkciją. Be to, reklama padeda funkcionuoti mažmeninei prekybai, kurioje išplėsta savitarna, ir netgi gali skatinti pardavimus paštu.<sup>16</sup>

**Neigiamoms** reklamos savybėms galima priskirti: 1) Reklamos skelbimų griežtą standartizavimą, lankstumo stygių. Tokius skelbimus sunku pritaikyti skirtingoms vartotojų grupėms ir jų reikmėms; 2) Esant didžiulei masinės informacijos priemonių auditorijai, nuolat didelė reklamos dalis reklamos davėjui yra nenaudinga. Pavyzdžiui, reklaminius skelbimus mato, girdi ir skaito daug įvairių žmonių, tačiau didelė jų dalis tai daro be reikalo; 3) Kai kurios reklamos veiklos rūšys reikalauja didelių išlaidų, net jeigu

---

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> ČEIKASKIENĖ, Marytė. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997.

sąnaudos vienam žiūrovui ar skaitytojui yra nedidelės. Dėl to nedidelėms įmonėms savo reklamai naudoti atskiras informacijos priemones yra gana keblu.<sup>17</sup>

Greta aptartų teigiamų ir neigiamų reklamos savybių, galima paminėti ir keletą kitų, reklamai būdingų bruožų: 1) Masiškumas. Reklama yra masinė komunikacija ir skirta daugeliui žmonių. Reklama, kaip tarpininkas tarp prekės, paslaugos ir potencialių pirkėjų, turi padėti surasti su labai skirtingais pirkėjais bendrus sąlyčio taškus; 2) Viešumas. Reklama yra atvira visiems, kurie ja suinteresuoti, kurie nori ir geba ją priimti ir suvokti. Reklama gali paveikti ir viešąją nuomonę; 3) Tarpininkavimas perduodant reklamą. Reklamoje informacija perduodama per tarpininkus, todėl svarbu parinkti tinkamus tarpininkus reklamos idėjai perduoti;<sup>18</sup> 4) Konkretumas. Reklama yra trumpa, aiški, konkreti, paprasta, įtaigi; 5) Planingumas. Tai reiškia, kad visa reklaminė veikla yra planuojama, vertinamas reklaminės veiklos efektyvumas.<sup>19</sup>

Reklama yra gamintoją ir vartotoją jungianti grandis. Tai labai efektyvi priemonė, palaikanti esamus ir pritraukianti būsimus vartotojus. Reklama yra būtina prekybei, nes be jos negali įvykti visuomeniniai mainai – prekė – pinigai. Vartotojams reklama padeda susigaudyti begalinėje prekių ir paslaugų įvairovėje, išsirinkti tinkamą produktą, susipažinti su jo savybėmis ir teikiama nauda.<sup>20</sup> Taip pat, vartotojams reklama padeda sumažinti produktų paieškos kaštus bei prisideda prie žinių apie rinkoje vykstančius procesus, joje siūlomas prekes ir paslaugas plėtros. Taigi šia prasme reklama atlieka ir šviečiamąją visuomenės funkciją.<sup>21</sup>

Reklama, be kita ko, kuria verslą, formuodama naujus žmonių poreikius, kurdama sau palankius stereotipus arba juos laužydama. Taip pat, reklama galima pašiepti atsiliekančią konkurentą, ja gali būti siekiama provokuoti tam tikrą visuomenės dalį, kad, pastaroji labiau atkreiptų dėmesį į tam tikrą prekės ženklą ar konkretų produktą ir kad pastarasis vartotojo sąmonėje išliktų iki pat parduotuvės lentynos ar net paskatintų vartotoją į ją nueiti ir reklamuoto produkto pasiteirauti. Nereikia pamiršti ir XXI a. technologijų pažangos, kuri sąlygojo plačias reklaminės veiklos galimybes. Dėl šių priežasčių tampa aišku, kodėl reklamos teisinis reguliavimas yra sudėtingas teisinis institutas ir kodėl reklamos kontrolės mechanizmas negali apsieiti be keleto pagrindinių

---

<sup>17</sup> *Ibid.*

<sup>18</sup> *Magistro darbo autoriaus pastaba.* Vienas iš tokių tarpininkų galėtų būti „Google AdWords“ internetinio reklamavimo programa.

<sup>19</sup> ČEIKAUŠKIENĖ, Marytė. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997.

<sup>20</sup> JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*: mokomoji knyga. Vilnius: reklamos studija „InSpe“, 2003.

<sup>21</sup> RIMKEVIČIUS, Mantas. *Klaidinančios reklamos vertinimo kriterijai Europos Sąjungoje ir Lietuvoje*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2012.



tikslų, visų pirma, nukreiptų į reklamos padarumo, sąžiningumo ir klaidinančios reklamos draudimo užtikrinimą.<sup>22</sup>

## 1.2. Internetinės reklamos samprata, reikšmė ir funkcijos

Pasauliui sparčiai keičiantis, tobulėjant technologijoms, internetas tapo populiaria reklamos skleidimo priemone, kuri reklamai atveria didžiulę rinką. Tai yra puiki galimybė pristatyti įmonę ar organizaciją labai dideliame potencialių klientų kiekiui. Sparčiai gausėjanti interneto vartotojų auditorija smarkiai keičia visas verslo sritis. Interneto potencialą, atsižvelgdami į labai dinamišką jo plėtrą, pripažįsta visų sričių marketingo ir reklamos specialistai bei praktikai.<sup>23</sup> Masinės informacijos priemonės pritraukia daug žiūrovų, kurie nežiūri, neklauso arba neskaito reklaminių skelbimų, taip pat ignoruoja reklamą paštu. Organizacijos, kurios reklamuojasi per televiziją, labai susirūpinusios tuo, kad dažnai žiūrovai, naudodamiesi distanciniu valdymu, reklaminių skelbimų demonstravimo metu perjungia kitas televizijos programas.<sup>24</sup> Todėl daugelis reklamos užsakovų, planuodami savo reklamines kampanijas, be kitų reklamos skleidimo šaltinių, pasirenka ir internetą. Internetas yra interaktyvus. Jis leidžia smalsiam interneto vartotojui, paspaudusiam reklaminių skydelį (angl. *banner*), daugiau sužinoti apie reklamuojamą produktą ar paslaugą. Internetas yra globalus, jame patalpintą informaciją galima greitai rasti iš bet kurio pasaulio taško.<sup>25</sup>

Taigi, internetinė reklama – sudėtingas informacijos perdavimo elektronika komunikacinis procesas, formuojantis vartotojo sąmonėje tvirtą psichologinę būseną, kad pasiektų ekonominius, kultūrinius, socialinius ir kitus tikslus.<sup>26</sup> Šiuolaikinis pasaulis jau neįsivaiduotų gyvenimo be kompiuterio ir interneto. Gyventojų skaičius, besinaudojančiu internetu, vis nuolat auga. Lietuvos statistikos departamento oficialiosios statistikos portale yra pateikti duomenys apie tai, kiek namų ūkių turi asmeninį kompiuterį ir interneto prieigą. 2007 metais buvo 46% namų ūkių, turinčių asmeninį kompiuterį ir interneto prieigą. Tuo tarpu 2016 metais skaičius smarkiai išaugo, t.y. pakilo net iki 70,5%.<sup>27</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, 2004.

<sup>24</sup> ČEIKAUŠKIENĖ, Marytė. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997.

<sup>25</sup> JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui*: mokomoji knyga. Vilnius: reklamos studija „InSpe“, 2003.

<sup>26</sup> ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, 2004.

<sup>27</sup> Lietuvos statistikos departamento oficialiosios statistikos portalas [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: < <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=b37c5887-f571-4816-a141-019d39770389>>.

Internetė esantis informacijos kiekis jau yra neapėpiamas ir, ko gero, sunkiai įvertinamas. Kartu tai daug galimybių teikianti sfera, kurioje galima realizuoti savo tikslus ir susirasti dominančią informaciją. Pagrindinė tikslinės reklamos ieškotojo problema yra nepasiklysti didžiuliam jos kiekyje. O pagrindinė reklamos skleidėjo problema – pateikti reklamą taip, kad ją kuo greičiau surastų vartotojas.<sup>28</sup>

Reklamos internete tikslus lemia bendri įmonės tikslai rinkoje. Jie turi atitikti sprendimus, susijusius su įmonės marketingo strategija, tikslinėmis rinkomis ir rinkoje susiklosčiusia situacija. Reklamos internete tikslai panašūs į bendruosius tradicinės reklamos tikslus:

1. Kurti palankų įmonės, prekės ar paslaugų įvaizdį;
2. Informuoti vartotojus apie naujas prekes ir paslaugas;
3. Išnaudoti įvairiausias prekių ir paslaugų pristatymo galimybes (tarp jų – vaizdą, garsą, tekstą, judesį, animaciją ir kt.);
4. Operatyviai reaguoti į situacijos pasikeitimą rinkoje (kainų pokyčiai, asortimento atnaujinimas, papildomos informacijos teikimas ir kt.);
5. Parduoti prekes ir paslaugas ir t.t.<sup>29</sup>

Reklamuojantis internete svarbu apibrėžti reklamuojamą objektą: įmonę, prekę, paslaugą ar idėją. Tai gali būti komercinė, socialinė ar politinė reklama. Investicijos į reklamą internete gali būti susijusios su įmonės įvaizdžio kūrimu, su atskirų asmenybių populiarinimu, naujų idėjų skleidimu ir t.t. Reklamos internete vartotojai yra viskuo besidomintys, užsiėmę ir skubantys išbandyti naujoves žmonės. Todėl tinkamai parinkta ir profesionaliai parengta reklama gali būti labai efektyvi. Daugelis Lietuvos ir užsienio verslininkų naudoja interneto puslapius savo įmonėms ir jų gaminamai produkcijai bei teikiamoms paslaugoms reklamuoti. Tai labai palengvina ir paspartina partnerių paiešką. Todėl labai didelę reikšmę pasirenkant internetą, kaip reklamos skleidimo priemonę, turi jos vartotojų geografiniai, demografiniai bei psichologiniai rodikliai.<sup>30</sup> Lietuvos statistikos departamento oficialiosios statistikos portale yra pateikti duomenys apie gyventojų amžių, kurie naudojami kompiuteriu ir internetu. Pavyzdžiui, net 62,5% visų 16-74 metų amžiaus asmenų 2011 metais naudojami internetu. 2016 metais internetu jau naudojami 73,3% gyventojų, taigi matomus akivaizdus augimas.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> ČERŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, 2004.

<sup>29</sup> *Ibid.*

<sup>30</sup> *Ibid.*

<sup>31</sup> Lietuvos statistikos departamento oficialiosios statistikos portalas [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: < <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=631de7a1-469e-48f0-8f4b-a2844b8f7637>>.

Yra daug reklamos skleidimo internete būdų. Jie nuolat kinta, nes informacinės technologijos nuolat tobulėja. Beveik visų internete naudojamų priemonių tikslas yra nukreipti interneto vartotoją į pagrindinę reklamuojamą interneto svetainę, kurioje jis gali rasti visą jį dominančią informaciją. Pagrindinės reklamos internete priemonės yra interneto svetainė (angl. *home page*); paieškos žodžio („rakto“) reklama (angl. *keyword advertising*); skydeliai arba nuorodos (angl. *banners*); elektroninis paštas (angl. *e-mail*); diskusijų klubai (grupės).<sup>32</sup>

Interneto svetainė yra vienas pagrindinių būdų reklamuotis internete. Interneto svetainė atlieka ne tik reklamos funkcijas, bet ir pati yra reklamuojama. Interneto svetainė gali būti ir reklamos skleidėja internete, ir pati reklamos priemonė. Tai priklauso nuo interneto svetainės atliekamų funkcijų. Jei tai įmonės svetainė, skirta bendrauti su klientais, tai ji bus reklamos priemonė. Jei joje yra kitos įmonės reklama – tai ji jau ir reklamos skleidėja. Joje gali būti pateikiama tiek individuali asmens informacija apie pomėgius bei panašius dalykus, tiek ir išsami informacija apie įmonę, jos gaminamą produkciją, teikiamas paslaugas ir kt. Turėti svetainę internete – kiekvieno verslininko prestižas ir būtinybė. Bet nepakanka tik sukurti svetainę. Reikia, kad ją lankytų. Interneto puslapio „lankomumas“ gali būti skatinamas nuorodomis kitose interneto svetainėse, svetainės adresas gali būti skelbiamas spaudos reklamoje arba naudojantis kitomis reklamos skleidimo internete priemonėmis.<sup>33</sup> Viena iš tokių priemonių yra paieškos žodžio („rakto“) reklama (angl. *keyword advertising*) naudojant paieškos svetaines.

Paieškos svetainių yra įvairių, jomis naudojasi visas pasaulis, todėl lankytojų auditorija ypač plati. Jų paskirtis viena – aptarnauti didžiulę interneto vartotojų auditoriją, ieškančių įvairiausios informacijos. Internete egzistuoja įvairios informacijos paieškos programos, kai, surinkęs dominančios temos pavadinimą ar su ja susijusį rakto žodį, interneto vartotojas gali nemokamai gauti jam reikalingos informacijos šaltinių internetinius adresus. Populiariausia paieškos sistema yra „Google“, kurios rinkos dalis pasaulyje yra 77,43%. Žymiai mažesnes dalis turi „Yahoo“ (5,6%), „Bing“ (7,31%), o kitos paieškos sistemos užima tik labai mažą rinkos dalį.<sup>34</sup>

Reklamuotis paieškos svetainėse yra labai naudinga. Interneto svetainės registruojamos paieškos svetainėse pagal raktinius žodžius. Kai interneto vartotojas paieškos svetainėje nurodo raktinį žodį, jam pateikiamas interneto svetainių sąrašas, kuriose tą žodį galima rasti. Todėl labai svarbu patekti į pirmąjį svetainių dešimtuką, nes

---

<sup>32</sup> ČERESKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, 2004.

<sup>33</sup> *Ibid.*

<sup>34</sup> Paieškos sistemų rinkos dalys [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą <<https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>>.

interneto vartotojas paprastai dėl laiko stokos ir kitų sumetimų visų svetainių peržiūrėti nesivargina.<sup>35</sup> Dėl šių priežasčių itin sparčiai populiarėja apmokama reklama paieškos svetainėse naudojant raktinius žodžius (angl. *paid search advertising* arba *keyword advertising*). Toks reklamavimo būdas bus aptartas kituose šio darbo skyriuose.

### 1.3. Prekių ženklo samprata, reikšmė ir funkcijos

Prekių reklamos tikslas – didinti paklausą prekei arba paslaugai. Prekių reklamoje turi būti akcentuojamas prekių ženklas ir pageidautina, kad tai būtų daroma visos reklaminės kampanijos metu. Ši reklama siekia, kad prekių ženklas įsiskverbtų į vartotojų sąmonę ir skatintų asociacijas, susijusias su prekių kokybe ar įvaizdžiu, arba tokias, kokių siekia marketingo specialistas. Ji turi būti įtikinanti, aktuali, daranti įspūdį, užbaigta, su solidžiu prekių ženklu, lengvai atpažįstama, aiški, atspindinti gyvenimo stilių. Tokia reklama turi būti pateikiama didžiausiose žmonių susibūrimo vietose ir skleidžiama per labiausiai paplitusias masines visuomenines informavimo priemones.<sup>36</sup>

Jeigu įmonė iš esmės prisitaikė prie naujų ekonominių santykių ir daugmaž gerai laikosi, tai galima teigti, jog tų įmonių vadovai įsisąmonino būtinybę formuoti įmonės įvaizdį, t.y. išsiskirti iš daugybės į save panašių, pasiekti, kad apie įmonę žinotų kuo daugiau, įgyti reputaciją. Vadovai stengiasi atkreipti dėmesį į konkrečias grupes: investuotojus, akcininkus, partnerius, vartotojus ir kitus gyvybiškai svarbius visuomenės sluoksnius. Todėl įmonės stilius tokioje konkurencinėje kovoje yra labai svarbus.

Įmonės stilius – tai spalvų, grafikos, žodžių, tipografijos, dizaino, nuolatinių elementų (konstantų) rinkinys, užtikrinantis vizualią ir prasminę (dalykinę) prekių (paslaugų), visos iš įmonės išeinančios informacijos vienybę, įmonės vidinį ir išorinį apiforminimą; taip pat tai yra įmonės ir jos gaminių konkurentams pristatymas. Į įmonės stiliaus sistemą įeina daugybė elementų, tačiau atsižvelgiant į magistro darbo temą, išskiriamos tik kelios svarbiausios įmonės stiliaus konstantos: 1) Prekių ženklas („prekybos ženklas“, „įmonės ženklas“, „emblema“, „ženklas“) – užregistruotas nustatyta tvarka žymėjimas, padedantis atskirti savos įmonės prekes nuo kitų įmonių gaminių; 2) Logotipas – specialiai parengtas, originaliai parašytas pilnas ar sutrumpintas įmonės pavadinimas; 3) Įmonės šūkis – trumpas, lakoniškas posakis, t.y. įmonės devizas; 4) Įmonės blokas – sujungtas į kompoziciją ženklas ir logotipas; 5) Įmonės spalva/spalvos.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, 2004.

<sup>36</sup> JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga*. Vilnius: reklamos studija „InSpe“, 2003.

<sup>37</sup> ČEIKAUŠKIENĖ, Marytė. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997.

Įmonės stilius yra naudingas tuo, jog, visų pirma, padeda vartotojui orientuotis informacijos sraute. Vartotojas sąmonėje sukuria teigiamą požiūrį į įmonę, kuri juo pasirūpino, taupo jo laiką ir palengvina pasirinkimo procesą. Antra, gražus įmonės stilius netiesiogiai garantuoja puikią prekių (paslaugų) kokybę, yra lyg veidrodis to, kad įmonė dirba pavyzdžingai, visur palaiko tvarką: ir gamyboje, ir su gamyba susijusioje veikloje. Taigi, įmonės stilius formuoja ir pagarbą įmonei, pasitikėjimą jos siūlymais. Ir trečia, įmonės stilius padeda įtraukti į rinką naujas prekes (paslaugas). Prekių ženklas ir kiti įmonės stiliaus komponentai, žinomi vartotojui pagal jau iškovotą prekių pripažinimą, vartotojo sąmonėje formuoja lyg naujų siūlymų garantiją.<sup>38</sup>

Svarbiausias vaidmuo įmonės stiliuje tenka prekių ženklui.<sup>39</sup> Pagal Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo 1 straipsnio 2 dalį, prekių ženklas yra vienas iš pramoninės nuosavybės objektų.<sup>40</sup> Pagal Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo 2 straipsnio 1 dalį (toliau darbe vadinama – PŽĮ), prekių ženklas apibrėžiamas kaip bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.<sup>41</sup>

Siekiant užtikrinti prekių ženklų teisinės apsaugos Europos Bendrijoje vienodumą bei efektyvumą, buvo priimti du teisės aktai: 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmoji Tarybos direktyva Nr. 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti<sup>42</sup> bei 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo<sup>43</sup>. Pagal Direktyvos 3 straipsnį (Reglamento 4 straipsnį), prekių ženklu laikomas bet koks žymuo, kurį galima pavaizduoti grafiškai (sudarytą iš žodžių, įskaitant asmenvardžius, ar piešinių, raidžių, skaitmenų, spalvų, išorinės prekių ar prekių pakuotės formos arba garsų), ir kuris leidžia kompetentingoms institucijoms ir visuomenei atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių ar paslaugų.<sup>44</sup>

---

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> *Ibid.*

<sup>40</sup> Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo. *Valstybės žinios*, 1996, Nr. 75-1796.

<sup>41</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 92-2844.

<sup>42</sup> Šią direktyvą panaikino ir pakeitė 2008 m. spalio 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2008/95/EB dėl valstybių narių teisės aktų, susijusių su prekių ženklais, suderinimo (kodifikuota redakcija). OL 2008, L 299/25. *Autoriaus pastaba*: direktyvos 2008/95/EB nauja versija išdėstyta 2015 m. gruodžio 16 d. direktyvoje 2015/2436. OL 2015, L 336/1.

<sup>43</sup> Šį reglamentą panaikino ir pakeitė 2009 m. vasario 26 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas 207/2009 dėl Bendrijos prekių ženklo (kodifikuota redakcija). OL 2009, L78/1. *Autoriaus pastaba*: reglamento 207/2009 nauja versija išdėstyta 2015 m. gruodžio 16 d. reglamente 2015/2424. OL 2015, L 341/21.

<sup>44</sup> *Ibid.*

Rūta Zmejauskaitė daktaro disertacijoje<sup>45</sup> teigia, jog prekių ženklą visuomet sudaro žymuo, todėl pagrindines žymens (angl. *a sign*) ir ženklo (angl. *a mark*) sąvokas būtina detalizuoti. Bendrinėje kalboje sąvoka žymuo turi keletą reikšmių, pvz., žymuo – viešas simbolis, suteikiantis informaciją, ar instrukcijas; žymuo – simbolis, turintis tam tikrą prasmę. Prekių ženklų teisėje sąvoka *žymuo* suprantama kaip bet koks reiškinys, skirtas informuoti ir suteikti papildomą prasmę. Teisės doktrinoje pabrėžiama, jog sąvoka *ženklas* paprastai nurodo, jog žymuo yra įregistruotas kaip prekių ženklas. Taigi žymens sąvoka yra platesnė nei ženklo: kiekvienas ženklas yra žymuo, bet ne kiekvienas žymuo yra ženklas. Žymuo yra prekių ženklo elementas, jo substancija, tuo tarpu prekių ženklas – teisinė fikcija, teisinis statusas, suteikiamas tuo atveju, jei konkretus žymuo atitinka teisės aktų reikalavimus, keliamus prekių ženklui.<sup>46</sup>

Pasak Marytės Čeikauskienės, kaip įmonės simbolis prekių ženklas (aptarnavimo ženklas) – tai oficialiai priimtas terminas, reiškiantis nustatyta tvarka užregistruotą, originaliai apiformintą meninį vaizdą (originalūs pavadiniai ir žodžiai, atskiros pakuotės rūšys, meninės kompozicijos ir piešiniai, suderinti su raidėmis, skaičiais, žodžiais ar be jų ir t.t.), susijęs su įmonės prekių ar paslaugų atskyrimu arba skirtas jų reklamai.

Svarbiausios prekių ženklo funkcijos yra padėti sukurti įmonės įvaizdį ir susijusios su realizuojamų prekių (ar paslaugų) atskyrimu, jų kilme, vieta rinkoje, reklama. Būtent *skiriamoji (identifikacinė) funkcija* ir yra prekių ženklo esmė bei jo išimtinės teisinės apsaugos pagrindas. Reikalavimų, keliamų prekių ir paslaugų ženklų registracijai, teisinė prigimtis tiesiogiai išplaukia iš pačios ženklo sampratos. Sprendžiant dėl ženklo registracijos teisėtumo, turi būti atsižvelgiama į jo funkciją – ar konkretus prekių ir paslaugų ženklas turi savybę atskirti vienam asmeniui priklausančias prekes nuo kitam asmeniui priklausančių prekių arba vieno asmens teikiamas paslaugas nuo kito asmens teikiamų paslaugų.<sup>47</sup> *Skiriamoji (identifikacinė) funkcija* taip pat padeda atskirti vienos įmonės gaminius nuo kitų įmonių gaminių arba atskirti savo įmonės vienus gaminius nuo kitų. Savo įmonės gaminių ženklas padeda vartotojui identifikuoti gaminį, kuris jam žinomas arba buvo reklamuojamas. Taigi pagrindinė prekių ženklo funkcija – suteikti vartotojui juo pažymėtų prekių ir (arba) paslaugų identiškumo garantiją.<sup>48</sup>

Apibendrinant, galima teigti, jog ši aukščiausia paminėta ženklo funkcija atlieka bendrą prekių ženklo kilmės (skiriamąją) funkciją. Yra nemažai Europos Teisingumo Teismo bylų, kuriose teigiama, jog svarbiausia prekių ženklo funkcija yra garantuoti vartotojui ar

<sup>45</sup> ZMEJAUSKAITĖ, Rūta. *Nematomo žymens registravimo prekių ženklų teisinė problematika*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2013.

<sup>46</sup> *Ibid.*, p. 17.

<sup>47</sup> BIRŠTONAS, Ramūnas, et al. *Intelektinės nuosavybės teisė*: vadovėlis. Vilnius: Registrų centras, 2010.

<sup>48</sup> ČEIKAUŠKIENĖ, Marytė. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997.

galutiniam naudotojui prekių ženklu žymimos prekės ar paslaugos kilmės tapatumą, suteikiant jam galimybę nepainiojant atskirti šią prekę ar paslaugą nuo kitos kilmės prekių ir paslaugų. Iš tikrųjų tam, kad prekių ženklas galėtų atlikti savo, kaip esminio sąžiningos konkurencijos sistemos, kurią siekia nustatyti EB sutartis, elemento funkciją, jis turi užtikrinti, kad visos juo žymimos prekės ar paslaugos yra pagamintos ar suteiktos kontroliuojant vienintelei įmonei, kuri atsako už šių prekių ar paslaugų kokybę.<sup>49</sup>

*Kokybės arba garantijos funkcija* yra susieti gaminius su ypatinga jų kokybe, nes tuo pačiu ženklu dažnai naudojasi ne viena įmonė, kai ženklo savininkas suteikia teisę naudotis ženklu kitoms įmonėms. Tokiu atveju ženklo savininkas garantuoja, kad su šiuo ženklu bus tiekiami gaminiai, atitinkantys nustatytus kokybės reikalavimus. Taigi tam, kad prekių ženklas galėtų įgyvendinti savo esminę funkciją neiškreiptos konkurencijos sistemoje, jis privalo suteikti garantiją, jog visos juo pažymėtos prekės ir paslaugos yra sukurtos prižiūrint konkrečiam asmeniui, kuris yra atsakingas už jų kokybę.

Vartotojai, kurių lūkesčius prekės patenkino, pradeda pasitikėti jų gamintoju, o kartu ir tuo pačiu ženklu pažymėtų prekių ar paslaugų kokybe. Todėl gamintojas, kuris rūpinasi prekių ar paslaugų kokybe, užsitikrina potencialių pirkėjų ratą, kurie pasitiki gamintojo garantija.<sup>50</sup>

*Ženklo reputacijos funkcija* yra skatinti gaminių pardavimą, todėl ženklas turi būti parinktas labai rūpestingai, atrodyti vartotojui patrauklus ir kelti pasitikėjimą. Prekių ženklo savininkas per tam tikrą laiką gamindamas prekes, kurios vartotojams suformuoja kokybės garantijos pasitikėjimą, įdeda pastangas (laiko, materialias investicijas) sukurdamas kartu ir gerą ženklo reputaciją. Per tam tikrą laiką prekių ženklas įgyja tam tikrą vertę (pvz., „Coca Cola“, „Google“, „Opel“, „Adidas“, „Mercedes“ ir kt.).<sup>51</sup> Taigi reputaciją turinčiu bus laikomas toks ženklas, kurį žinos reikšminga dalis (angl. *significant part*) vartotojų, kuriems tuo ženklu žymimos prekės skirtos. Teismas pabrėžė, jog sprendžiant žinomumo klausimą, turi būti atsižvelgiama į tokius kriterijus, kaip, pavyzdžiui: 1) prekių ženklo žinomumo laipsnį toje visuomenės dalyje, kuri yra susijusi ir pripažinusi tą prekių ženklą; 2) prekių ženklo naudojimo trukmę, mastą ir geografinę

---

<sup>49</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismo sprendimai: 1978 m. gegužės 23 d. sprendimas *Hoffmann-La Roche & Co. AG v. Centrafarm* C-102/77, EU:C:1978:108; 2002 m. lapkričio 12 d. sprendimas *Arsenal Football Club Plc v. Matthew Reed* C-206/01, EU:C:2002:651; 2005 m. kovo 17 d. sprendimas *Gillette Company and Gillette Group Finland* C-228/03, EU:C:2005:177.

<sup>50</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismo sprendimai: 2002 m. lapkričio 12 d. sprendimas *Arsenal Football Club Plc v. Matthew Reed* C-206/01, EU:C:2002:651; 2001 m. spalio 4 d. sprendimas *Merz & Krell* C-517/99, EU:C:2001:510.

<sup>51</sup> PHILLIPS, Jeremy. *Trade Mark Law. A Practical Anatomy*. Oxford: Oxford University Press, 2003.

teritoriją; 3) investicijų į prekių ženklo reklamavimą dydį.<sup>52</sup> Dėl to buvo nuspręsta praplėsti teisinę apsaugą, orientuojant ją ne vien tik tam, kad būtų apsaugomi vartotojai nuo suklaudinimo galimybės, bet ir tam, kad būtų apsaugomas pats prekių ženklas, nes jis pats kaip toks sudaro nemažą viso verslo vertę.<sup>53</sup>

Atkreiptinas dėmesys į tai, jog prekių ženklai savininkams garantuoja kai kuriuos papildomus pranašumus. Būtent, prekių ženklas gali:

1. Apginti nuo nesąžiningos konkurencijos;
2. Įmonės ženklo panaudojimas vartotojo interesams yra neleistinas dalykas ir už tai reikia atsakyti pagal įstatymą;
3. Vartotojo sąmonėje prekių ženklas – tai pakankamai aukštos kokybės garantija;
4. Gražus, vizualiai patrauklus ženklas padidina estetinę prekių vertę. Prekių ženklo vertingumas kyla padidėjus konkurentų skaičiui.<sup>54</sup>

Taigi prekių ženklas ne tik formuoja įmonės stilių, bet ir atlieka reklamos funkciją, t.y. prekių ženklai yra labai svarbi reklamos priemonė, kuria vartotojui pristatoma atitinkama prekė arba paslauga, vartotojas informuojamas apie rinkoje esančias prekes ir (arba) paslaugas.<sup>55</sup> Todėl svarbu parinkti tinkamus tarpininkus reklamos idėjai perduoti.<sup>56</sup>

#### 1.4. „AdWords“ – „Google“ internetinio reklamavimo programa

„Google AdWords“ internetinio reklamavimo programa yra viena iš tarpininkių, kuri padeda internetu perduoti reklamos idėjas. Šiame darbe jau buvo aptarta, jog populiariausia paieškos sistema yra „Google“, kurios rinkos dalis pasaulyje yra 77,43%. Žymiai mažesnes dalis turi „Yahoo“ (5,6%), „Bing“ (7,31%), o kitos paieškos sistemos užima tik labai mažą rinkos dalį.<sup>57</sup> Tad „Google AdWords“ yra geras tarpininkas, pritraukiantis didžiulę interneto vartotojų auditoriją.

„Google“ eksploatuoja interneto paieškos sistemą. Kai „Google“ paieškos sistemoje interneto vartotojas atlieka paiešką pagal vieną ar kelis žodžius, ši sistema mažėjančia tinkamumo tvarka pateikia svetainių, kurios labiausiai atitinka šiuos žodžius, sąrašą.<sup>58</sup> Tokie paieškos rezultatai vadinami „**natūralios paieškos rezultatais**“ (angl. „**organic**“

<sup>52</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 1999 m. rugsėjo 14 d. sprendimas *General Motors Corporation v Yplon SA C-375/97*, EU:C:1999:408.

<sup>53</sup> PHILLIPS, Jeremy. *Trade Mark Law. A Practical Anatomy*. Oxford: Oxford University Press, 2003.

<sup>54</sup> ČEIKASKIENĖ, Marytė. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997.

<sup>55</sup> BIRŠTONAS, Ramūnas, et al. *Intelektinės nuosavybės teisė: vadovėlis*. Vilnius: Registrų centras, 2010.

<sup>56</sup> ČEIKASKIENĖ, Marytė. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997.

<sup>57</sup> Paieškos sistemų rinkos dalys [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą <<https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>>.

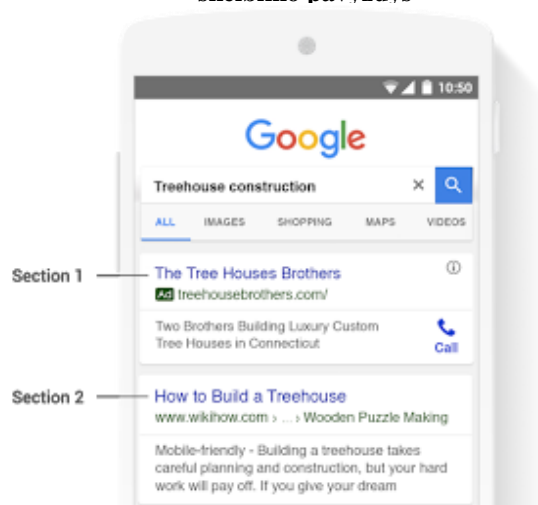
<sup>58</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2011 m. rugsėjo 22 d. sprendimas *Interflora ir Interflora British Unit C-323/09*, EU:C:2011:604.



*search results*). Tai nemokamos nuorodos svetainių, kurių turinys yra tiesiogiai susijęs su tuo, ko asmuo ieško. Kuo labiau svetainė yra susijusi su paieškos terminu, tuo aukščiau tarp paieškos rezultatų bus rodoma jos nuoroda. Čia gali būti parodyta internetinė svetainė, kuri yra susijusi su paieškos terminu, bet etiketė „Skelbimas“ čia nebus rodomas.<sup>59</sup>

Tuo tarpu, mokama „Google“ nuorodų teikimo paslauga „AdWords“ leidžia bet kuriam ūkio subjektui, pasirinkus vieną ar kelis raktažodžius ir jam ar jiems sutapus su interneto vartotojo per paieškos sistemą atliekamoje paieškoje nurodytais vienu ar keliais žodžiais, pateikti reklaminę nuorodą į savo svetainę.<sup>60</sup> Ši reklaminė nuoroda gali būti rodoma „Google“ paieškos rezultatų puslapio viršuje arba apačioje šalia etiketės „Skelbimai“ arba po ja. Tokie paieškos rezultatai vadinami „AdWords“ **skelbimais** (angl. „AdWords ads“). Skelbimai reitinguojami visų pirma pagal tai, kaip jie yra susiję su tuo, ko asmuo ieško, ir kiek jie yra jam naudingi, pagal ūkio subjekto kainos pasiūlymą ir keletą kitų veiksnių.<sup>61</sup> Natūralios paieškos rezultato ir „Google AdWords“ skelbimo pavyzdys yra pateiktas 1 paveiksle.

#### Natūralios paieškos rezultato ir „Google AdWords“ skelbimo pavyzdys



1 paveikslas. **Section 1** – „AdWords“ skelbimas.

**Section 2** - natūralios paieškos rezultatas

Šaltinio prieiga per internetą:

<[https://support.google.com/adwords/answer/6335981?hl=lt&ref\\_topic=6334440](https://support.google.com/adwords/answer/6335981?hl=lt&ref_topic=6334440)>

<sup>59</sup> Google. „AdWords“ Žinynas – „AdWords“ pagalbos centras [interaktyvus]. „AdWords“ pagalbos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: [https://support.google.com/adwords/answer/6335981?hl=lt&ref\\_topic=6334440](https://support.google.com/adwords/answer/6335981?hl=lt&ref_topic=6334440).

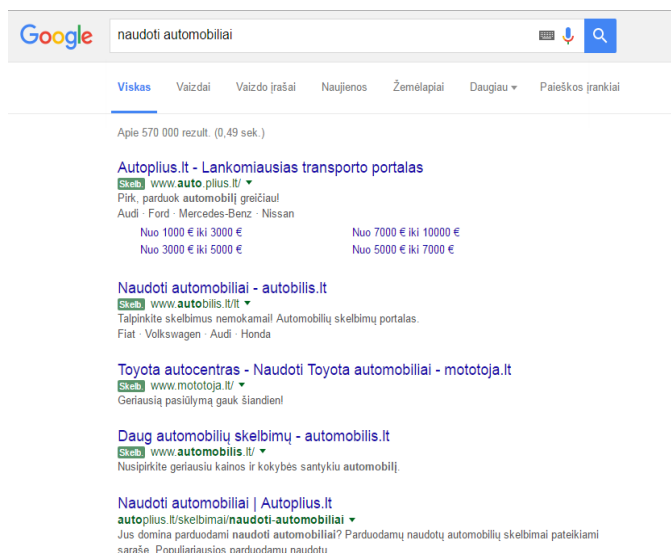
<sup>60</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2011 m. rugsėjo 22 d. sprendimas *Interflora ir Interflora British Unit C-323/09*, EU:C:2011:604.

<sup>61</sup> Google. „AdWords“ Žinynas – „AdWords“ pagalbos centras [interaktyvus]. „AdWords“ pagalbos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: [https://support.google.com/adwords/answer/6335981?hl=lt&ref\\_topic=6334440](https://support.google.com/adwords/answer/6335981?hl=lt&ref_topic=6334440).

Už nuorodų teikimo paslaugą reklamos užsakovas (reklamuotojas) moka atlygį už kiekvieną paspaudimą ant reklaminės nuorodos. Šis atlygis apskaičiuojamas, be kita ko, pagal „maksimalią kainą už paspaudimą“ (angl. *maximum price per click*), kurią sudarydamas sutartį su Google dėl nuorodų teikimo paslaugų reklamos davėjas sutiko mokėti, ir pagal tai, kiek kartų interneto vartotojai spaudžia ant tokios nuorodos. Keletas reklamos davėjų gali pasirinkti tą patį raktinį žodį. Jų reklaminių nuorodų rodymo tvarka nustatoma, be kita ko, pagal „maksimalią kainą už paspaudimą“, ankstesnių paspaudimų ant šių nuorodų skaičių ir reklaminio skelbimo kokybę, kurią vertina „Google“. Reklamos davėjas gali bet kada pagerinti savo vietą, skelbimų sąrašė nustatydamas didesnę maksimalią kainą už paspaudimą arba bandydamas pagerinti savo skelbimo kokybę.<sup>62</sup>

2 paveiksle galima matyti dar vieną reklamos, pagal raktinius žodžius, pavyzdį. Tik, šiuo atveju, „AdWords“ skelbimų yra žymiau daugiau, kadangi konkurencija dėl tam tikrų populiarių raktinių žodžių yra gana didelė.

### „Reklamos pagal raktinius žodžius“ (keyword advertising) pavyzdys



2 paveikslas. Įrašius į „Google“ paieškos sistemą žodžius „naudoti automobiliai, geriausiose pozicijose rodomi internetiniai skelbimai su etikete „Skelbimas“. Žemiau rodomi jau natūralios paieškos sistemos rezultatai.

„AdWords“ pagalbos centras<sup>63</sup> pateikia daug naudingos informacijos apie tai, kaip reikia tinkamai naudotis „AdWords“ programa. Kaip jau buvo minėta, „Google AdWords“ – tai „Google“ internetinio reklamavimo programa. Naudojantis šia programa,

<sup>62</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2011 m. rugsėjo 22 d. sprendimas *Interflora ir Interflora British Unit C* - 323/09, EU:C:2011:604.

<sup>63</sup> Žiūrėti plačiau: Google. „AdWords“ Žinynas – „AdWords“ pagalbos centras [interaktyvus]. „AdWords“ pagalbos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: < <https://support.google.com/adwords#topic=>>.

galima kurti internetinius skelbimus, kad pasiekti žmones būtent tada, kai jie domisi reklamuotojo siūlomais produktais ir paslaugomis.

Vienas iš esminių „AdWords“ programos elementų yra raktiniai žodžiai (angl. *keywords*). Tai reklamuotojo produktą ar paslaugą apibūdinantys žodžiai ar frazės, kurios pasirenkamos norint nustatyti, kada ir kur bus rodomas skelbimas. Pagal pasirinktus raktinius žodžius rodomi skelbimai klientams, o pasirinkus aukštos kokybės atitinkamus skelbimų kampanijos raktinius žodžius, reklamuotojas pasieks tik labiausiai susidomėjusius žmones, kurie, tikėtina, taps reklamuotojo klientais. Ieškant „Google“ paieškos sistemoje, skelbimas gali būti tinkamas rodyti atsižvelgiant į reklamuotojo raktinių žodžių ir ieškančio asmens įvestų terminų panašumą, taip pat į raktinių žodžių atitikties tipus.<sup>64</sup> Raktinių žodžių pavyzdys yra pateiktas 3 paveiksle.

### Raktinių žodžių pavyzdys



3 paveikslas. **Buy sectional sofa** – nusipirkti surenkamą sofą, **sectional couch** – surenkama sofa.

Šaltinio prieiga per internetą:

<[https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=lt&ref\\_topic=24936](https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=lt&ref_topic=24936)>

Taigi, kad skelbimai būtų rodomi, kai žmonės ieško reklamuotojo produkto arba paslaugos, reklamuotojo pasirinkti raktiniai žodžiai turi atitikti žodžius arba frazes, kurių žmonės ieško. **Pavyzdys.** Jeigu reklamuotojas (ūkio subjektas) parduoda baldus, pvz. sofas, tai savo „AdWords“ kampanijoje kaip raktinį žodį galima pridėti „pirkti sofą“. Žmogui „Google“ paieškoje įvedus „pirkti sofą“, reklamuotojo skelbimas gali būti rodomas paieškos rezultatų puslapyje.

Kiekvieno raktinio žodžio kaina skirsis, atsižvelgiant į raktinio žodžio kokybę, jo konkurencingumą ir kitus veiksnius. Reklamuotojas turi pasirinkti tokius raktinius žodžius, kad jie ir nukreipimo puslapis būtų glaudžiai susiję su terminais, kurių klientas gali ieškoti, arba tais, kurie rodomi kliento lankomose svetainėse. Kad reklamuotojui būtų galima lengviau suprasti, kokios kokybės yra jo raktiniai žodžiai, kiekvienas raktinis žodis turi kokybės balą. Šis balas pagrįstas numatomu paspaudimų rodikliu, skelbimo

<sup>64</sup> Google. „AdWords“ Žinynas – „AdWords“ pagalbos centras [interaktyvus]. „AdWords“ pagalbos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <[https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=lt&ref\\_topic=24936](https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=lt&ref_topic=24936)>.

atitikimu ir nukreipimo puslapio naudojimu. Aukštesnės kokybės skelbimai dažniausiai reiškia mažesnę mokestį ir geresnes skelbimo pozicijas.<sup>65</sup>

Atkreiptinas dėmesys, jog jei reklamuotojas nenori, kad skelbimas būtų rodomas tam tikrose paieškose, galima išsirinkti ir *neigiamų raktinių žodžių*. Neigiami raktiniai žodžiai gali padėti sumažinti išlaidas ir užtikrinti, kad skelbimas bus rodomas tik reklamuotojo norimai auditorijai. Taigi, neigiami raktiniai žodžiai praneša „Google“, kad nerodytų jūsų skelbimo niekam, kas ieško pagal tą frazę. **Pavyzdys.** Jei reklamuotojas parduoda drabužius šunims, bet ne katėms, kaip neigiamą raktinį žodį galima įtraukti „katė“, kad reklamuotojo skelbimas tikrai nebūtų rodomas žmonėms, ieškantiems drabužių katėms, tačiau vis tiek galima taikyti pagal paieškas „drabužiai gyvūnams“.<sup>66</sup>

Reklamuotojas gali pasirinkti, kur gali būti rodomi jo skelbimai, kadangi yra taikomi keli skirtingi skelbimų tinklai. Raktiniai žodžiai kiekviename tinkle veikia šiek tiek kitaip.

1. **„Google“ paieška ir paieškos partnerių svetainės:** kurdami skelbimų grupes pasirenkate raktinius žodžius, susijusius su paieškoje žmonių vartojamais terminais, kad jūsų skelbimai pasiektų klientus tiksliai tada, kai jie ieško to, ką jūs siūlote.
2. **„Google“ vaizdinės reklamos tinklas:** kai reklamuotojas pasirenka rodyti skelbimus Vaizdinės reklamos tinklo svetainėse, „AdWords“ naudoja reklamuotojo raktinius žodžius, kad įdėtų skelbimus šalia atitinkamo turinio. „Google“ technologija nuskaity tinklalapio turinį ir žiniatinklio adresą bei automatiškai pateikia skelbimus su raktiniais žodžiais, kurie atitinka puslapio temą arba žiniatinklio adresą. Pavyzdžiui, tinklalapyje, kuriame pateikiami pyragaičių receptai, „AdWords“ gali rodyti skelbimus apie šokoladinių pyragaičių ar skanių desertų receptus.
3. **Google Play:** kai reklamuojama programa mobiliesiems, reikia pasirinkti raktinius žodžius, pagal kuriuos žmonės ieško programų.<sup>67</sup>

Raktinių žodžių atitikčių tipai padeda geriau valdyti, kurios paieškos gali suaktyvinti skelbimą. Pavyzdžiui, galima naudoti *plačią atitiktį*, kad skelbimai būtų rodomi plačiai auditorijai, arba galite naudoti *tikslią atitiktį*, kad būtų pasiektos konkrečios klientų grupės. Kuo platesnė raktinio žodžio atitiktis parinktis, tuo didesnę srautą gali pritraukti

---

<sup>65</sup> Google. „AdWords“ Žinynas – „AdWords“ pagalbos centras [interaktyvus]. „AdWords“ pagalbos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <<https://support.google.com/adwords/answer/1704371>>.

<sup>66</sup> *Ibid.*

<sup>67</sup> *Ibid.*

raktinis žodis. Ir atvirkščiai, kuo siauresnė raktinio žodžio atitiktis parinktis, tuo labiau raktinis žodis atitiks kurio nors asmens paiešką.<sup>68</sup>

Pabrėžtina, jog raktiniuose žodžiuose didžiosios ir mažosios raidės neskiriamos. Tai reiškia, kad jie taikomi nepaisant didžiųjų arba mažųjų raidžių. Pvz., jei reikia įvesti „vyršikos kepuraitės“ ir „Vyriškos kepuraitės“ kaip raktinius žodžius, raktinis žodis „vyršikos kepuraitės“ apims juos abu. Be to, raktiniuose žodžiuose negalima naudoti jokių nestandartinių simbolių, pvz., ! @ % , \*<sup>69</sup>

Panašūs raktinių žodžių variantai. Gali būti rodomi skelbimai pagal panašius frazės ir tikslios atitikties raktinių žodžių variantus, kad būtų maksimaliai išnaudotos skelbimo rodymo pagal susijusias paieškas galimybės. Panašūs variantai apima netaisyklingai parašytus žodžius, vienaskaitos ir daugiskaitos formas, akronimus, tos pačios šaknies žodžius (pvz., grindys ir grindinys), santrumpas ir diakritinius ženklus. Todėl nereikia panašių variantų pridėti atskirai kaip raktinių žodžių. Pavyzdžiui, jeigu frazės atitikties raktinis žodis yra „vaikiškas paspirtukas“, norėsite, kad skelbimas būtų rodomas, jei kas nors ieško įvesdamas „vaiko paspirtukas“ arba „vaikiški paspirtukai“.<sup>70</sup>

„AdWords“ naudoja skelbimų aukcioną siekdama nustatyti, kuriuos skelbimus rodyti, kokia tvarka juos rodyti ir kiek jie kainuos. Aukcionas – tai procesas, kuris įvyksta kiekvienoje „Google“ paieškoje, kai sprendžiama, kurie skelbimai bus rodomi pagal tą konkrečią paiešką ir kokia tvarka jie bus pateikiami puslapyje. Kiekvieną kartą, kai „AdWords“ skelbimas yra tinkamas rodyti pagal paiešką, jis patenka į skelbimų aukcioną. Aukcionas nustato, ar skelbimas bus rodomas ir kurioje skelbimo pozicijoje jis bus pateikiamas puslapyje. Štai koks aukciono veikimo principas:

1. Kai kas nors atlieka paiešką, sistema „AdWords“ randa visus skelbimus, kurių raktiniai žodžiai atitinka tą paiešką.
2. Šiuose skelbimuose sistema nepaiso visų netinkamų skelbimų, pavyzdžiui, tų, kurie taikomi kitai šaliai arba yra nepatvirtinti.
3. Iš likusių skelbimų gali būti rodomi tik tie, kurių skelbimo reitingas yra pakankamai aukštas. Skelbimo reitingas yra kainos pasiūlymo, skelbimo kokybės ir numatomo plėtinių ir kitų skelbimų formatų poveikio derinys.
4. Net jei konkurento kainos pasiūlymai didesni, vis tiek galima laimėti aukštesnę poziciją siūlant žemesnę kainą, bet naudojant geriau atitinkančius raktinius žodžius ir skelbimus.

---

<sup>68</sup> Google. „AdWords“ Žinynas – „AdWords“ pagalbos centras [interaktyvus]. „AdWords“ pagalbos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <<https://support.google.com/adwords/answer/2497836>>.

<sup>69</sup> *Ibid.*

<sup>70</sup> *Ibid.*

5. Aukciono procesas kartojamas kiekvienoje „Google“ paieškoje, todėl kiekvieno aukciono rezultatai gali skirtis, nes jie priklauso nuo tuo metu esančios konkurencijos. Taigi normalu, jei skelbimo pozicija puslapyje šiek tiek kinta arba skelbimas kartais rodomas, o kartais ne.<sup>71</sup>

Apibendrintai galima pasakyti, jog atitinkami reklamos kampanijos raktiniai žodžiai gali padėti pasiekti norimus klientus norimu laiku. Taigi geras raktinių žodžių sąrašas gali padėti patobulinti skelbimų našumą ir išvengti aukštų kainų. Dėl netinkamų raktinių žodžių kainos gali padidėti, o skelbimo pozicija: sumažėti.

#### 1.4.1. „AdWords“ reklamavimo politika „Google“ tinkle

„AdWords“ politikos centras pateikia reklamavimo „Google“ tinkle reikalavimus bei apribojimus.<sup>72</sup> Reklamavimo politika apima keturias toliau nurodytas plačias sritis:

1. Draudžiamas turinys: turinys, kurio negalima reklamuoti „Google“ tinkle. „Google AdWords“ draudžia parduoti ar reklamuoti suklastotas prekes. Suklastotos prekės žymimos prekių ženklais arba logotipais, kurie yra tokie patys kaip kitų prekių ženklai arba iš esmės nuo jų nesiskiria. Tokiomis prekėmis imituojamos produkto prekių ženklo ypatybės pateikiant jas kaip originalų prekių ženklo savininko produktą. Draudžiama reklamuoti pavojingus produktus ar paslaugas. Neleidžiama reklamuoti produktų ar paslaugų, įgalinančių nesąžiningai elgtis. Taip pat draudžiama reklamuoti neapykantos, smurto, priekabiavimo, rasizmo, lytinės, religinės ar politinės netolerancijos arba tokių požiūrį reiškiančių organizacijų, turinį, kuris gali šokiruoti.
2. Draudžiama praktika: tai, ko negalite daryti reklamuodami mūsų sistemoje. Draudžiamas piktnaudžiavimas skelbimų tinklu (neleidžiami kenkėjiški skelbimai), duomenų rinkimas ir naudojimas (reklamos partneriai neturėtų netinkamai naudotis šia informacija), klaidinantys prisistatymai.
3. Ribojamas turinys: turinys, kurį galite reklamuoti tik laikydamiesi apribojimų. Ribojamas alkoholinių gėrimų reklamavimas, autorių teisių saugomo turinio reklamavimas, lošimai ir žaidimai ir panašiai. Ar prekių ženklus galima naudoti

---

<sup>71</sup> Google. „AdWords“ Žinynas – „AdWords“ pagalbos centras [interaktyvus]. „AdWords“ pagalbos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <<https://support.google.com/adwords/answer/142918>>.

<sup>72</sup> Google. „AdWords“ strategijos Žinynas – „AdWords“ politika [interaktyvus]. „AdWords“ politikos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <[https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?visit\\_id=1-636243032773745702-1666702572&rd=1](https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?visit_id=1-636243032773745702-1666702572&rd=1)>.

„AdWords“ skelbimuose, priklauso nuo kelių veiksnių. Kaip ir politikos centre aprašyti veiksniai, ši politika taikoma, tik kai prekių ženklo savininkas pateikia „Google“ galiojantį skundą.

4. Redagavimo ir techniniai reikalavimai: skelbimų, svetainių ir programų kokybės standartai.<sup>73</sup>

#### **1.4.2. „Google AdWords“ reklamavimo politikos pasikeitimas po *Google France* bylos**

Vienas svarbus aspektas, į kurį reikia atsižvelgti sprendžiant klausimą ar tretiesiems asmenims turi būti leidžiama naudotis prekių ženklams tapačius raktinius žodžius, kokį efektą toks leidimas sukeltų vartotojų elgesiui. Viena vertus, gali būti, jog vartotojai dėl trečiųjų asmenų reklamų bus klaidinami, kadangi vartotojai manys, jog tokios reklamos priklauso tikrajam prekių ženklo savininkui. Vienas iš prekių ženklų apsaugos suvienodinimo politikos tikslų yra panaikinti informacijos asimetriją tarp produkto gamintojo ar paslaugos teikėjo ir jų klientų. Kita vertus, yra tikimybė, jog vartotojai supras, kad trečiųjų asmenų reklamos yra nesusijusios su prekių ženklo savininku, ir kad vartotojai teigiamai įvertins padidėjusį informacijos srautą bei konkurencingumą, kuris atsirado dėl tokio raktinių žodžių naudojimo būdo. Taigi, leidus tretiesiems asmenims reklamos tikslais naudoti prekių ženklams tapačius raktinius žodžius, padidintų informacijos prieinamumą ir skaidrumą rinkoje.

2010 m. kovo 23 d. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimas sujungtose bylose *Google France ir Google*<sup>74</sup>, kuriuo konstatuota, jog „Google AdWords“ sistema nepažeidžia Europos prekių ženklų teisės, buvo kaip pranašas apie „Google“ pergalę. Iki 2000 metų, „Google“ buvo leidusi tretiesiems asmenims įsigyti raktinius žodžius esančius įregistruotuose prekių ženkluose, t.y. nuo 2004 metų Jungtinėse Amerikos Valstijose ir Kanadoje, nuo 2008 metų Jungtinėje Karalystėje ir Airijoje, nuo 2009 metų įvairiose ne Europos valstybėse, tačiau neleido kontinentinėse Europos šalyse. Po šio Europos

---

<sup>73</sup> Google. „AdWords“ strategijos Žinynas – „AdWords“ politika [interaktyvus]. „AdWords“ politikos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <[https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?visit\\_id=1-636243032773745702-1666702572&rd=1](https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?visit_id=1-636243032773745702-1666702572&rd=1)>.

<sup>74</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08, EU:C:2010:159.

Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimo „Google“ nusprendė pakeisti savo politiką ir kontinentinėje Europoje.<sup>75</sup>

Prieš pasikeičiant „Google“ reklamavimo politikai, prekių ženklų savininkai pranešdavo „Google“ apie savo prekių ženklus. „Google“, gavusi tokį pranešimą, užblokuodavo prekių ženklus nuo galimybės reklamuotojams įsigyti raktinius žodžius, kurie būtų tapatūs į tuos prekių ženklus. „Google“ 2010 m. rugsėjį pakeitė „AdWords“ programos politiką daugelyje Europos šalių. Po šio pakeitimo, „Google“ leido tretiesiems asmenims įsigyti prekių ženklui tapačius raktinius žodžius be prekių ženklo savininko sutikimo, suteikiant tik ribotas galimybes pasinaudoti skundo pateikimo procedūra prekių ženklo savininkui.<sup>76</sup>

Taigi, viena iš „AdWord politikos kryptių yra susijusi su prekių ženklais.<sup>77</sup> Jei prekių ženklo savininkas pateikia skundą „Google“ dėl savo prekių ženklo naudojimo „AdWords“ teksto skelbimuose Paieškos tinkle, „Google“ peržiūri skundą ir gali pritaikyti tam tikrus šio prekių ženklo naudojimo apribojimus. „AdWords“ strategijos Žinyne aprašytos prekių ženklų politikos nuostatos taikomos tik prekių ženklams „AdWords“ teksto skelbimuose. Šie skelbimai yra aiškiai pažymėti kaip „Skelbimai“ „Google“ paieškos rezultatų puslapiuose. „Google“ nenagrinėja prekių ženklų naudojimo paieškos rezultatuose rodomose svetainėse.<sup>78</sup>

Teisiniai reikalavimai. Reklamuotojas visada privalo užtikrinti, kad, be „Google“ reklamavimo politikos nuostatų, būtų laikomasi visų galiojančių taisyklių ir nuostatų visose vietose, kuriose rodomi reklamuotojo skelbimai. Tais atvejais, kai reklamuotojo reklamuojami produktai arba paslaugos galimai pažeidžia vietines taisykles ir nuostatas, „Google“ gali reklamuotoją įspėti, kad jo skelbimai, galimai pažeidžia teisinius reikalavimus, ir privalo imtis veiksmų, siekiant sustabdyti skelbimų teikimą, pvz., išjungti į svetainę nukreipiančius skelbimus. Iš esmės „Google“ yra labai atsargūs taikydami šią politiką, nes nenori rizikuoti ir rodyti abejotino teisėtumo turinio. Pabrėžtina, jog „Google“ neleidžia reklamų, pažeidžiančių galiojančias Vyriausybės nustatytas prekybos sankcijas. Pabrėžtina, jog „Google“ pripažįsta prekių ženklų svarbą, todėl reklamuotojams draudžia pažeisti intelektinės nuosavybės teisę. „Google“ labai rimtai žiūri į kaltinimus dėl prekių ženklų naudojimo pažeidimų, todėl nagrinėja galiojančius prekių ženklų

---

<sup>75</sup> BECHTOLD, Stefan; TUCKER, Catherine. *Trademarks, Triggers, and Online Search* (July 12, 2014) [interaktyvus]. Journal of Empirical Legal Studies, Forthcoming. Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2266945](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2266945)>.

<sup>76</sup> *Ibid.*

<sup>77</sup> Google. „AdWords“ strategijos Žinynas – „AdWords“ politika apie prekių ženklus [interaktyvus]. „AdWords“ politikos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <[https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6118?hl=lt&ref\\_topic=1626336](https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6118?hl=lt&ref_topic=1626336)>.

<sup>78</sup> *Ibid.*



savininkų ar jų įgaliotųjų atstovų pateiktus skundus. Tačiau „Google“ netarpininkauja sprendžiant trečiųjų šalių ginčus, todėl ragina prekių ženklų savininkus ginčus spręsti tiesiogiai su reklamuotojais.<sup>79</sup>

Taigi apibendrintai galima pasakyti, jog: 1) „Google AdWords“ – tai produktas, kurį galima naudoti norint reklamuoti savo įmonę, parduoti produktus ar paslaugas, didinti žinomumą ir srautą į svetainę; 2) „AdWords“ paskyros tvarkomos internete, todėl savo skelbimų kampaniją, įskaitant skelbimo tekstą, nustatymus ir biudžetą, galima bet kada sukurti ir pakeisti. 3) Nėra jokio išipareigojimo dėl minimalių išlaidų – reklamuotojai patys nustato ir valdo savo biudžetą. Reklamuotojai pasirenka „AdWords“ skelbimo rodymo vietą, nusistato juos tenkinantį biudžetą ir lengvai įvertina skelbimo daromą poveikį.

Apie „Google“ reklamavimo sistemą kūrybiškai pasisakė Tel Aviv-Jaffa apygardos teismas *Matim Li v. Crazy Line* byloje, kadangi reklamavimą „Google“ paieškos sistemoje palygino su reklamavimu prekybos centruose. Pavyzdžiui, jei batų parduotuvės „A“ reklama prekybos centre yra iškabinta ties konkurento batų parduotuvę „B“, todėl yra pasinaudojama tikimybe, jog pirkėjai eidami link parduotuvės „B“ pamatys parduotuvės „A“ reklamą ir susidomės būtent parduotuvės „A“ prekėmis. Taigi nenaudojant batų parduotuvės „B“ nei pavadinimo, nei prekių ženklo, į parduotuvę „A“ pritraukiami klientai. Visgi teismas teigia, jog negalima automatiškai iš karto teigti, jog tokie veiksmai suklaidina visuomenę, silpnina gerą reputaciją ar pažeidžia prekių ženklo savininko teises, kadangi reikia atsižvelgti į aplinkybę, jog visuomenė turi teisę žinoti ir gauti pilną informaciją.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> *Ibid.*

<sup>80</sup> *Matim Li v. Crazy Line*, Tel Aviv-Jaffa district court, Action No. 000506/06, decision from July 31, 2006 [interaktyvus]. Articles and opinions, 2007 [žiūrėta 2017 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą <[http://www.israelbar.org.il/print.asp?ref=http%3A//www.israelbar.org.il/english\\_inner.asp%3FpId%3D58508%26catId%3D246](http://www.israelbar.org.il/print.asp?ref=http%3A//www.israelbar.org.il/english_inner.asp%3FpId%3D58508%26catId%3D246)>. *Autoriaus pastaba*: tai Israel Bar Association paruošta bylos santrauka.

## 2. PREKIŲ ŽENKLO, KAIP RAKTINIO ŽODŽIO, NAUDOJIMAS PAIEŠKOS SISTEMOJE

### 2.1. Šalys, susijusios su prekių ženklų naudojimu raktiniuose žodžiuose

Standartinis prekių ženklo naudojimo raktiniuose žodžiuose scenarijus apima trišalę struktūrą teisinių pozicijų:

1. Prekių ženklo savininkas (angl. *markholder*). Tai yra šalis, kuri turi teises į prekių ženklą, su sąlyga, jog prekių ženklas yra naudojamas kaip raktinis žodis.
2. Paieškos sistema (angl. *search engine*). Tai objektas, kuris suteikia interneto vartotojams paieškos įrankius, dažniausiai nemokamai, ir taip padeda surasti norimą informaciją internete atsižvelgiant į paieškos lauke vartotojų įrašomas užklausas.
3. Reklamuotojas (tretysis asmuo) (angl. *advertiser*). Ši šalis yra sutartiniuose santykiuose su paieškos sistema, kuomet yra deramasi dėl kainos už tam tikrus raktinius žodžius, kurie padeda suaktyvinti (angl. *trigger*) reklamą su nuorodomis į atitinkamą interneto svetainę, jeigu vartotojas į paieškos sistemą įveda žodžius, atitinkančius reklamuotojo įsigytiems raktiniams žodžiams.<sup>81</sup>

Be šių trijų rinkos žaidėjų, dar išskirčiau atskirą grupę – vartotojus (angl. *consumers*). Jie, kuris leidžia nustatyti ar buvo prekių ženklų teisės pažeidimas ar ne, t.y. aiškinamasi ar vartotojas buvo suklaidintas ar ne.

Prekių ženklo savininkas gali imtis teisinių priemonių tiek prieš reklamuotoją, tiek prieš paieškos sistemą, arba tiek prieš juos abu, tvirtinant, jog yra pažeistos prekių ženklo savininko teisės ir/arba yra vykdoma nesąžininga konkurencija. Problemos dėl atsakomybės gali būti klasifikuojamos pagal tai, kas yra atsakovas ir kokius veiksmus jis atliko.<sup>82</sup> Tuo tarpu vartotojai gali gauti naudos t.y. informaciniams tikslams, t.y. reklamos, gali pasiūlyti naujų, alternatyvių produktų ar paslaugų. Kadangi informacijos paieškos sistemos yra nemokamos, reklamos visada jsose bus. Ir ne bet kokios reklamos, o tokios, kurios atitiks vartotojo poreikius.<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> EFRONI, Zohar. *Keywording in Search Engines as Trademark Infringement: Issues Arising from Matim Li v. Crazy Line* [interaktyvus]. Max Planck Institute for Intellectual Property, Competition and Tax Law, Munich. Working paper, November 2006 (žiūrėta 2017 m. vasario 18 d.) Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=946927](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=946927)>.

<sup>82</sup> *Ibid.*, p. 2

<sup>83</sup> VAN DER LAAN, Nicole. The Use of Trade Marks in Keyword Advertising. *Developments in ECJ and National Jurisprudence* (April 5, 2012) [interaktyvus]. Lee, Nari/et al. (ed.): Intellectual Property, Unfair Competition and Publicity – Convergences and Development (EIPIN Series). Cheltenham, UK/Northampton, MA, Edward Elgar, 2014, pp. 231-286; Max Planck Institute for Intellectual Property &

Reklamavimo būdas, naudojant raktinius žodžius tapačius prekių ženkluose esantiems žymenims, nebuvo sureguliuotas nei Prekių ženklų direktyvoje, nei Prekių ženklų reglamente. O kadangi toks reklamavimo būdas turi didelę ekonominę reikšmę, todėl teisinio reglamentavimo stygius sukėlė nemažas diskusijas dėl pagrindinių gairių susijusių su prekių ženklų teise. Iš pat pradžių buvo diskutuojama, ar prekių ženklo naudojimas raktiniuose žodžiuose reklamos tikslais paieškos sistemose turi būti laikoma kaip „naudojimas“, prekių ženklo naudojimas“ ar „naudojimas kaip prekių ženklo“ pagal (harmonizuotą) prekių ženklų teisę ar, visgi, pagal (nacionalinę) nesąžiningos konkurencijos arba deliktų teisę. Taip pat buvo diskutuojama, ar Prekių ženklų direktyvos 5 straipsnis, skirtas tradicinei prekių ženklų apsaugai, apima ir prekių ženklo naudojimą raktiniuose žodžiuose reklamos tikslais. Taigi Europos Sąjungos Teisingumo Teismas pateikė išaiškinimus, kaip turėtų būti sprendžiama ši problema.<sup>84</sup>

Trumpiau tariant, tam, kad būtų pripažintas tiesioginis prekių ženklų savininkų teisių pažeidimas pagal prekių ženklų teisę, pirmiausiai, reikia, kad ieškovas įrodytų, jog atsakovas „naudoja prekių ženklą“ (angl. „*trademark use*“). „Prekių ženklo naudojimas“ pasireiškia tuo, jog atsakovas naudoja žymenį „prekyboje“, t.y. veikla, susijusi su pardavimu, siūlymais parduoti, platinimu, arba su prekių ar paslaugų reklamavimu. Todėl, jei ieškovas negali sėkmingai įrodyti, jog „Google AdWords“ praktika prekiauti paieškos žodžiais, kurie atitinka prekių ženkluose esančius žymenis, yra tapatu „prekių ženklo naudojimui“, „Google“ negali būti laikoma atsakinga už prekių ženklų savininkų teisių pažeidimus.

Teismų praktika nėra aiški ir vienoda dėl to, ar „Google“ praktika prekiauti ir reklamuoti raktinius žodžius, kurie sutampa su prekių ženklu, yra tapatu prekių ženklo naudojimui. Teismų, kurie yra priėmę sprendimą šiuo klausimu, nuomonė skiriasi kokia apimtimi turi būti aiškinamas „prekių ženklo naudojimas“. Tie teismai, kurie plačiai aiškina „prekių ženklo naudojimą“, yra linkę pripažinti, jog kyla atsakomybė dėl prekių ženklų teisių pažeidimų. Tuo tarpu tie teismai, kurie remiasi tradiciniu aiškinimu (angl.

---

Competition Law Research Paper No. 12-06. Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2041936](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2041936)>.

<sup>84</sup> VAN DER LAAN, Nicole. *The Use of Trade Marks in Keyword Advertising. Developments in ECJ and National Jurisprudence* (April 5, 2012) [interaktyvus]. Lee, Nari/et al. (ed.): Intellectual Property, Unfair Competition and Publicity – Convergences and Development (EIPIN Series). Cheltenham, UK/Northampton, MA, Edward Elgar, 2014, pp. 231-286; Max Planck Institute for Intellectual Property & Competition Law Research Paper No. 12-06. Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2041936](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2041936)>.

*traditional interpretation*), yra linkę atleisti „Google“ nuo bet kokios atsakomybės už prekių ženklų teisių pažeidimus.<sup>85</sup>

## 2.2. Prekių ženklo savininko teisės

Kaip ir kitos intelektinės nuosavybės teisės, taip ir prekių ženklų teisės apsaugos ribos bėgant laikui ženkliai išsiplėtė, nors tradiciškai, prekių ženklų teisės funkcija buvo informuoti apie prekės ar paslaugos originalumą. Taigi dabar kyla klausimas, ar prekių ženklų apsauga turi kištis į prekių ženkloms tapačių raktinių žodžių reklamą. Viena vertus, prekių ženklų savininkai laikosi nuomonės, jog tai yra nesąžininga, kai kitos įmonės gauna naudos iš reputaciją turinčios įmonės pasinaudojant jos prekių ženklu kaip raktiniais žodžiais be prekių ženklų savininko sutikimo, taip pat, dėl tokių trečiųjų asmenų reklamų vartotojai bus suklaudinami. Be viso to, prekių ženklų savininkai kritikuoja internetines paieškų sistemas, kurios gali pasipelninti (bent jau netiesiogiai), dėl tokio elgesio. Kita vertus, prekių ženklų teisė nesaugo prekių ženklų savininkų kai kaskart yra pasinaudojama į jų registruotą prekių ženklą tapačiu žymeniu reklamos tikslais.<sup>86</sup> Taigi, kyla klausimas, kaip pasireiškia naudojimas, galintis padaryti žalą prekių ženklo funkcijoms ir kokios yra teisinės priemonės, kad prekių ženklų savininkai galėtų apginti savo pažeistas teises į prekių ženklus.

Pagal LR prekių ženklų įstatymo 38 straipsnio 1 dalį (atitinkamai Prekių ženklų direktyvos 89/104/EEB 5 straipsnio 1 ir 2 dalys, bei Prekių ženklų reglamento (EB) Nr. 207/2009 9 straipsnio 1 dalis) yra numatyta, jog įregistruoto ženklo savininkas turi išimtinę teisę uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo komercinėje veikloje naudoti bet kokį žymenį, kuris yra:

- 1) tapatus įregistruotam ženklui tapačioms prekėms ir (ar) paslaugoms;
- 2) tapatus įregistruotam ženklui tapačioms ar panašioms prekėms ir (ar) paslaugoms ar klaidinamai į jį panašus ir dėl to yra galimybė suklaidinti visuomenę, įskaitant ir klaidinamą asocijavimą su įregistruotu ženklu
- 3) tapatus įregistruotam ženklui nepanašioms prekėms ir (ar) paslaugoms ar panašus į jį, jeigu įregistruotasis ženklas Lietuvos Respublikoje turi reputaciją ir jeigu dėl

---

<sup>85</sup> LIM, Stephanie Yu. *Can Google be Liable for Trademark Infringement? A Look at the "Trademark Use" Requirement as Applied to Google AdWords* [interaktyvus]. UCLA School of Law, UCLA Entertainment Law Review ("ELR"), 2007 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://escholarship.org/uc/item/08v2z121#page-1>>.

<sup>86</sup> BECHTOLD, Stefan; TUCKER, Catherine. *Trademarks, Triggers, and Online Search* (July 12, 2014) [interaktyvus]. Journal of Empirical Legal Studies, Forthcoming. Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2266945](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2266945)>.

neteisėto tokio žymens naudojimo įgyjamas nesažiningas pranašumas arba pažeidžiamas to ženklo skiriamasis požymis, arba pakenkiama jo reputacijai.<sup>87</sup>

Pagal LR prekių ženklų įstatymo 39 straipsnį (atitinkamai Prekių ženklų direktyvos 6 straipsnio 1 dalis ir Prekių ženklų reglamento 12 straipsnis) yra numatyti apribojimai, kurie nesuteikia ženklo savininkui teisės uždrausti kitiems asmenims savo ūkinėje ar komercinėje veikloje naudoti kaip žymenį, kai tai neprieštarauja sąžiningos ūkinės ar komercinės veiklos praktikai:

1) savo vardą, pavardę ir (ar) adresą;

2) prekių ir (ar) teikiamų paslaugų rūšies, kiekio, kokybės, paskirties, vertės, geografinės kilmės, prekių pagaminimo ir (ar) paslaugų teikimo laiko nuorodas arba kitas prekių ir (ar) paslaugų charakteristikas;

3) ženklą, kai būtina nurodyti prekių ir (ar) paslaugų, pavyzdžiui, priedų ar atsarginių dalių, paskirtį;

4) ženklą lyginamojoje reklamoje, jei tokia reklama yra leidžiama.<sup>88</sup>

Europos Sąjungos Teisingumo Teismas apie išimties prekių ženklo savininko teises yra pasisakęs, jog Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies a punkte ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies a punkte numatyta išimtinė teisė buvo įtvirtinta siekiant suteikti prekių ženklo savininkui galimybę apginti savo, kaip prekių ženklo savininko, specifinius interesus, t. y. užtikrinti, kad prekių ženklas atliktų savo funkcijas. Todėl naudotis šia teise galima, tik jei trečiajam asmeniui naudojant šį žymenį padaroma arba galėtų būti padaryta žala prekių ženklo funkcijoms, ypač pagrindinei funkcijai – garantuoti vartotojams prekių kilmę.<sup>89</sup> Visgi šioms funkcijoms priskiriama ne tik esminė prekių ženklo funkcija užtikrinti vartotojams prekių ar paslaugų kilmę (toliau – kilmės nurodymo funkcija), bet ir kitos jo funkcijos, kaip antai funkcija garantuoti šių prekių ar paslaugų kokybę arba informavimo, investavimo ar reklamos funkcijos.<sup>90</sup>

Pagal Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies a punktą, o Bendrijos prekių ženklo atveju pagal Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies a punktą prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti trečiajam asmeniui be jo sutikimo naudoti jo prekių ženklui tapatų žymenį, kai jis naudojamas komercinėje veikloje prekėms ar paslaugoms, tapačioms ar

---

<sup>87</sup> Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 92-2844.

<sup>88</sup> *Ibid.*

<sup>89</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2007 m. sausio 25 d. sprendimas *Adam Opel AG v Autec AG* C-48/05, EU:C:2007:55; Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2002 m. lapkričio 12 d. sprendimas *Arsenal Football Club Plc v. Matthew Reed* C-206/01, EU:C:2002:651; Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2009 m. birželio 18 d. sprendimas *L'Oréal ir kt.* C-487/07, EU:C:2009:378.

<sup>90</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2009 m. birželio 18 d. sprendimas *L'Oréal ir kt.* C-487/07, EU:C:2009:378.

panašioms į tas, kurioms įregistruotas šis prekių ženklas, ir kai jį naudojant padaroma arba galėtų būti padaryta žala prekių ženklo funkcijoms.<sup>91</sup> Tuo tarpu, prekių ženklo savininkas negali prieštarauti prekių ženklui tapataus žymens naudojimui, jei šiuo naudojimu nepadaroma žala prekių ženklo funkcijoms.<sup>92</sup>

Atkreiptinas dėmesys į platinimo teisės išnaudojimo taisyklę. Pasak ES Teisingumo Teismo, prekių ženklo savininkas neturi teisės reklamos davėjui uždrausti prekių ženklui identišką ar į jį panašų raktinį žodį, kurį reklamos davėjas be minėto savininko sutikimo pasirinko naudoti internetinėje nuorodų teikimo sistemoje, naudoti reklamai perparduodant prekes, kurias iš pradžių į prekybą EEE<sup>93</sup> su tuo prekių ženklu išleido prekių ženklo savininkas arba jo sutikimą turintis asmuo, nebent yra teisėtos priežastys pagal Direktyvos 89/104 7 straipsnio 2 dalį, pagrindžiančios tokį minėto prekių ženklo savininko draudimą. Tokia teisėta priežastis egzistuoja, be kita ko:

- a) kai reklamos davėjo naudojamas į prekių ženklą panašus ar jam identiškas žymuo daro didelės žalos to prekių ženklo gerai reputacijai;
- b) taip pat egzistuoja teisėta priežastis pagal Direktyvos 89/104 7 straipsnio 2 dalį, kai perpardavėjas skelbime, kuriame naudojamas prekių ženklui identiškas ar į jį panašus žymuo, sudaro įspūdį, kad egzistuoja jo ir prekių ženklo savininko ekonominis ryšys ir kad perpardavėjo įmonė priklauso to prekių ženklo savininko platinimo tinklui, arba kad yra ypatingas tas dvi įmonės siejantis ryšys. Iš tikrųjų tokį įspūdį sukeliantis skelbimas nereikalingas komercinėje veikloje toliau naudojant prekes, kurias į rinką išleido prekių ženklo savininkas arba jo leidimą turintis asmuo, ir dėl šios priežasties užtikrinant Direktyvos 89/104 7 straipsnyje numatytą teisių pasibaigimo taisyklės įgyvendinimą.<sup>94</sup>

„AdWords“ strategijos Žinynas pateikia išaiškinimą, jog „Google AdWords“ politika dėl prekių ženklų taikoma skelbimų kampanijoms, taikomoms pagal Europos Sąjungą ir ELPA<sup>95</sup> regionus. Todėl „Google AdWords“ nedraudžia pasirinkti prekių

---

<sup>91</sup> Lietuvos apeliacinio teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegija. 2013 m. lapkričio 7 d. nutartis *civilinėje byloje BIGBANK AS v. MCB Finance*, Nr. 2A-952/2013; Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2007 m. rugsėjo 11 d. sprendimas *Céline* C 17/06, EU:C:2007:497; Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2009 m. vasario 19 d. sprendimas *UDV North America* C-62/08, EU:C:2009:111; Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08, EU:C:2010:159.

<sup>92</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2002 m. lapkričio 12 d. sprendimas *Arsenal Football Club Plc v. Matthew Reed* C-206/01, EU:C:2002:651; Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2009 m. birželio 18 d. sprendimas *L'Oréal ir kt.* C-487/07, EU:C:2009:378.

<sup>93</sup> *Autoriaus pastaba*. EEE – Europos Ekonominė Erdvė.

<sup>94</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. liepos 8 d. sprendimas *Portakabin* C-558/08, EU:C:2010:416.

<sup>95</sup> *Autoriaus pastaba*. Europos ekonominė erdvė (EEE) sukurta 1994 m. siekiant, kad Europos Sąjungos nuostatos dėl vidaus rinkos būtų taikomos ir Europos laisvosios prekybos asociacijos (ELPA) šalyse. Europos ekonominei erdvei (EEE) priklauso Islandija, Norvegija ir Lichtenšteinas. Šveicarija yra ELPA

ženklų kaip ES ir ELPA raktinių žodžių. Tačiau „Google AdWords“ reaguoja į galiojantį skundą, todėl atlieka ribotą tyrimą, kad būtų nustatyta, ar raktinis žodis (kartu su konkrečiu skelbimo tekstu) nėra klaidinantis pagal reklamuojamų prekių ir paslaugų kilmę (pvz., raktinis žodis ir skelbimas sudaro klaidingą įspūdį apie ryšį su prekių ženklo savininku). Jei raktinio žodžio ir skelbimo teksto derinys yra klaidinantis, „Google AdWords“ atsisako patvirtinti skunde nurodytą konkretų skelbimą, todėl jis neatsiranda tarp paieškos sistemos rezultatų. Pagal „Google AdWords“ ES ir ELPA politiką prekių ženklą kaip raktinį žodį galima vartoti su toliau nurodytais skelbimų tipais, su sąlyga, kad raktinio žodžio ir skelbimo derinys nėra klaidinantis (kaip aprašyta anksčiau). Taigi pateikiami pavyzdžiai ir negalutinis sąrašas:

- a) Skelbimai, kuriuose vartojamas prekių ženklu pažymėtas terminas savo įprasta prasme, bet nenurodo į prekių ženklą.
- b) Konkuruojančių produktų ar paslaugų skelbimai.
- c) Prekių ar paslaugų, pažymėtų prekių ženklu, perpardavimo skelbimai.
- d) Komponentų, atsarginių dalių ar suderinamų produktų, atitinkančių prekių ženklą, skelbimai.
- e) Informacinių svetainių apie produktą ar paslaugą, atitinkančią prekių ženklą, skelbimai.<sup>96</sup>

Atkreiptinas dėmesys, jog Direktyvos 89/104 5 straipsnio 3 dalyje ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 2 dalyje pateikiamas nebaigtinis naudojimo būdų, kuriuos gali uždrausti prekių ženklo savininkas, sąrašas<sup>97</sup> Todėl vien tai, kad trečiojo asmens reklamos tikslais naudojamo žymens nėra pačioje reklamoje, negali reikšti, kad tokio naudojimo neapima sąvoka „naudojimas <...> prekėms ar paslaugoms“ pagal Direktyvos 89/104 5 straipsnį. Be to, aiškinant, jog yra reikšmingi tik tame sąraše nurodyti naudojimo būdai, būtų neatsižvelgta į aplinkybę, kad tas sąrašas buvo sudarytas gerokai prieš pasirodant elektroninei prekybai ir šioje srityje išplėtotai reklamai. Kaip tik dėl šių elektroninės prekybos ir reklamos formų, naudojant informacines technologijas, paprastai ir gali

---

narė, bet ji nepriklauso EEE. Šaltinio prieiga per internetą <[http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/lt/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_6.5.3.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/lt/displayFtu.html?ftuId=FTU_6.5.3.html)>.

<sup>96</sup> Google. „AdWords“ strategijos Žinynas – „AdWords“ politika apie prekių ženklus [interaktyvus]. „AdWords“ politikos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <[https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6118?hl=lt&ref\\_topic=1626336](https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6118?hl=lt&ref_topic=1626336)>.

<sup>97</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2002 m. lapkričio 12 d. sprendimas *Arsenal Football Club Plc v. Matthew Reed* C-206/01, EU:C:2002:651; Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2005 m. kovo 17 d. sprendimas *Gillette Company and Gillette Group Finland* C-228/03, EU:C:2005:177.

atsirasti Direktyvos 89/104 5 straipsnio 3 dalyje ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 2 dalyje nenurodyti naudojimo būdai.<sup>98</sup>

### 2.3. Prekių ženklo naudojimas komercinėje veikloje

Per pastaruosius metus „Google“ buvo susijusi su nemažai teisminių ginčų<sup>99</sup>. Vienas iš karščiausių tokių teisminių ginčų, dėl kurių kyla daug diskusijų, yra susiję su „Google AdWords“ teisėtumu.<sup>100</sup> „AdWords“ yra pelną nešanti, „Google“ sukurta internetinio reklamavimo programa, sugeneruojanti didžiąją dalį įmonės „Google“ pajamų.

#### „Google“ pelnas

	Year Ended December 31,		
	2014	2015	2016
<b>Google segment</b>			
Google properties	\$ 45,085	\$ 52,357	\$ 63,785
Google Network Members' properties	14,539	15,033	15,598
Google advertising revenues	59,624	67,390	79,383
Google other revenues	6,050	7,154	10,080
Google segment revenues	\$ 65,674	\$ 74,544	\$ 89,463
<b>Other Bets</b>			
Other Bets revenues	\$ 327	\$ 445	\$ 809
<b>Consolidated revenues</b>	<b>\$ 66,001</b>	<b>\$ 74,989</b>	<b>\$ 90,272</b>

1 lentelė. Paskutinių trijų metų „Google“ pelnas. Ši lentelė parodo „Google“ pelno šaltinius (milijonais) pagal segmentus. Šaltinis: [https://abc.xyz/investor/pdf/20161231\\_alphabet\\_10K.pdf](https://abc.xyz/investor/pdf/20161231_alphabet_10K.pdf)

„Google“ pelnas iš reklamų 2016 metais siekia 79.383.000 mln. dolerių, kai tuo tarpu iš kitų šaltinių „Google“ gauna „tik“ 10.080.000 mln. dolerių. Visas „Google“ pelnas 2016 metais siekia 90.272.000 mln. dolerių. Iš lentelės Nr. 1 galima aiškiai matyti, jog bėgant metams, „Google“ pelnas iš reklamų nuolat auga.<sup>101</sup>

Naudojantis „AdWords“ programa, reklamuotojai nusiperka tam tikrus raktinius žodžius, kurie yra žodžiai arba frazės susijusios su jų verslu, todėl jų interneto svetainės tarp „Google“ paieškos sistemos rezultatų atsiranda su etikete „Skelbimas“, kai tie raktiniai žodžiai įrašomi į „Google“ paieškos sistemą. Pagrindinė problema kyla dėl to, ar

<sup>98</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08, EU:C:2010:159.

<sup>99</sup> *Magistro darbo autoriaus pastaba*. Paminėtinos tokios bylos, pavyždiui, *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, 237/08, 238/08; *L'Oréal ir kt.* C-324/09; *Interflora ir Interflora British Unit* C-323/09; *Portakabin* C-558/08; *O2 Holdings ET O2 (UK)* C 533/06; *Céline* C 17/06.

<sup>100</sup> LIM, Stephanie Yu. *Can Google be Liable for Trademark Infringement? A Look at the "Trademark Use" Requirement as Applied to Google AdWords* [interaktyvus]. UCLA School of Law, UCLA Entertainment Law Review (“ELR”), 2007 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://escholarship.org/uc/item/08v2z121#page-1>>.

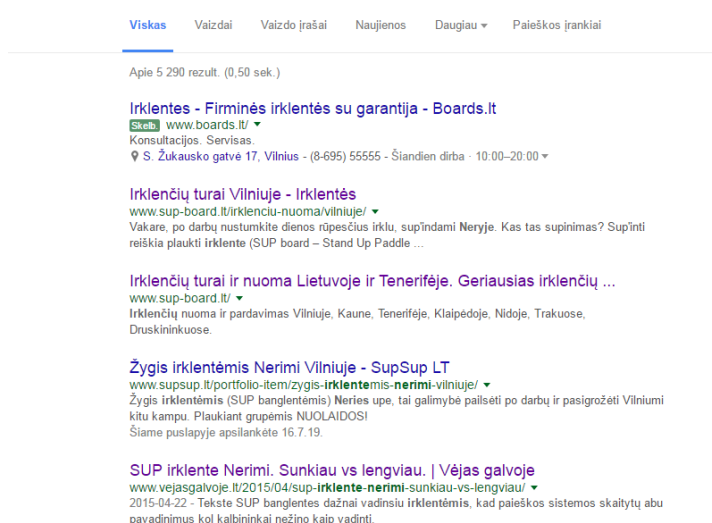
<sup>101</sup> Alphabet Investor Relations. *Annual Report pursuant to section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934, Form 10-K for the Fiscal Year Ended December 31, 2016* [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą <[https://abc.xyz/investor/pdf/20161231\\_alphabet\\_10K.pdf](https://abc.xyz/investor/pdf/20161231_alphabet_10K.pdf)>.



„Google“ gali teisėtai prekiauti raktiniais žodžiais, kurie atitinka prekių ženkluose naudojamus žymenis (angl. *trademarked terms*). Verslui, kuris stengiasi apsaugoti savo prekių ženklus, „Google“ praktika prekiauti ir reklamuoti raktinius žodžius, esančius prekių ženkluose, sukėlė daug klausimų dėl „Google“ atsakomybės už prekių ženklų savininkų teisių pažeidimus.<sup>102</sup>

Didžiausia problema, įrodinėjant prekių ženklų savininko teisių pažeidimą, kai prekių ženklas naudojamas raktiniuose žodžiuose reklamos tikslais, yra tas, jog interneto vartotojas technologine prasme nemato koks raktinis žodis yra naudojamas.<sup>103</sup>

### „ Reklamos pagal raktinius žodžius“ (*keyword advertising*) pavyzdys



Viskas    Vaizdai    Vaizdo įrašai    Naujienos    Daugiau ▾    Paieškos įrankiai

Aplie 5 290 rezult. (0,50 sek.)

**Irklentės - Firminės irklentės su garantija - Boards.lt**  
www.boards.lt/ ▾  
Konsultacijos. Servisas.  
Ž. Žukausko gatvė 17, Vilnius - (8-695) 55555 - Šiandien dirba - 10:00-20:00 ▾

**Irklenčių turai Vilniuje - Irklentės**  
www.sup-board.lt/irklenčiu-nuoma/vilniuje/ ▾  
Vakare, po darbų nustumkite dienos rūpesčius irklui, sup'indami Neryje. Kas tas supinimas? Sup'inti reiškia plaukti irklente (SUP board – Stand Up Paddle ...

**Irklenčių turai ir nuoma Lietuvoje ir Tenerifėje. Geriausias irklenčių ...**  
www.sup-board.lt/ ▾  
Irklenčių nuoma ir pardavimas Vilniuje, Kaune, Tenerifėje, Klaipėdoje, Nidoje, Trakuose, Druskininkuose.

**Žygis irklentėmis Nerimi Vilniuje - SupSup LT**  
www.supsup.lt/portfolio-item/zygis-irklentemis-nerimi-vilniuje/ ▾  
Žygis irklentėmis (SUP banglentėmis) Neries upe, tai galimybė paisėti po darbų ir pasigrožėti Vilniumi kitu kampu. Plaukiant grupėmis NUOLAIDOS!  
Šiame puslapyje apsilankėte 16.7.19.

**SUP irklente Nerimi. Sunkiau vs lengviau. | Vėjas galvoje**  
www.vejasgalvoje.lt/2015/04/sup-irkente-nerimi-sunkiau-vs-lengviau/ ▾  
2015-04-22 - Tekste SUP banglentes dažnai vadinsiu irklentėmis, kad paieškos sistemos skaitytų abu pavadinimus kol kalbininkai nežino kaip vadinti.

4 paveikslas. Įmonės internetinis puslapis su etikete „Skelbimas“, kuris siūlo irklenčių paslaugas. Naudoja raktinį žodį „irklentės“

Taigi, kaip matome iš 4 paveikslas, eilinis interneto vartotojas, kuris naudosis paieškos sistema, nežinos kokie tie paieškos žodžiai bei raktiniai žodžiai yra užsakyti paieškos funkcijoms atlikti, nes tą daro suinteresuotas asmuo ir technologiškai tai vartotojui nesimato. Todėl savaime kyla klausimas, kas „reklamos pagal raktinius žodžius“ atveju yra prekių ženklų naudotojas ir gali būti laikomas atsakingu už prekių ženklų savininkų teisių pažeidimus: internetinės paieškos sistemos (informacinės visuomenės paslaugos teikėjas (IPT)), ar / ir reklamuotojas.

<sup>102</sup> LIM, Stephanie Yu. *Can Google be Liable for Trademark Infringement? A Look at the "Trademark Use" Requirement as Applied to Google AdWords* [interaktyvus]. UCLA School of Law, UCLA Entertainment Law Review (“ELR”), 2007 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://escholarship.org/uc/item/08v2z121#page-1>>.

<sup>103</sup> EFRONI, Zohar. *Keywording in Search Engines as Trademark Infringement: Issues Arising from Matim Li v. Crazy Line* [interaktyvus]. Max Planck Institute for Intellectual Property, Competition and Tax Law, Munich. Working paper, November 2006 (žiūrėta 2017 m. vasario 18 d.) Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=946927](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=946927)>.

Europos Sąjungoje nemažai nacionalinių teismų priėmė visiškai skirtingus sprendimus dėl aukščiau paminėtų probleminių klausimų. Prancūzijos, Belgijos ir kai kurie Vokietijos teismai nusprendė, jog „AdWords“ internetinio reklamavimo programa pažeidžia prekių ženklų arba nesažiningos konkurencijos teisę tuo pagrindu, jog reklamuotojai ir/arba „Google“ naudoja prekių ženklams tapačius raktinius žodžius su tikslu suklaidinti vartotojus ir nemokamai pasinaudoti (angl. *free-riding*) reputaciją turinčiais prekių ženklais. Jungtinės Karalystės ir kiti Vokietijos teismai priėmė visiškai priešingus sprendimus, jog nėra pažeidimo. Tuo tarpu Austrijos ir Olandijos teismai priėmė sprendimus, kurie yra tarpinis variantas tarp dviejų aukščiau paminėtų teismų sprendimų.<sup>104</sup>

Šios problemos kyla dėl skirtingo taisyklių interpretavimo, nustatytų Europos Sąjungos teisės aktuose, tiksliau – Prekių ženklų direktyvoje 2008/95/EB, Prekių ženklų reglamente 207/2009, Elektroninės komercijos direktyvoje 2000/31/EB. Todėl nenuostabu, jog Europos Sąjungos Teisingumo Teismas turėjo nustatyti tam tikras gaires nacionaliniams teismams. Pirmasis ginčas, kuris pasiekė ES Teisingumo Teismą, kilo Prancūzijoje.<sup>105</sup> Vuitton, kuri prekiauja, be kita ko, prabangiomis rankinėmis ir kitais gaminiais iš odos, yra Bendrijos prekių ženklo „Vuitton“ ir Prancūzijos nacionalinių prekių ženklų „Louis Vuitton“ ir „LV“ savininkė. Visuotinai pripažįstama, kad šie prekių ženklai turi gerą reputaciją. 2003 m. pradžioje Vuitton pastebėjo, kad interneto vartotojams Google paieškos sistemoje surinkus jos prekių ženklus sudarančius žodžius, rubrikoje „rėmėjų nuorodos“ pasirodo nuorodos į tinklavietes, kuriose siūloma įsigyti Vuitton produktų imitacijų. Taip pat buvo nustatyta, kad reklamuotojams Google suteikdavo galimybę pasirinkti ne tik Vuitton prekių ženklus atitinkančius raktinius žodžius, bet ir šių žodžių sąsajas su imitaciją išreiškiančiais žodžiais, kaip antai „imitacija“ ir „kopija“. Vuitton padavė Google į teismą, kad jis pripažintų, be kita ko, jog ji pažeidė jos prekių ženklus. 2005 m. vasario 4 d. *Tribunal de grande instance de Paris* (Paryžiaus apygardos teismas) sprendimu, paskui 2006 m. birželio 28 d. *Cour d'appel de Paris* (Paryžiaus apeliacinis teismas) sprendimu buvo pripažinta, kad „Google“ pažeidė Vuitton prekių ženklus. Ji dėl pastarojo sprendimo padavė kasacinį skundą. *Cour de cassation* (Kasacinis teismas) nutarė sustabdyti bylos nagrinėjimą ir kreiptis į Teisingumo Teismą, kad būtų pateiktas prejudicinis sprendimas.<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> BECHTOLD, Stefan; TUCKER, Catherine. *Trademarks, Triggers, and Online Search* (July 12, 2014) [interaktyvus]. *Journal of Empirical Legal Studies*, Forthcoming. Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2266945](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2266945)>.

<sup>105</sup> *Ibid.*

<sup>106</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sąjungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08, EU:C:2010:159.

Panašios faktinės aplinkybės buvo ir kitose dvejose bylose prieš Google France. C-237/08 byloje Viaticum yra Prancūzijos prekių ženklų „Bourse des Vols“, „Bourse des Voyages“ ir „BDV“, įregistruotų kelionių organizavimo paslaugoms, savininkė. C-238/08 byloje P.-A. Thonet yra Prancūzijos prekių ženklo „Eurochallenges“, įregistruoto, be kita ko, pažinčių tarnybos paslaugoms, savininkas. CNRRH užsiima pažinčių organizavimo veikla. Ji yra minėto prekių ženklo „Eurochallenges“, licencijos, kurią jai suteikė P.-A. Thonet, savininkė. Todėl ES Teisingumo Teismas visas šias tris bylas sujungė ir priėmė bendrą prejudicinį sprendimą.

„Google“ atmesdavo tokius kaltinimus, kadangi jos verslo modelis daugiausiai yra susijęs su reklamos aukciono mechanizmu „AdWords“ programoje. Būtent tokiu argumentu ginasi „Google“, kad būtų neįtraukiama į ginčus dėl prekių ženklų teisės pažeidimų tarp prekių ženklų savininkų ir reklamuotojų (trečiųjų asmenų).<sup>107</sup> Todėl toliau panagrinėsime, kas „reklamos pagal raktinius žodžius“ atveju yra prekių ženklo naudotojas: „Google“, kaip informacijos perdavimo tarpininkas ar reklamuotojas.

### **2.3.1. Internetinė paieškos sistema kaip informacijos perdavimo tarpininkas**

Nuo ankstyvojo dešimto dešimtmečio, kai internetas buvo paverstas pelną teikiančiu šaltiniu, bendravimas naudojantis internetu sukėlė didelius pokyčius. Tradiciniai ir stiprūs informacijos perdavimo tarpininkai – įrašų bendrovės, leidyklos, laikraščiai, filmų kompanijos – pradėjo susidurti su sunkumais dėl jų vaidmens ateityje ir kaip rasti pelningą verslo modelį radikaliai besikeičiančioje informacinių technologijų aplinkoje. Tuo tarpu atsirado naujų informacijos perdavimo tarpininkų – tokių kaip paieškos sistemos ar socialiniai tinklai. Tam tikrais atvejais, nauji informacijos tarpininkai gali išstumti tradicinius informacijos tarpininkus. Kitais atvejais, tiek nauji, tiek tradiciniai informacijos tarpininkai vienas kitą papildo ir taip sukuria naujus verslo modelius.

Pataruoju metu diskusijos dėl intelektinės nuosavybės taisyklių, taikomų informacijos perdavimo tarpininkams, krypta ties internetinių paieškos sistemų. Ypač karštos diskusijos kyla dėl to, ar reklama, naudojant prekių ženklams tapačius raktinius žodžius, pažeidžia prekių ženklų teisę. Ir visų dėmesys krypta į „Google“ kompanijos sukurtą „Google AdWords“ internetinio reklamavimo programą, nes tai sukelia teisinių

---

<sup>107</sup> BECHTOLD, Stefan; TUCKER, Catherine. *Trademarks, Triggers, and Online Search* (July 12, 2014) [interaktyvus]. Journal of Empirical Legal Studies, Forthcoming. Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2266945](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2266945)>.

problemų, jei reklamuotojas pasirenka raktinius žodžius, kurie yra užregistruotuose prekių ženkluose.

Prekių ženklų savininkai tvirtina, jog ne tik tretieji asmenys pažeidžia prekių ženklų teisę naudodami prekių ženklams tapačius raktinius žodžius reklamos tikslais, bet ir internetinės paieškos sistemos, kaip informacijos perdavimo tarpininkai, gali būti laikomi tiesiogiai arba netiesiogiai atsakingais.<sup>108</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas 2010 m. kovo 23 d. sprendime *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08 teigia, jog nuorodų paslaugos teikėjas, išsaugodamas kai kurių savo klientų naudai prekių ženklams tapačius žymenis kaip raktinius žodžius ir organizuodamas skelbimų rodyimą pasinaudojant jais, jis užsiima komercine veikla ir siekia ekonominės naudos. Taip pat akivaizdu, kad ši paslauga yra teikiama ne tik tokių prekių ženklų savininkams arba ūkio subjektams, įgaliojantiems pardavinėti jų prekes ar paslaugas. Nors iš šios informacijos matyti, kad leisdamas reklamuotojams kaip raktinius žodžius pasirinkti prekių ženklams tapačius žymenis, išsaugodamas juos ir pateikdamas internete savo klientų skelbimus pasinaudodamas jais, nuorodų paslaugos teikėjas užsiima „prekybos veikla“, tačiau iš to negalima daryti išvados, kad paslaugos teikėjas pats „naudoja“ šiuos žymenis pagal Direktyvos 89/104 5 straipsnį ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnį. Šiuo atžvilgiu pakanka pažymėti, kad tai, jog trečiasis asmuo naudoja savininko prekių ženklui tapatų ar panašų į jį žymenį, bent jau reiškia, kad trečiasis asmuo naudoja žymenį pateikdamas savo komercinį pranešimą. Nuorodų paslaugos teikėjas leidžia savo klientams naudoti prekių ženklams tapačius ar į juos panašius žymenis, tačiau pats jų nenaudoja. Tokios išvados nepaneigia tai, kad paslaugos teikėjui yra sumokama už tai, jog klientai naudoja tokius žymenis. Iš tikrųjų tai, kad sukuriamos naudojant žymenį būtinos techninės sąlygos ir gaunamas atlygis už šią paslaugą, nereiškia, jog asmuo, kuris teikia šią paslaugą, pats naudoja žymenį. Tiek, kiek jis leido savo klientui naudoti žymenį, jo vaidmuo prireikus turi būti nagrinėjamas kitų nei Direktyvos 89/104 5 straipsnis ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnis teisės normų atžvilgiu, pavyzdžiui, tų, kurios paminėtos šio sprendimo 107 punkte.

Iš to, kas pasakyta, darytina išvada, kad nuorodų paslaugos teikėjas nenaudoja žymens prekybos veikloje pagal minėtų Direktyvos 89/104 ir Reglamento Nr. 40/94 nuostatas. Vadinasi, sąlygos, susijusios su naudojimu „prekėms ar paslaugoms“ ir žala

---

<sup>108</sup> BECHTOLD, Stefan; TUCKER, Catherine. *Trademarks, Triggers, and Online Search* (July 12, 2014) [interaktyvus]. Journal of Empirical Legal Studies, Forthcoming. Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2266945](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2266945)>.

prekių ženklo funkcijoms, turi būti nagrinėjamos tik remiantis prekių ženklui tapataus žymens naudojimu, kai tai daro reklamuotojas.<sup>109</sup>

Elektroninės komercijos direktyvos 2000/31 4 skirsnyje „Tarpinių paslaugų teikėjų atsakomybė“ yra 12–15 straipsniai, kuriais siekiama apriboti atvejus, kai pagal tai sričiai taikytiną nacionalinę teisę tarpinių paslaugų teikėjus galima patraukti atsakomybėn. Tuo tarpu Direktyvos 2000/31 14 straipsnio 1 dalyje nurodytas atsakomybės ribojimas yra taikomas, kai „teikiama informacinės visuomenės paslauga, kurią sudaro paslaugos gavėjo pateiktos informacijos perdavimas [saugojimas]“, o tai reiškia, kad tokios paslaugos teikėjas negali būti laikomas atsakingu už duomenis, kuriuos jis išsaugojo šios paslaugos gavėjo prašymu, nebent paslaugos teikėjas, sužinojęs, remdamasis žala patyrusio asmens pateikta informacija ar kaip nors kitaip, kad šie duomenys arba paslaugos gavėjo veiksmai yra neteisėti, nesiėmė skubių priemonių panaikinti tą informaciją arba atimti galimybę ja naudotis.<sup>110</sup>

Elektroninės komercijos direktyvoje 2000/31/EB, Europos Parlamento ir Europos Sąjungos Taryba sąvoką „informacinės visuomenės paslauga“<sup>111</sup> apibrėžė kaip apimančią paprastai už atlygį per atstumą, elektroninėmis duomenų apdorojimo ir saugojimo priemonėmis atskiru paslaugos gavėjo prašymu teikiamas paslaugas. Negalima paneigti, kad nuorodų paslaugos teikėjas interneto vartotojams atvirame komunikacijos tinkle perduoda šios paslaugos gavėjo, reklamuotojo, informaciją ir išsaugo, t. y. įveda į savo serverio atmintį, kai kuriuos duomenis kaip reklamuotojo pasirinktus raktinius žodžius, reklaminę nuorodą, su ja susijusį komercinį pranešimą ir reklamuotojo tinklavietės adresą. Tačiau tam, kad nuorodų paslaugos teikėjo atliekamas saugojimas patektų į Direktyvos 2000/31 14 straipsnio taikymo sritį, dar reikia, kad šios paslaugos teikėjo veiksmai būtų tik „tarpinio teikėjo“ veiksmai.<sup>112</sup>

Direktyvos 2000/31 42 konstatuojamojoje dalyje nustatyta, jog šioje direktyvoje numatytos atsakomybės išimtys taikomos tik tada, kai informacinės visuomenės paslaugų teikėjo veikla apsiriboja eksploatavimo techniniu procesu ir prieigos prie ryšių tinklo, kuriuo perduodama arba kuriame laikinai saugoma trečiųjų šalių suteikta informacija, suteikimu tik tam, kad perdavimas būtų efektyvesnis; ši veikla yra tik techninio, automatinio ir pasyvaus pobūdžio, o tai reiškia, kad informacinės visuomenės paslaugų

<sup>109</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08, EU:C:2010:159.

<sup>110</sup> *Ibid.*, p. 109.

<sup>111</sup> *Autoriaus pastaba*. Elektroninės komercijos direktyvos 2000/31/EB 2 straipsnio a dalyje yra nuoroda į kitą direktyvą: „informacinės visuomenės paslaugos“ – tai paslaugos, apibūdintos Direktyvos 98/34/EB su pakeitimais, padarytais Direktyva 98/48/EB, 1 straipsnio 2 dalyje.

<sup>112</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08, EU:C:2010:159.

teikėjas neturi žinių apie perduodamą arba saugomą informaciją ir negali jos kontroliuoti.<sup>113</sup>

Taigi norint patikrinti, ar nuorodų paslaugos teikėjo atsakomybė gali būti apribota pagal Direktyvos 2000/31 14 straipsnį, reikia išnagrinėti, ar tokių paslaugų teikėjo vaidmuo neutralus, o jo veiksmai yra tik techninio, automatinio ir pasyvaus pobūdžio, todėl jis neturi žinių apie saugomus duomenis arba jų nekontroliuoja. Reikia pažymėti, jog vien aplinkybė, kad nuorodų teikimo paslauga yra mokama, jog „Google“ nustato atlyginimo tvarką ar ji savo klientams suteikia bendrą informaciją, neturėtų iš „Google“ atimti galimybės pasinaudoti Direktyvoje 2000/31 numatytais išimtimis. Taip pat vien to, kad sutampa pasirinktas raktinis žodis ir interneto vartotojo įvestas paieškos žodis, nepakanka pripažinti, kad „Google“ turi žinių apie reklamuotojų į jos sistemą įvestus ir jos serveriuose išsaugotus duomenis ir gali juos kontroliuoti. Tačiau atliekant vertinimą, svarbu yra tai, kokį vaidmenį „Google“ atlieka parengiant prie reklaminės nuorodos pridėtą komercinį pranešimą arba nustatant ar pasirenkant raktinius žodžius. Nacionalinis teismas, kuris geriausiai gali žinoti konkrečią paslaugos, nagrinėjamos pagrindinėse bylose, teikimo tvarką, atsižvelgdamas į šiuos svarstymus, turi nustatyti, ar toks „Google“ vaidmuo atitinka neutralų paslaugos teikėjo vaidmenį.<sup>114</sup>

Taigi apibendrintai galima teigti, jog Direktyvos 2000/31 14 straipsnyje įtvirtinta norma yra taikoma nuorodų paslaugos internete teikėjui, kai jis neatlika aktyvaus vaidmens, kuris būtų leidęs jam turėti žinių apie saugomus duomenis ar juos kontroliuoti. Jeigu nevaicino tokio vaidmens, jis negali būti laikomas atsakingu už duomenis, kuriuos išsaugojo reklamuotojo prašymu, nebent sužinojęs, kad šie duomenys arba reklamuotojo veiksmai yra neteisėti, jis nesiėmė skubių priemonių panaikinti tą informaciją arba atimti galimybę ja naudotis.<sup>115</sup>

Taigi „Google“, kaip informacijos perdavimo tarpininkė, nėra atsakinga už prekių ženklų teisės pažeidimus. Visų pirma, „Google“ nežino apie faktus bei aplinkybes, rodančius neteisėtus reklamatojo veiksmus arba apie tai, kad reklamatojas verčiasi neteisėta veikla arba teikia neteisėtą informaciją. „Google“ verslo modelis daugiausiai yra susijęs su reklamos aukciono mechanizmu „AdWords“ programoje. „AdWords“ naudoja skelbimų aukcioną siekdama nustatyti, kuriuos skelbimus rodyti, kokia tvarka juos rodyti ir kiek jie kainuos. Aukcionas – tai procesas, kuris įvyksta kiekvienoje „Google“

---

<sup>113</sup> 2000 m. birželio 8 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (Elektroninės komercijos Direktyva). OL 2000, L 178/1.

<sup>114</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08, EU:C:2010:159.

<sup>115</sup> *Ibid.*, p. 120.

paieškoje, kai sprendžiama, kurie skelbimai bus rodomi pagal tą konkrečią paiešką ir kokia tvarka jie bus pateikiami puslapyje. Kiekvieną kartą, kai „AdWords“ skelbimas yra tinkamas rodyti pagal paiešką, jis patenka į skelbimų aukcioną. Aukcionas nustato, ar skelbimas bus rodomas ir kurioje skelbimo pozicijoje jis bus pateikiamas puslapyje.

Antra, yra svarbus informacijos perdavimo tarpininkės aktyvus elgesys sužinojus apie informacijos neteisėtumą. Šiuo atveju „Google“ leidžia prekių ženklo savininkui pasinaudoti skundo pateikimo procedūra, t.y. jei prekių ženklo savininkas pateikia skundą „Google“ dėl savo prekių ženklo naudojimo „AdWords“ teksto skelbimuose Paieškos tinkle, „Google“ peržiūri skundą ir gali pritaikyti tam tikrus šio prekių ženklo naudojimo apribojimus.

Taigi, kaip matome, „Google“, kaip informacijos perdavimo tarpininkės vaidmuo yra neutralus, o jos veiksmai yra tik techninio, automatinio ir pasyvaus pobūdžio. Todėl „Google“ negali būti laikomas atsakingu už duomenis, kuriuos išsaugojo reklamuotojo prašymu.

Šiuo atveju, gali iškilti klausimas, ar internetiniai informacijos portalai, tokie kaip „Delfi“, kurie siūlo, komentuoti po naujienomis, yra informacijos perdavimo tarpininkai. Atsakymą į tokį klausimą pateikė Europos Žmogaus Teisių Teismas (toliau – EŽTT) byloje *Delfi AS prieš Estiją*<sup>116</sup>. EŽTT Didžioji kolegija pritarė Estijos teismų pozicijai ir pripažino, jog „Delfi“ yra laikomas ne informacinės visuomenės tarpinių paslaugų teikėju, bet viešosios informacijos skleidėju. EŽTT nustatė, kad „Delfi“ atliko ne tik techninio, automatinio ir pasyvaus pobūdžio veiksmus, bet veikė aktyviai, t.y. skatino skaitytojus komentuoti naujienas išreiškiant savo asmenines įžvalgas ir nuomones. Pasak EŽTT, portalo gaunamos pajamos priklausė nuo naujienų skaitomumo, kuris buvo neabejotinai susijęs su skelbiamais komentarais, todėl „Delfi“ turėjo ekonominį interesą skelbdamas komentarus. Ir, nors ir nebuvo jų autoriumi, tai nereiškia, kad negalėjo kontroliuoti komentarų erdvės. Tuo labiau, „Delfi“, žinodama, jog po jų pateikiamais straipsniais yra neapykantą kurstančių komentarų, jų nepašalindavo.<sup>117</sup> Taigi, Elektroninės komercijos direktyvos prasme, „Delfi“ veikė daugiau nei tarpininkas ir dėl to jam negalėjo būti taikomas atleidimas nuo atsakomybės, nustatytos Elektroninės komercijos direktyvos 12-14 straipsniuose.

---

<sup>116</sup> Europos Žmogaus Teisių Teismas. 2015 m. birželio 16 d. sprendimas *Delfi AS prieš Estiją* byloje, Nr. 64569/09.

<sup>117</sup> *Ibid.*

Atkreiptinas dėmesys, jog pagal EŽTT išaiškinimą, šios bylos vertinimas nesusijęs su kitais interneto forumais, kuriose skelbiami kitų asmenų komentarai, pavyzdžiui, interneto diskusijų forumai ar socialiniai tinklai, tokie kaip „Facebook“.<sup>118</sup>

Taigi apibendrintai galima pasakyti, jog „Delfi“ arba koks nors kitas interneto portalo administratorius, nėra informacinių paslaugų tarpininkais, nes jie nėra tik išimtinai technines paslaugas teikiantys subjektai. Jie yra pirmiausiai inicijuojantys ir sudarantys galimybę savo valdomoje virtualioje erdveje ir savo iniciatyva (ir tik jų iniciatyva) valdyti informaciją, kaupti įvairiais tikslais, o technines paslaugas, kad ta informacija cirkuliuotų elektroniniais ryšiais, judėtų ar judėjimo tikslais būtų išsaugota, perka iš tų tikrųjų tokias paslaugas teikiančių subjektų (iš elektroninių ryšių telekomunikacijų ryšių operatorių, pavyzdžiui, „Telia“).

### 2.3.2. Reklamuotojas kaip prekių ženklo naudotojas

Reklamavimas naudojant paieškos sistemas turi didžiulę ekonominę, komercinę ir socialinę svarbą. Interneto vartotojai vis daugiau perka produktus internetu. Elektroninė prekyba yra viena iš sparčiausiai auganti mažmeninės prekybos rūšis Europoje. Pardavimai internetu Vakarų Europoje ir Lenkijoje išaugo nuo £174.76 mlrd. [€201.33 mlrd.] 2015 metais iki £201.90 mlrd. [€232.60 mlrd.] 2016 metais (+15.6%). 2017 metais tikimasi, jog internetinės prekybos mastai padidės iki £230.62 mlrd. [€265.68 mlrd.], padidėjimas 14.2%. Tolesnis 13.8% augimas 2018 metais reiškia, jog internetiniai pardavimai pasieks £262.46 mlrd. [€302.37 mlrd.].<sup>119</sup> Vartotojas, prieš pirkdamas, interneto pagalba atlieka paiešką apie prekę. Raktinių žodžių naudojimo paieškos sistemose reklamos tikslais paslaugą siūlo keletas paieškos sistemų (pvz. „Google“, „Yahoo“, „Bing“), tačiau šiame darbe dėmesys koncentruosis ties „Google AdWords“ programa, kadangi „Google“ užima didžiąją paieškos sistemų rinkos dalį (77,43%) ir dažnai dalyvauja teisiniuose ginčuose<sup>120</sup>.

Raktinio žodžio naudojimas paieškos sistemose prasideda tada, kai reklamuotoją ir paieškos sistemą (jos valdytoją) susieja sutartiniai santykiai. Reklamuotojas pasirašo susitarimą užpildydamas internetinę paieškos sistemos pateiktą formą, kuri yra automatiškai sugeneruojama. Taigi, pasirinkus atitinkamus raktinius žodžius ir už juos

---

<sup>118</sup> *Ibid.*

<sup>119</sup> Centre for Retail Research. Newark Beacon Innovation Centre, Cafferata Way, Newark NG24 2TN [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.retailresearch.org/onlineretailing.php>>.

<sup>120</sup> *Magistro darbo autoriaus pastaba.* Paminėtinos tokios bylos, pavyždiui, *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, 237/08, 238/08; *L'Oréal ir kt.* C-324/09; *Interflora ir Interflora British Unit* C-323/09; *Portakabin* C-558/08; *O2 Holdings ET O2 (UK)* C 533/06; *Céline* C 17/06.



sumokėjus mokestį, paieškos sistema suprogramuojama taip, kad atpažintų reklamuotojo raktinį žodį, kai vartotojas į paieškos sistemą įrašo atitinkamus žodžius. Problema iškyla, kai reklamuotojo pasirinktas raktinis žodis yra tapatus įregistruoto prekių ženklo žymenims.

Prekių ženklų savininkai skundžiasi, jog jų prekių ženklai yra naudojami kaip raktiniai žodžiai. Dėl šios priežasties jie pradėjo imtis veiksmų tiek prieš reklamuotojus, tiek prieš paieškos sistemas. Prekių ženklų savininkų akivaizdus susirūpinimas yra susijęs su padidėjusia konkurencija, kurią sukūrė reklamuotojai. Potencialūs pirkėjai gali būti suklaudinami, manydami, jog reklamuotojas yra kažkaip susijęs su prekių ženklo savininku.<sup>121</sup>

Tam tikrais atvejais, produktai, kuriuos siūlo įsigyti reklamuotojai, pažeidžia prekių ženklų teisę, t.y. jeigu vartotojas iš paieškos sistemoje pateiktų nuorodų negali atskirti žymenų apie prekę, jis susipainioja, tai galima laikyti, jog tas raktinis žodis naudojamas prekių ženklo funkcijų tikslais. Nes per pateiktas nuorodas netiesiogiai jis arba atlieka skiriamąją funkciją arba vartotojas klaidinamas. Kitais atvejais, potencialūs klientai yra nukreipiami į reklamuotojo internetinę svetainę be jokio suklaudinimo, t. y. kai paieškos sistema išmeta nuorodas į konkurentų interneto svetaines, iš jų potencialūs klientai gali iš tų nuorodų jų nepaspaudęs atskirti. Prekių ženklų savininkai taip pat tvirtina, jog prekių ženklas patiria žalos kai jis pradedamas tapatinti su pačiu reklamuotoju ar kitais reklamuotojo produktais, turinčiais blogą reputaciją. Be to, prekių ženklų savininkai teigia, jog prekių ženklo skiriamasis požymis sumažėja, jeigu jis yra sėkmingai naudojamas kaip bendrinis paieškos žodis (angl. *generic search term*). Dar daugiau, jei trečiosios šalys užsisako prekių ženklą kaip raktinį žodį, tai gali pakenkti prekių ženklo savininko nuosavos reklamos investicijoms. Iš tiesų, prekių ženklų savininkai įrodinėja, jog paieškos sistemos ir reklamuotojai gauna naudos iš prekių ženklų reputacijos, prestižo nemokant jokios kompensacijos prekių ženklų savininkams, kai tuo tarpu prekių ženklų savininkai yra priversti mokėti nemažus pinigus už paspaudimus (angl. *price per click*) reklamuojant save prekių ženklą aukštose paieškos sistemų pateikiamų rezultatų pozicijose.<sup>122</sup>

---

<sup>121</sup> VAN DER LAAN, Nicole. *The Use of Trade Marks in Keyword Advertising. Developments in ECJ and National Jurisprudence* (April 5, 2012) [interaktyvus]. Lee, Nari/et al. (ed.): Intellectual Property, Unfair Competition and Publicity – Convergences and Development (EIPIN Series). Cheltenham, UK/Northampton, MA, Edward Elgar, 2014, pp. 231-286; Max Planck Institute for Intellectual Property & Competition Law Research Paper No. 12-06. Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2041936](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2041936)>.

<sup>122</sup> *Ibid.*

Situaciją vertinant iš reklamuotojo pozicijos, pasirenkant prekių ženklui tapatų raktinį žodį siekiama, kad būtų rodoma reklaminė nuoroda į tinklavietę, kur reklamuotojas siūlo įsigyti jo prekių ar paslaugų.<sup>123</sup> Aplinkybė, jog trečiasis asmuo naudoja įregistruotam prekių ženklui tapatų žymenį prekėms, kurios nėra jo paties prekės ta prasme, jog jis neturi nuosavybės teisės į jas, yra nesvarbi ir pati savaime nereiškia, kad toks naudojimas nepriskiriamas „naudojimo“ sąvokai Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies prasme. Tam, kad minėtas naudojimas būtų laikomas naudojimu „prekybos veikloje“, jis turi vykti prekyboje, siekiant ekonominės naudos, o ne asmeniniais tikslais.<sup>124</sup> Kaip Teisingumo Teismas konstatavo 2010 m. kovo 23 d. byloje *Google France ir Google*, žymuo, kurį reklamuotojas pasirinko kaip raktinį žodį<sup>125</sup> iš internete nuorodų paslaugą teikiančio subjekto, yra priemonė, kurią jis naudoja norėdamas, kad jo reklaminis skelbimas būtų rodomas, todėl naudoja jį „prekybos veikloje“ remiantis Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalimi. Be to, kalbama apie naudojimą, susijusį su reklamuotojo prekėmis ar paslaugomis, net jeigu pasirinktas kaip raktinis žodis žymuo neminimas pačiame skelbime.<sup>126</sup>

Apibendrintai galima pasakyti, jog raktinio žodžio, tapataus prekių ženkle esančiam žymeniui, naudotojas (Direktyvos 89/104 5 str. 1 d. ir 2 d. ar Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 d. prasme) yra reklamuotojas. Tuo tarpu naudotoju nėra nuorodų paslaugos internete teikėjas, kuris išsaugo kaip raktinį žodį prekių ženklui tapatų žymenį ir organizuoja skelbimų rodymą pasinaudojant juo. Bet jo atsakomybė turi būti aiškinama remiantis bendromis taisyklėmis, reglamentuojančiomis informacinių paslaugų teikėjo atsakomybę („Elektroninės komercijos direktyvos“ 12-15 str.)

## 2.4. Metagairės

Prekių ženklų naudojimo raktiniuose žodžiuose reklamos tikslais analogija yra metagairės (angl. *metatags*). Tokią analogiją pasirinkta tam, kad būtų pateikta daugiau informacijos bei argumentų diskusijoje dėl prekių ženklų naudojimo paieškos sistemose. Išsifravus technologine prasme visą pasirinkto internetinio puslapio sandarą, galima matyti, jog metagairės yra naudojamos interneto svetainės metaduomenyse (5 paveikslas).

---

<sup>123</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08, EU:C:2010:159.

<sup>124</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2009 m. vasario 19 d. sprendimas UDV North America C-62/08, EU:C:2009:111.

<sup>125</sup> *Autoriaus pastaba*. Raktinių žodžių pasirinkimo tvarka „Google AdWords“ sistemoje yra aptarta šio magistro darbo 1.3. skyriuje.

<sup>126</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 25 d. sprendimas *BergSpechte* C-278/08, EU:C:2010:163.

## „Metagairių (angl. *metatags*)“ pavyzdys

```
view-source:www3.lrs.lt/dokpaieska/forma_1.htm
1 <!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0 Transitional//EN">
2 <HTML lang="lt"><HEAD>
3 <META http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=windows-1257">
4 <META NAME="Description" CONTENT="Lietuvos Respublikos Seimo oficialioji svetainė Internetė">
5 <META NAME="Keywords" CONTENT="Lietuvos Respublikos Seimas, Seimas of the Republic of Lithuania, Seimas, Lietuva, Lithuania, Parliament, Lithuanian Parliament">
6 <LINK rel="StyleSheet" href="http://www3.lrs.lt/home/n5_viewer_2008/css/style.css">
7 <title>Lietuvos Respublikos Seimas - Dokumentų paieška</title>
8 </head>
9 <body style="margin:0; bgcolor="#FFFFFF">
10 <div align="center">
11 <table cellpadding="0" cellspacing="0" width="780" border="0">
12 <tr><td>
13 <div class="div-virusus"><div class="virusus-sale"><a title="Lietuvos Respublikos Seimas" href="http://www.lrs.lt"></a></div><div class="virusus-gongas"></a></div></div><div class="div-virusus-seimas"><a title="Lietuvos Respublikos Seimas"
16 href="http://www.lrs.lt"></a></div><div style="height:10px;line-height:10px"
17 </tr><tr><td align="right"><a class="kalba" href="http://www.lrs.lt/english">EN</a></tr><tr><td><table cellpadding="0" cellspacing="0"><tr><td style="padding-left:9"
18 language="javascript" type="text/javascript" src="http://www3.lrs.lt/js/form.js"></script>
19 <script language="javascript" type="text/javascript" src="http://www3.lrs.lt/js/lib.js"></script>
20 <script type="text/javascript">
21 function isEnterKey(evt) { if (evt) { evt = window.event } } else if (evt.keyCode) { evt.keyCode = evt.which } return (evt.keyCode == 13) }
22 function processOnEnter(fId, evt) { if (isEnterKey(evt)) { document.forms[0].p_sub.click(); return false; } return true }
23 function stopProcessOnEnter(fId, evt) { if (isEnterKey(evt)) { return false; } return true }
24 </script>
```

5 paveikslas. Lietuvos Respublikos Seimo dokumentų paieškos internetinio puslapio metaduomenys. Prieiga per internetą <view source:http://www3.lrs.lt/dokpaieska/forma\_1.htm>.

Metagairės yra interneto svetainėje HTML kodu užkuoduoti, vartotojams nematomi reikšminiai žodžiai, skirti svetainės turiniui aprašyti. Jos yra talpinamos puslapio viršuje, kuriame aprašomas puslapis, raktiniai žodžiai, informacija apie autorių, komandos paieškų robotams ir kita. Paieškos sistemos, tokios kaip Google, nuskaito metagaires ir pagal jose pateikiamą informaciją įvertina, ar svetainė atitinka paieškos sistemos vartotojo paieškos kriterijus. Yra dviejų tipų metagairės, kuriomis naudojasi paieškos sistemos tam, kad pagal metagairėse pateikiamą informaciją būtų įvertintos ir suklasifikuojamos internetinės svetainės pagal jų svarbą atsižvelgiant į interneto vartotojo paieškos kriterijus:

- 1) Raktinių žodžių metagairės (angl. *keyword metatags*) leidžia apibrėžti terminus esančius interneto svetainėje. Šias metagaires, sudarytas iš raktinių žodžių, nuskaito paieškos sistemos ir leidžiančia šiems varikliams suklasifikuoti svetaines pagal jų svarbą.
- 2) Aprašomosios metagairės (angl. *description metatags*) leidžia internetinio puslapio dizaineriams pateikti trumpą aprašymą apie internetinio puslapio turinį paprasta anglų kalba.

Tipinių, kasdienių paieškos sistemos rezultatų pateikimo tvarka gali būti iš dalies susijusi su metagairių, kaip paieškos žodžių, kiekiu internetinio puslapio HTML kode. Todėl, naudojant kokį nors žodį internetinio puslapio metagairėse arba kaip raktinį žodį, arba kaip aprašymą, internetinio puslapio valdytojas turi galimybę, kad jo tinklalapis atsiras paieškos rezultatų viršuje, taip padidinant galimybes, jog interneto vartotojas paspaus ant jo tinklalapio.<sup>127</sup>

<sup>127</sup> EFRONI, Zohar. *Keywording in Search Engines as Trademark Infringement: Issues Arising from Matim Li v. Crazy Line* [interaktyvus]. Max Planck Institute for Intellectual Property, Competition and Tax Law, Munich. Working paper, November 2006 (žiūrėta 2017 m. vasario 18 d.) Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\_id=946927>.

Toks metagairių naudojimas kelia rūpestį, kadangi metagairėse įrašyti žodžiai gali sutapti su įregistruotais žymenimis, kurie yra prekių ženkluose. Būtent toks metagairių naudojimas gali pažeisti prekių ženklų savininkų teises. Taigi kyla klausimas, ar galima apginti prekių ženklų savininkų teises, turint omenyje, jog metagairės nėra akivaizdžiai rodomos tiek tarp paieškos sistemos pateikiamų rezultatų, tiek pačiame internetiniame puslapyje. Taigi, galima matyti analogiją tarp reklamuotojų užsakytų raktinių žodžių „Google AdWords“ sistemoje ir metagairių, kurių abiem atvejais nemato interneto vartotojas. Šią problemą išsprendė Europos Sąjungos Teisingumo Teismas byloje C-657/11, *Belgian Electronic Sorting Technology NV v Bert Peelaers and Visys NV*.<sup>128</sup> Byloje teismas teigia, jog tokių gairių, atitinkančių konkurento prekių pavadinimus ir jo komercinį pavadinimą, naudojimas apskritai lemia tai, kad kai interneto vartotojas, ieškodamas šio konkurento prekių, įveda vieną šių pavadinimų arba vardų į paieškos sistemą, jo paskelbtas natūralus rezultatas modifikuojamas šių metagairių savininko naudai ir nuoroda į jo interneto svetainę pateikiama šių rezultatų sąrašė tam tikru atveju greta nuorodos į šio konkurento interneto svetainę.

Kadangi metagairių, kurios atitinka konkurento prekių pavadinimus arba jo komercinį pavadinimą, naudojimas interneto svetainės programavimo kode lemia tai, kad interneto vartotojui siūloma įvesti vieną šių prekių pavadinimų arba šį komercinį pavadinimą kaip paieškos žodį, kurį ši svetainė sieja su jo paieška, toks naudojimas turi būti laikomas informacijos pateikimo forma, kaip ji suprantama pagal Direktyvos 84/450 2 straipsnio 1 punktą ir Direktyvos 2006/114 2 straipsnio a punktą. Šiuo atžvilgiu neturi reikšmės tai, kad šios metagairės lieka nematomos interneto vartotojui ir kad ne reklamuotojas, o paieškos sistema yra jų tiesioginis adresatas. Šiuo aspektu užtenka konstatuoti, kad pagal minėtas nuostatas „reklamos“ sąvoka aiškiai apima visas informacijos pateikimo formas, įskaitant ir netiesioginio informacijos pateikimo formas, kai *a fortiori* jos gali turėti įtakos vartotojų ekonominiam elgesiui ir daryti poveikį konkurentui, į kurio pavadinimą arba prekes metagairėmis pateikiama nuoroda.<sup>129</sup>

Atkreiptinas dėmesys, jog toks metagairių naudojimas yra reklamos strategija tiek, kiek ja siekiama paskatinti interneto vartotoją aplankyti naudotojo svetainę ir susidomėti jo prekėmis arba paslaugomis. Todėl, Europos Sąjungos Teisingumo Teismas priėjo prieš išvados, jog Direktyvos 84/450 2 straipsnio 1 punktą<sup>130</sup> ir Direktyvos 2006/114 2

---

<sup>128</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2013 m. liepos 11 d. sprendimas *Belgian Electronic Sorting Technology NV v Bert Peelaers and Visys NV* C-657/11, EU:C:2013:516.

<sup>129</sup> *Ibid.*

<sup>130</sup> *Autoriaus pastaba*. 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir tarybos direktyva 2005/29/EB „Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“.

straipsnio a punktas<sup>131</sup> aiškintini taip, kad šiose nuostatose apibrėžta sąvoka „reklama“ apima domeno vardo ir metagairių naudojimą interneto svetainės metaduomenyse.<sup>132</sup>

---

<sup>131</sup> *Autoriaus pastaba*. 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos.

<sup>132</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2013 m. liepos 11 d. sprendimas *Belgian Electronic Sorting Technology NV v Bert Peelaers and Visys NV* C-657/11, EU:C:2013:516.

### 3. APSAUGA NUO NESĄŽININGOS KONKURENCIJOS

#### 3.1. Vartotojus klaidinanti reklama

Pagal LR reklamos įst. 2 str. 3 d., (atitinkamai 2006-12-12 Direktyvos 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos 2 str. (b) p.) (iki jos įsigaliojimo 2007-12-12 galiojo 1984-09-10 Direktyva 84/450/EEB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos, iš dalies pakeista 2005-05-11 Direktyva 2005/29/EB), klaidinanti reklama – reklama, kuri bet koku būdu, įskaitant ir jos pateikimo būdą, klaidina arba gali suklaidinti asmenis, kuriems ji skirta arba kuriuos ji pasiekia, ir kuri dėl savo klaidinančio pobūdžio gali paveikti jų ekonominę elgesį arba kuri dėl šių priežasčių pakenkia ar gali pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.<sup>133</sup>

Atkreiptinas dėmesys į galimo klaidinimo (angl. *capability to mislead*) kriterijų, kuris klaidinančios reklamos sampratoje nurodytas tokiais terminais „apgaukinti ar gali apgauti asmenis“, „kenkia ar gali pakenkti konkurentui“. Veiksmažodžio „gali“ vartojimas klaidinančios reklamos sampratoje atskleidžia, kad reklama gali būti pripažįstama klaidinančia ne tik tada, kai ji iš tiesų, t.y. *in concreto* apgauna vartotoją ar pakenkia kito verslo subjekto galimybėms konkuruoti. Reklama gali būti laikoma klaidinančia ir tais atvejais, kai ji turi savybę suklaidinti, t.y. klaidinančios reklamos samprata yra platesnė, apimanti ne tik faktinį suklaidinimą, bet taip pat suklaidinimo tikimybę – reklamos klaidinimą *in abstracto*. Todėl reklama gali būti pripažinta klaidinančia ir uždrausta ir tais atvejais, kai joje pateikta informacija gali apgauti vartotoją ar pakenkti kito asmens galimybėms konkuruoti.<sup>134</sup>

Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2013 m. gairėse dėl klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo yra pateiktas paaiškinimas dėl reikalavimo neklaidinti.<sup>135</sup> Pagal Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 punktą, lyginamoji reklama leidžiama, jeigu ji nėra klaidinanti pagal Reklamos įstatymo 2 straipsnio 3 dalį ir 5 straipsnį. Kaip matyti, aplinkybė, ar lyginamoji reklama klaidina, yra nustatoma pagal bendrąsias Reklamos įstatymo klaidinančią reklamą draudžiančias taisykles. Taigi nėra esminių vertinimo skirtumų, tiriant klaidinančią reklamą pagal Reklamos įstatymo 5

<sup>133</sup> 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (kodifikuota redakcija). OL 2006, L 376/21

<sup>134</sup> RIMKEVIČIUS, Mantas. Klaidinančios reklamos vertinimo kriterijai Europos Sąjungoje ir Lietuvoje: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2012.

<sup>135</sup> Atkreiptinas dėmesys, jog tai nėra privalomas norminio pobūdžio teisės aktas ar oficialus teisės aiškinimo šaltinis.

straipsnį ir vertinant reklamos klaidingumą, kaip sąlygą pripažinti lyginamąją reklamą neleidžiama pagal Reklamos įstatymo 6 straipsnio 1 punktą.<sup>136</sup>

Jau buvo minėta, jog Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies a punkte ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies a punkte numatytais atvejais, kai trečiasis asmuo prekių ženklui tapatų žymenį naudoja prekėms ar paslaugoms, tapaçioms ar panašioms į tas, kurioms įregistruotas šis prekių ženklas, prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti tokį naudojimą, jeigu tai gali padaryti žalos vienai iš prekių ženklo funkcijų, nesvarbu, ar tai būtų kilmės nurodymo, ar kokia kita funkcija. Todėl šiuo atveju reikšmingos funkcijos, kurias reikia nagrinėti, yra kilmės nurodymo funkcija ir reklamos funkcija.<sup>137</sup>

Svarbiausia prekių ženklo paskirtis yra garantuoti vartotojui ar galutiniam naudotojui prekių ženklu žymimos prekės ar paslaugos kilmės tapatybę, kad jis galėtų neklysdamas atskirti šią prekę ar paslaugą nuo kitos kilmės prekių ir paslaugų.<sup>138</sup> Atsakymas į klausimą, ar daroma žala šiai prekių ženklo funkcijai, kai interneto vartotojams, pasinaudojant prekių ženklu tapaçiu raktiniu žodžiu, rodomas trečiojo asmens, šio prekių ženklo savininko konkurento, skelbimas, labai priklauso nuo to, kaip yra pateikiamas toks skelbimas.<sup>139</sup>

Šiame kontekste esminė prekių ženklo paskirtis yra garantuoti vartotojui ar galutiniam naudotojui ženklu pažymėtos prekės ar paslaugos kilmės tapatumą, leidžiant jam nesunkiai atskirti šią prekę ir paslaugą nuo kitos kilmės prekės ar paslaugos.<sup>140</sup> Kai trečiasis asmuo be sutikimo naudoja registruotam prekių ženklu tapatų žymenį prekėms ar paslaugoms, kurios yra tapaçios prekėms ar paslaugoms, kurioms prekių ženklas įregistruotas, toks naudojimas gali būti uždraustas pagal Direktyvos 5 straipsnio 1 dalies a punktą, tik jeigu jis kenkia ar gali pakenkti prekių ženklo funkcijoms ir ypač jo pagrindinei funkcijai užtikrinti vartotojams prekių ar paslaugų kilmę. Taip yra, kai trečiasis asmuo naudoja žymenį savo prekėms ar paslaugoms taip, kad vartotojai gali jį suprasti kaip nurodantį atitinkamų prekių ar paslaugų kilmę.<sup>141</sup> Taigi žala prekių ženklo

---

<sup>136</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba. *Gairės dėl klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo* [interaktyvus]. 2013 m. spalio (2016 m. rugpjūčio mėn. redakcija). Prieiga per internetą: < [https://kt.gov.lt/uploads/documents/files/Reklamos\\_vertinimo\\_gaires.pdf](https://kt.gov.lt/uploads/documents/files/Reklamos_vertinimo_gaires.pdf) >.

<sup>137</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08, EU:C:2010:159.

<sup>138</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2005 m. spalio 6 d. sprendimas *Medion* C 120/04, EU:C:2005:594; Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 1998 m. rugsėjo 29 d. sprendimas *Canon* C 39/97, EU:C:1998:442.

<sup>139</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08, EU:C:2010:159.

<sup>140</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2002 m. lapkričio 12 d. sprendimas *Arsenal Football Club Plc v. Matthew Reed* C-206/01, EU:C:2002:651; 12. Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2002 m. birželio 18 d. sprendimas *Philips* C 299/99, EU:C:2002:377.

<sup>141</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2007 m. rugsėjo 11 d. sprendimas *Céline* C 17/06, EU:C:2007:497.

kilmės nurodymo funkcijai daroma, kai iš skelbimo pakankamai informuotas, protingai pastabus interneto vartotojas negali ar sunkiai gali suprasti, ar skelbime nurodytos prekės arba paslaugos yra kilusios iš prekių ženklo savininko, ar su juo ekonomiškai susijusios įmonės, jog buvo pagamintos ar suteiktos kontroliuojant vienai įmonei, kuri gali būti laikoma atsakinga už jų kokybę ar, priešingai, yra kilusios iš trečiojo asmens.<sup>142</sup>

Esant tokiai situacijai, kuri, pasižymi tuo, kad skelbimas ekrane pasirodo iš karto po to, kai interneto vartotojas surenka prekių ženklo pavadinimą kaip paieškos žodį, ir yra rodomas tuo momentu, kai ekrane kaip paieškos žodis rodomas ir prekių ženklas, interneto vartotojas gali suklysti dėl atitinkamų prekių ar paslaugų kilmės. Tokiomis aplinkybėmis tai, kad trečiasis asmuo kaip raktinį žodį naudoja prekių ženklui tapatų žymenį, kuris nulemia to skelbimo rodymą ekrane, gali patvirtinti, jog prekybos veikloje egzistuoja materialus šių prekių ar paslaugų ir prekių ženklo savininko ryšys.<sup>143</sup> Taigi, kuomet trečiajam asmeniui priskiriamas ženklo naudojimas sukuria įspūdį, kad yra esminis prekybinis ryšys tarp trečiojo asmens prekių bei originalias prekes gaminančios įmonės, nacionaliniai teismai, atsižvelgdami į konkrečias bylos aplinkybes, turi nustatyti, ar vartotojai, kuriems skirta prekė, trečiojo asmens naudojamą prekių ženklą supranta kaip nurodantį ar mėginantį nurodyti įmonę, pagaminusią originalias prekes. Nacionaliniai teismai taip pat turi nustatyti, ar prekių ženklas buvo naudojamas „prekybos veikloje“ ir „prekėms“ Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies prasme. Jei įvykdomos visos šios sąlygos, iš Teisingumo Teismo praktikos matyti, jog jei žymuo ir prekių ženklas yra tapatūs bei naudojami tapačioms prekėms ar paslaugoms, tai Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies a punkte numatyta apsauga yra absoliuti<sup>144</sup>, t.y. norint gauti absoliučią apsaugą, nereikalaujama pateikti įrodymų dėl tapatumo prekių ženklui, kuriuo yra žymimos prekės arba paslaugos.<sup>145</sup> Tuo tarpu esant 5 straipsnio 1 dalies b punkte numatytioms sąlygoms, prekių ženklo savininkas tam, kad jam būtų suteikta apsauga, turi pateikti įrodymų, jog visuomenė gali supainioti žymenį ir prekių ženklą dėl jų pačių ir jais žymimų prekių arba paslaugų tapatumo ar panašumo.<sup>146</sup>

---

<sup>142</sup> Lietuvos apeliacinio teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegija. 2013 m. lapkričio 7 d. nutartis civilinėje byloje *BIGBANK AS v. MCB Finance*, Nr. 2A-952/2013; Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08, EU:C:2010:159; Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2007 m. rugsėjo 11 d. sprendimas *Céline* C 17/06, EU:C:2007:497.

<sup>143</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08;

<sup>144</sup> Europos bendrijos Teisingumo Teismas. 2004 m. lapkričio 16 d. sprendimas *Anheuser-Busch Inc.* C-245/02, EU:C:2004:717.

<sup>145</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2003 m. kovo 20 d. sprendimas *LTI Diffusion SA* C-291/00, EU:C:2003:169.

<sup>146</sup> Europos bendrijos Teisingumo Teismas. 2004 m. lapkričio 16 d. sprendimas *Anheuser-Busch Inc.* C-245/02, EU:C:2004:717.



Tačiau jei po nacionalinio teismo atlikto patikrinimo paaiškėja, kad byloje nagrinėjamo žymens naudojimas, yra skirtas ne atskirti atitinkamas prekes, o pasiekti kitų tikslų – nurodyti įmonės pavadinimą, tuomet remiantis Direktyvos 89/104 5 straipsnio 5 dalimi pagal valstybės narės teisę reikia spręsti, ar suteikti prekių ženklo savininkui, kuris teigia, kad įmonės pavadinimo naudojimas jam daro žalą, apsaugą, ir jei taip, tai koks turėtų būti suteiktos apsaugos pobūdis bei apimtis.<sup>147</sup> Taigi stipresnė prekių ženklų apsauga yra taikoma jau pagal nacionalinę teisę, o ne pagal Bendrijos teisės aktus. Tokią išvadą patvirtina<sup>148</sup> Prekių ženklų direktyvos konstatamosios dalies 4 punktas, kuriame teigiama, jog nebūtina įgyvendinti visišką valstybių narių prekių ženklų teisės aktų suderinimą. Visiškai pakanka apsiriboti tų nacionalinių teisės aktų nuostatų, kurios turi tiesioginės įtakos vidaus rinkos veikimui, suderinimu.<sup>149</sup> Todėl nacionalinis teismas turi kiekvienu atveju įvertinti, ar jo nagrinėjamos bylos faktinės aplinkybės leidžia teigti, kad kilmės nurodymo funkcijai yra arba gali būti daroma žala.<sup>150</sup>

Taigi apibendrintai galima pasakyti, jog kai iš trečiojo asmens skelbimo matyti, kad tarp trečiojo asmens ir prekių ženklo savininko egzistuoja ekonominis ryšys, darytina išvada, jog yra daroma žala kilmės nurodymo funkcijai. Kai iš skelbimo nematyti, kad egzistuoja ekonominis ryšys, ir skelbimas atitinkamų prekių ar paslaugų kilmės klausimu yra toks neaiškus, kad pakankamai informuotas, protingai pastabus interneto vartotojas, remdamasis reklamine nuoroda ir prie jos pridėtu komerciniu pranešimu, negali žinoti, ar reklamuotojas yra trečiasis asmuo prekių ženklo savininko atžvilgiu, ar, priešingai, jis ekonomiškai su juo susijęs, tokiu atveju taip pat darytina išvada, kad daroma žala šiai prekių ženklo funkcijai.<sup>151</sup>

Atkreiptinas dėmesys, jog Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva, visų pirma, buvo skirta maksimalios vartotojų apsaugos nuo nesąžiningos komercinės veiklos užtikrinimui, t.y. verslas – vartotojui santykiams, tačiau, pasak M. Rimkevičiaus, ši Direktyva yra taikoma ne tik vartotojų teisių apsaugai, bet taip pat verslo subjektų interesų gynybai nuo konkurentų nesąžiningos komercinės veiklos, kai pastaroji pažeidžia ir vartotojų, ir verslininkų teises ir/ar teisėtus interesus. Taigi ETT išplėtė direktyvos srities taikymą *ratione personae* atžvilgiu, todėl pagrįstai galima teigti, jog Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva netaikoma tik tais atvejais, kai sprendžiami išimtinai verslo

---

<sup>147</sup> *Ibid.*, p. 31.

<sup>148</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2002 m. lapkričio 21 d. sprendimas *Robelco NV* C-23/01, EU:C:2002:706.

<sup>149</sup> 2008 m. spalio 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2008/95/EB dėl valstybių narių teisės aktų, susijusių su prekių ženklais, suderinimo (kodifikuota redakcija). OL 2008, L 299/25.

<sup>150</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08;

<sup>151</sup> *Ibid.*, p. 89-90.

subjektų sąžiningos konkurencijos klausimai. Toks požiūris patvirtina, kad apsaugos nuo klaidinančios reklamos teisinio reguliavimo išskyrimas verslas – vartotojui ir verslas – verslui santykiuose buvo nepagrįstas.<sup>152</sup>

### 3.2. Lyginamoji reklama

Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos 2013 m. gairėse dėl klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo yra pateiktas paaiškinimas dėl reikalavimų lyginamajai reklamai.<sup>153</sup> Lyginamoji reklama gali būti naudinga, gali skatinti paslaugų bei prekių tiekėjų konkurenciją vartotojo naudai. Lyginamoji reklama, atitinkanti reikalavimus, gali būti teisėta priemonė informuojanti vartotojus apie naudą, kurią jie gali gauti. Taigi lyginamoji reklama, skirtingai nei klaidinanti reklama, yra leidžiama, tačiau ji turi atitikti lyginamajai reklamai taikomus reikalavimus. Lietuvoje lyginamajai reklamai keliami reikalavimai yra nustatyti Reklamos įstatymo 6 straipsnyje, kurių reikia laikytis tam, kad būtų leista lyginamoji reklama.<sup>154</sup>

Lyginamoji reklama leidžiama tik tais atvejais, kai yra tenkinamos visos Reklamos įstatymo 6 straipsnyje numatytos sąlygos. Todėl konkrečiu atveju netenkinant bent vienos iš jų, atitinkama lyginamoji reklama laikoma neleidžiama. Dėl šios priežasties reklaminės veiklos subjektai, siekdami išvengti rizikos, susijusios su neleidžiamos lyginamosios reklamos naudojimu, privalo įsitikinti, kad reklama atitinka visus minėtus lyginamosios reklamos reikalavimus.<sup>155</sup>

Pagal LR nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įst. 4 str., 5 str. 2 d., (atitinkamai 2005-05-11 Direktyvos 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje 6 str. 1 d., 2 d. (a) p.)<sup>156</sup>, klaidinančia komercine veikla yra klaidinantys veiksmai arba klaidinantis informacijos neatskleidimas. Klaidinančiais veiksmais taip pat laikoma komercinė veikla, kuri skatina arba gali paskatinti vidutinį vartotoją priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs. Tokia veikla apima produkto rinkodarą, įskaitant

---

<sup>152</sup> RIMKEVIČIUS, Mantas. *Klaidinančios reklamos vertinimo kriterijai Europos Sąjungoje ir Lietuvoje*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2012.

<sup>153</sup> Atkreiptinas dėmesys, jog tai nėra privalomas norminio pobūdžio teisės aktas ar oficialus teisės aiškinimo šaltinis.

<sup>154</sup> Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba. *Gairės dėl klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo* [interaktyvus]. 2013 m. spalio (2016 m. rugpjūčio mėn. redakcija). Prieiga per internetą: <[https://kt.gov.lt/uploads/documents/files/Reklamos\\_vertinimo\\_gaires.pdf](https://kt.gov.lt/uploads/documents/files/Reklamos_vertinimo_gaires.pdf)>.

<sup>155</sup> *Ibid.*, p. 28.

<sup>156</sup> 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje („Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“). OL 2005, L 149/22.

lyginamąją reklamą, kurioje produktas painiojamas su kitais produktais, prekių ženklais, komercinės veiklos subjekto pavadinimais ar kitais žymenimis su skiriamaisiais požymiais.<sup>157</sup>

Pagal LR reklamos įst. 2 str. 4 d., (atitinkamai 2006-12-12 Direktyvos 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos 2 str. (c) p.) (iki jos įsigaliojimo 2007-12-12 galiojo 1984-09-10 Direktyva 84/450/EEB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos, iš dalies pakeista 2005-05-11 Direktyva 2005/29/EB)<sup>158</sup>, lyginamoji reklama – reklama, kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos.<sup>159</sup> Tuo tarpu pagal LR reklamos įst. 6 str., (atitinkamai Direktyvos 2006/114/EB 3 str.), lyginamoji reklama leidžiama, kai laikomasi šių reikalavimų:

<...> 2) reklamoje yra lyginamos prekės ar paslaugos, tenkinančios tuos pačius poreikius ar skirtos tiems patiems tikslams;

3) reklamoje yra objektyviai lyginamos viena ar daugiau reikšmingų, svarbių, galimų patikrinti ir būdingų šių prekių ar paslaugų savybių, taip pat gali būti lyginama ir kaina;

4) reklama nesukelia painiavos tarp komercinės veiklos subjektų, tarp reklamos davėjo ir konkurento arba reklamos davėjo ir konkurento prekių ženklų, pavadinimų, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, prekių ar paslaugų;

5) reklama nediskredituoja ir nemenkina konkurento prekių ženklų, pavadinimo, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, jo prekių, paslaugų, veiklos, finansinės ar kitokios padėties;

<...> 7) nesąžiningai nesinaudojama konkurento prekių ženklo, pavadinimo ar kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais reputacija arba konkuruojančios prekės ar paslaugos nuoroda į kilmę;

8) reklamoje prekės ar paslaugos nepateikiamos kaip prekių ar paslaugų, pažymėtų turinčiu apsaugą prekių ženklu ar pavadinimu, imitacijos ar kopijos.<sup>160</sup>

Remiantis nusistovėjusia ES Teisingumo Teismo praktika, „lyginamoji reklama“ yra plati sąvoka, leidžianti apimti visus lyginamosios reklamos būdus, todėl pakanka, jog

---

<sup>157</sup> Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2008, Nr. 6-212.

<sup>158</sup> 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (kodifikuota redakcija). OL 2006, L 376/21.

<sup>159</sup> Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 64-1937.

<sup>160</sup> *Ibid.*

būtų pateikta informacija, net ir netiesiogiai nurodanti konkurentą arba jo siūlomas prekes ar paslaugas, kad tai būtų lyginamoji reklama.<sup>161</sup>

Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalies a punktas turi būti aiškinamas ta prasme, jog registruoto prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti tretiesiems asmenims lyginamojoje reklamoje, neatitinkančioje visų Direktyvos 84/450 3a straipsnio 1 dalyje išvardytų teisėtumo sąlygų, naudoti šiam prekių ženklui tapatų žymenį prekėms ar paslaugoms, tapačioms prekėms ar paslaugoms, kurioms minėtas prekių ženklas įregistruotas, net jeigu šiuo naudojimu negalima pakenkti esminei prekių ženklo funkcijai – nurodyti prekių ar paslaugų kilmę, su sąlyga, kad minėtas naudojimas kenkia arba gali pakenkti kitoms prekių ženklo funkcijoms.<sup>162</sup>

Surinkdamas prekių ženklą kaip paieškos žodį interneto vartotojas siekia surasti informacijos arba sužinoti pasiūlymus dėl tuo prekių ženklų žymimų prekių ar paslaugų. Todėl kai greta natūralių paieškos rezultatų arba virš jų yra reklaminės nuorodos į tinklavietes, kur siūlomos prekių ženklo savininko konkurentų prekės ar paslaugos, interneto vartotojas, jei iš karto neatmeta šių nuorodų kaip nereikšmingų arba nesupainioja jų su prekių ženklo savininko nuorodomis, gali jas suvokti kaip siūlančias alternatyvą prekių ženklo savininko prekėms ar paslaugoms. Tokiu atveju, reklamuotojas, kuris lyginamojoje reklamoje naudoja konkurento prekių ženklui tapatų ar panašų į jį žymenį, siekdamas eksplicitiškai ar implicitiškai identifikuoti pastarojo siūlomas prekes ar paslaugas ir jas palyginti su savo prekėmis ar paslaugomis, naudoja tokį žymenį „prekėms ar paslaugoms“ pagal Direktyvos 89/104 5 straipsnio 1 dalį.<sup>163</sup>

### 3.3. Gerą reputaciją turinčio prekių ženklo kaip raktinio žodžio naudojimas

Gerą reputaciją turinčio prekių ženklo kaip raktinio žodžio naudojimas:

- a) Skiriamąjo požymio silpninimas. Trečiajam asmeniui komerciniais sumetimais naudojant žymenį, kuris yra tapatus gerą reputaciją turinčiam prekių ženklui arba į jį panašus, sumažėja šio ženklo skiriamasis požymis ir padaroma žala šio ženklo skiriamajam požymiui, jei dėl to šis prekių ženklas virsta bendrinio žodžiu. Jeigu

---

<sup>161</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2008 m. birželio 12 d sprendimas *O2 Holdings ET O2 (UK) C 533/06*, EU:C:2008:339; Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2007 m. balandžio 19 d. sprendimas *De Landtsheer Emmanuel SA C-381/05*, EU:C:2007:230; Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2001 m. spalio 25 d. sprendimas *Toshiba Europe GmbH C-112/99*, EU:C:2001:566.

<sup>162</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08, EU:C:2010:159.

<sup>163</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08, EU:C:2010:159; Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2008 m. birželio 12 d sprendimas *O2 Holdings ET O2 (UK) C 533/06*, EU:C:2008:339.

iš parodytos reklamos pakankamai informuotas ir protingai pastabus interneto vartotojas gali suprasti, kad siūlomas prekes ir paslaugas teikia ne gerą reputaciją turinčio prekių ženklo savininkas, bet, priešingai, jo konkurentas, reikia daryti išvadą, kad dėl tokio naudojimo šio prekių ženklo skiriamasis požymis ne susilpnėjo, o tik padėjo atkreipti tokio vartotojo dėmesį į tokių prekių ženklų savininko prekėms ir paslaugoms alternatyvią prekę ar paslaugą. Tačiau, jei iš reklamos pakankamai informuotas ir protingai pastabus interneto vartotojas negali suprasti, kad reklamuojama paslauga nesusijusi su geros reputacijos įmonės teikiama paslauga, tai iš aplinkybių galima vertinti, jog toks naudojimas skatina ženklą virsti bendrinės kalbos žodžiu.<sup>164</sup>

b) Nesąžiningas pelnymasis iš prekių ženklo skiriamąjo požymio ar jo geros reputacijos (parazitavimas). Tokia situacija būna tada, kai reklamuotojai pasirenka gerą reputaciją turintiems prekių ženklu taps tapčius raktinius žodžius siūlydami prekes, kurios yra šių prekių ženklų savininko prekių imitacija. Kai interneto vartotojai, susipažinę su konkurento skelbimu, perka jo, o ne iš pradžių ieškoto prekių ženklo savininko siūlomą prekę ar paslaugą, konkurentas gauna realią naudą iš šio prekių ženklo skiriamąjo požymio ir geros reputacijos. Reklamuotojas, nuorodų teikimo paslaugos sistemoje pasirinkęs žymenis, tapčius kitiems asmenims priklausantiems prekių ženklu ar į juos panašius, paprastai nemoka šių prekių ženklų savininkams jokio užmokesčio už tokį pasinaudojimą. Taip pat, reklamuotojas mėgdžioja gerą reputaciją turintį prekių ženklą siekdamas naudoti iš jo patrauklumo, reputacijos ir prestižo. Neteikdamas jokios finansinės kompensacijos, neįdėdamas savo pastangų, reklamuotojas pasinaudoja prekių ženklo savininko komercinio pobūdžio pastangomis, įdėtomis šio prekių ženklo įvaizdžiui įgyti ir išsaugoti. Tokiu atveju trečiojo asmens gauta nauda turi būti laikoma gauta nesąžiningai.<sup>165</sup>

Taigi gerą reputaciją turinčio prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti konkurentui reklamuotis pasinaudojant šį prekių ženklą atitinkančiu raktiniu žodžiu, kurį šis konkurentas pasirinko pagal nuorodų teikimo internete paslaugos sistemą be šio savininko sutikimo, jei šis konkurentas nesąžiningai pelnosi iš prekių ženklo skiriamąjo požymio arba geros reputacijos (parazitavimas) arba kai ši reklama daro žalą šiam skiriamajam požymiui (silpninimas) arba gerai reputacijai (juodinimas).<sup>166</sup>

---

<sup>164</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2011 m. rugsėjo 22 d. sprendimas *Interflora ir Interflora British Unit C-323/09*, EU:C:2011:604.

<sup>165</sup> *Ibid.*, p. 87-92.

<sup>166</sup> *Ibid.*, p. 93.

„Juodinimas“ arba „žeminimas“, tai toks kenkimas prekių ženklo gerai reputacijai, kai prekes ar paslaugas, kurioms trečiasis asmuo naudoja tapatų ar panašų žymenį, visuomenė vertina taip, kad prekių ženklo patrauklumas sumažėja. Tokio kenkimo galimybė gali atsirasti dėl to, kad trečiojo asmens siūlomos prekės ar paslaugos pasižymi charakteristikomis ar kokybe, galinčiomis daryti neigiamą poveikį prekių ženklo įvaizdžiui.<sup>167</sup>

Dėl formuluotės „nesąžiningas naudojimas prekių ženklo skiriamuoju požymiu ar jo gera reputacija“, taip pat apibūdinamos žodžiais „parazitavimas“ ir „nemokamas eksploatavimas“, pažymėtina, kad ši formuluotė susijusi ne su kenkimu prekių ženklui, bet su nauda, kurią trečiasis asmuo gauna naudodamas tapatų ar panašų žymenį. Ji apima, be kita ko, atvejus, kai prekių ženklo įvaizdį ar su juo siejamas charakteristikas perkeliama tapačiu ar panašiu žymeniu žymimoms prekėms akivaizdžiai naudojamosi gerą reputaciją turinčio prekių ženklo sėkme.<sup>168</sup>

Siekiant nustatyti, ar naudojant žymenį nesąžiningai naudojamosi prekių ženklo skiriamuoju požymiu arba jo gera reputacija, reikia atlikti visapusią vertinimą, atsižvelgiant į visus svarbius konkretaus atvejo veiksnius, prie kurių priskiriami prekių ženklo geros reputacijos stiprumas ir skiriamojo požymio laipsnis, prekių ženklų, dėl kurių kilo ginčas, panašumo laipsnis bei atitinkamų prekių ar paslaugų rūšis ir artimumo laipsnis. Kalbant apie ankstesnio prekių ženklo geros reputacijos stiprumą ir skiriamojo požymio laipsnį, pažymėtina, jog ES Teisingumo Teismas yra nusprendęs, kad kuo ryškesnis ankstesnio prekių ženklo skiriamasis požymis ir geresnė jo reputacija, tuo lengviau bus galima pripažinti žalos buvimą. Iš ESTT praktikos taip pat matyti, kad kuo greičiau ir labiau žymuo primena prekių ženklą, tuo didesnė tikimybė, kad dėl žymens naudojimo dabar arba ateityje, yra arba bus, nesąžiningai pasinaudota ženklo skiriamuoju požymiu ar jo gera reputacija, arba jiems kenkiama.<sup>169</sup>

Gerą reputaciją turinčio prekių ženklo naudojimas lyginamuosiuose sąrašuose gali būti uždraustas ir pagal Direktyvos 89/104 5 straipsnio 2 dalį, kuriai taikyti nebūtinai galimybės pakenkti prekių ženklui ar jo savininkui buvimas, jeigu trečiasis asmuo šiuo prekių ženklu naudojasi nesąžiningai.<sup>170</sup>

---

<sup>167</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2009 m. birželio 18 d. sprendimas *L'Oréal ir kt.* C-487/07, EU:C:2009:378.

<sup>168</sup> *Ibid.*, p. 41.

<sup>169</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2008 m. lapkričio 27 d. sprendimas *Intel Corporation Inc.* C-252/07, EU:C:2008:655; Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2009 m. birželio 18 d. sprendimas *L'Oréal ir kt.* C-487/07, EU:C:2009:378; Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 1999 m. rugsėjo 14 d. sprendimas *General Motors Corporation v Yplon SA* C-375/97, EU:C:1999:408.

<sup>170</sup> Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2009 m. birželio 18 d. sprendimas *L'Oréal ir kt.* C-487/07, EU:C:2009:378

Atkreiptinas dėmesys, jog nemažai atveju, kai reklamuotojai, pasinaudodami gerą reputaciją turinčiais ženklais, kaip, pavyzdžiui, „Louis Vuitton“, „LV“ ar „Vuitton“, tapačiais žymenimis, internete siūlo įsigyti produktų, kurie yra tų prekių ženklų savininko produktų imitacijos. Tačiau, šioje vietoje kalbant apie tai, ar nuorodų paslaugos teikėjas, išsaugodamas šiuos žymenis, susietus su tokiais žodžiais, kaip antai „imitacija“ ir „kopija“, kaip raktinius žodžius ir leisdamas rodyti skelbimus pasinaudojant jais, naudoja šiuos žymenis, kuriuos naudoti šių prekių ženklų savininkas gali uždrausti, reikia prisiminti, jog tokie paslaugų teikėjo veiksmai nėra naudojimas pagal Direktyvos 89/104 5 straipsnį ir Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnį. Todėl nuorodų paslaugos internete teikėjas, kuris išsaugo kaip raktinį žodį gerą reputaciją turinčiam prekių ženklui tapatų žymenį ir organizuoja skelbimų rodyimą pasinaudojant juo, nenaudoja šio žymens pagal Direktyvos 89/104 5 straipsnio 2 dalį ar Reglamento Nr. 40/94 9 straipsnio 1 dalies c punktą.<sup>171</sup>

### 3.4. Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos

Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutas yra **autonomiškas** kitų pramoninės nuosavybės teisės institutų atžvilgiu. Atitinkamai, apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos normų pritaikymas, kai egzistuoja visos jose numatytos teisinės apsaugos sąlygos, negali būti laikomas specialiosios teisinės apsaugos *išplėtimu*. Pozicijos, kad apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutas yra autonomiškas, laikomasi ir prof. dr. (HP) Vytauto Mizaro monografijoje. V. Mizaras pažymi kad ne kiekvienas nesąžiningos konkurencijos veiksmas gali reikšti kitų intelektinės nuosavybės teisių pažeidimą, ir atvirkščiai, ne kiekvienas intelektinės nuosavybės teisių pažeidimas reikš nesąžiningą konkurenciją, nes kiekvieną deliktą reikės vertinti atskirai, ir tik nustačius sąlygas, būdingas atitinkamam deliktui, galima konstatuoti, kokios normos taikytinos ginant atitinkamu deliktu pažeistas asmens teises.<sup>172</sup>

Būtent toks pramoninės nuosavybės specialaus reguliavimo ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos santykis įtvirtintas ir Europos Sąjungos prekių ženklų teisėje. Prekių ženklų direktyvos preambulėje nurodoma, kad Direktyva nepanaikina galimybes prekių ženklams taikyti kitas nei valstybių narių prekių ženklų įstatymų nuostatas, reguliuojančias nesąžiningą konkurenciją, civilinę atsakomybę arba vartotojų teisių

<sup>171</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08, EU:C:2010:159.

<sup>172</sup> TRUSKAITĖ, Jūratė. *Komercinių žymenų teisinės apsaugos problemos*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2009.

apsaugą. Taigi Prekių ženklų direktyva leidžia suteikti prekių ženkams apsaugą pagal kitas nacionalinės teisės normas, jei tokia apsauga yra grindžiama kita nei prekių ženklų teisės koncepcija, kaip yra apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos atveju.<sup>173</sup>

Europos Sąjungoje buvo siekiama harmonizuoti valstybių narių nesąžiningos konkurencijos teisę. Harmonizavimas šioje srityje ilgą laiką buvo „taškinis“, grindžiamas siauromis direktyvomis, reglamentuojančiomis atskirus komercinės veiklos aspektus, tačiau 2005 m. jis buvo apibendrintas į visą šią sritį apimančią Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvą. Taigi ši Direktyva yra pirmasis ES teisės aktas, skirtas visiškai harmonizuoti nesąžiningos konkurencijos teisę tais atvejais, kai nesąžininga konkurencija pažeidžia vartotojų ekonominius interesus (Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos 1 str.). Nesąžininga komercinė veikla pagal direktyvos 5 str. 2 d. yra apibūdinama kaip komercinė veikla, kuri iš esmės iškreipia arba gali iš esmės iškreipti vartotojo ekonominį elgesį siūlomo produkto atžvilgiu. Pagal savo pobūdį ji skiriama į klaidinančią komercinę veiklą ir agresyvią komercinę veiklą (Direktyvos 5 str. 4 d.). Klaidinančia komercine veikla *inter alia* pripažįstama komercinė veikla, kuri skatina arba gali paskatinti vidutinį vartotoją priimti sprendimą dėl sandorio, kurio jis kitomis aplinkybėmis nebūtų priėmęs. Tokiai veiklai priskiriama ir prekybinė veikla, sukelianti painiavą su bet kokiais kitais produktais, prekių ženklais, prekybiniais pavadinimais ar kitais konkurento skiriamaisiais ženklais (Direktyvos 6 str. 2 d. (a) p.).<sup>174</sup>

Lyginant aukščiau nurodytas Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos nuostatas su Lietuvos konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma, pastaroji norma nenumato būtinybės nustatyti, ar suklaidinimo pasekoje bus iš esmės iškreiptas vartotojų ekonominis elgesys, t.y. ar jie pirks konkurento produktus, kurių kitomis aplinkybėmis nebūtų įsigiję. Taigi Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma nustato kitokį (lengviau įrodomą) suklaidinimo standartą nei numatytas Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje. Kadangi klaidinimo standartas pagal Direktyvos 5 str. 2, 4 d. normas ir Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. skiriasi, būtina išspręsti klausimą dėl šių normų tarpusavio santykio, t.y. atsakyti, ar Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma patenka į Direktyvos harmonizuojamą sritį ir atitinkamai, ar ji turi būti aiškinama pagal Direktyvoje numatytus standartus, ar ne. Šis klausimas yra ypač aktualus dėl tos priežasties, kad Direktyva yra visiško harmonizavimo: ji nustato ne tik minimalias, bet ir maksimalias leistinas vartotojų apsaugos nuo klaidinimo ribas (Direktyvos preambulės 6 paragrafas). Todėl klaidinimo sąvoka Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvos

---

<sup>173</sup> *Ibid.*, p. 41

<sup>174</sup> *Ibid.*, p. 115.



harmonizuojamoje srityje negali būti aiškinama nei plačiau, nei siauriau, negu nustato ši Direktyva.<sup>175</sup>

Europos Komisijos Žaliojoje knygoje, kurioje nurodoma, kad konkurentų ir vartotojų interesus pažeidžiantys veiksmai į Direktyvos reguliavimo sritį pateks ta apimtimi, kuri susijusi su vartotojais. Remiantis pastaruoju paaiškinimu, galima daryti išvadą, kad valstybės narės turi teisę savaip reglamentuoti supainiojimo galimybę sukeliančius nesąžiningus veiksmus konkurentų interesų apsaugos tikslais, ir tik tais atvejais, kai tam tikrą veiksmą siekiama uždrausti motyvuojant vartotojų interesų apsauga, turi būti taikomos Direktyvą įgyvendinančios normos. Taigi Konkurentų interesų apsaugai skirta Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma ir toliau gali būti aiškinama nepriklausomai nuo Direktyvos nuostatų, o tais atvejais, kai nesąžiningos konkurencijos veiksmus siekiama uždrausti dėl jų žalos bendriesiems vartotojų interesams, turi būti taikomos Direktyvą Lietuvoje įgyvendinančio Nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymo normos.<sup>176</sup>

Remiantis aukščiau išdėstytais argumentais, galima daryti išvadą, kad vartotojų teisių apsaugos aspekto harmonizavimas Nesąžiningos komercinės veiklos direktyvoje neturi įtakos Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. normos aiškinimui bei taikymui civiliniuose ūkio subjektų ginčiuose. Konkurencijos įstatymo 16 str. 1 d. 1 p. norma iki šiol išlieka orientuota B2B (angl. *business to business*) santykius ir nereikalaujanti pagrįsti, kad joje numatyti veiksmai tiesiogiai pažeidžia taip pat ir vartotojų ar kitus platesnius interesus, nei individualus ieškovo interesus.<sup>177</sup>

Iki pat 2005 metų Direktyvos dėl nesąžiningos komercinės praktikos priėmimo apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos vienodinimas Bendrijoje vyko labai fragmentiškai ir netiesiogiai, per vartotojų teisių apsaugai skirtų direktyvų nuostatas. Tuo tarpu apsauga nuo produktų imitavimo nebuvo ir nėra specialiai reglamentuojama Bendrijos lygiu. Tam tikras nuostatas, aktualias šiai apsaugai, įtvirtina tik minėta 2005 m. Direktyva dėl nesąžiningos komercinės praktikos, tačiau jos iš esmės susijusios tik su viena apsaugos nuo nesąžiningo produktų imitavimo sritimi – produktų imitavimu, galinčiu sukelti klaidinimą.<sup>178</sup>

Pasak V. Mizaro, apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos Lietuvoje turėtų būti aiškinama kaip skirta ne tik verslininkų apsaugai nuo nesąžiningo konkurentų elgesio, bet ir vartotojų apsaugai nuo visų apgaulės formų. Ta apimtimi, kiek ši apgaulė gali būti

---

<sup>175</sup> *Ibid.*, p. 116.

<sup>176</sup> *Ibid.*, p. 117.

<sup>177</sup> *Ibid.*, p. 120.

<sup>178</sup> JAKUTAVIČIUS, Marius. *Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2009.

pripažinta nesąžiningos konkurencijos veiksmu pagal Konkurencijos įstatymo 16 straipsnį, reikėtų visiškai sutikti, kad apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos gina ir vartotojų interesus. Tokią išvadą patvirtina ir faktas, kad reikalavimo teisę, išskyrus dėl žalos atlyginimo, nesąžiningos konkurencijos veiksmų atvejais turi ir vartotojų interesus atstovaujančios organizacijos (Konkurencijos įst. 17 str. 1-2 d.)<sup>179</sup>, taip pat, kad pažeidus šiais veiksmais daugelio ūkio subjektų ar vartotojų interesus veiksnius tiria ir sankcijas už juos skiria Konkurencijos taryba (Konkurencijos įst. 17 str. 4 d.)<sup>180</sup>. Be abejo, vartotojų interesų pažeidimas nėra būtinas nesąžiningos konkurencijos veiksmų požymis – pakanka, jeigu tiesiogiai pažeidžiami vien konkurentų interesai.<sup>181</sup>

Skaidraus skelbimų rodymo internete būtinybė yra pabrėžiama Sąjungos elektroninės komercijos teisės aktuose. Direktyvos 2000/31 6 straipsnyje, atsižvelgiant į šios direktyvos 29 konstatuojamojoje dalyje nurodytus vartotojų apsaugos ir sąžiningos prekybos interesus, nustatoma norma, kurioje numatoma, kad fizinio ar juridinio asmens, kurio vardu teikiamas informacinės visuomenės paslaugai priskiriamas komercinis pranešimas, tapatybę turi būti galima aiškiai nustatyti.<sup>182</sup>

Net jei pasirodytų, kad reklamuotojų internete atsakomybė tam tikrais atvejais yra galima taikant kitų teisės sričių, pavyzdžiui, nesąžiningos konkurencijos, normas, tariamai neteisėtą prekių ženklams tapačių ar į juos panašių žymenų naudojimą internete galima nagrinėti ir prekių ženklų teisės požiūriu. Atsižvelgiant į esminę prekių ženklo funkciją, kuri elektroninės komercijos srityje yra, be kita ko, leisti interneto vartotojams, peržiūrintiems ekrane pateikiamus skelbimus, gautus atliekant su konkrečiu prekių ženklu susijusią paiešką, atskirti to prekių ženklo savininko prekes ar paslaugas nuo kitos kilmės prekių ir paslaugų, prekių ženklo savininkas privalo turėti teisę uždrausti pateikti trečiojo asmens skelbimus, kuriuos interneto vartotojai galėtų klaidingai laikyti jo skelbimais.<sup>183</sup>

---

<sup>179</sup> *Autoriaus pastaba*: įstatymo redakcija iki 2009-04-24.

<sup>180</sup> *Ibid.*

<sup>181</sup> JAKUTAVIČIUS, Marius. *Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2009.

<sup>182</sup> Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08, EU:C:2010:159.

<sup>183</sup> *Ibid.*, p. 87.

## IŠVADOS

1. Žymuo naudojamas kaip prekių ženklas, jeigu iš faktinių aplinkybių vartotojui sudaromas įspūdis, kad jam tuo žymeniu perduodama informacija būtent apie prekę/paslaugą ir jos kokybę, kad jis iš to žymens atpažįsta prekę/paslaugą, ir su niekuo kitu nesieja to žymens, tik su preke/paslauga.
2. „Google“, kaip informacijos perdavimo tarpininkė, nėra atsakinga už prekių ženklų teisės pažeidimus. Nors ji organizuoja skelbimų rodymą, bet jos atsakomybė turi būti aiškinama remiantis bendromis taisyklėmis, reglamentuojančiomis informacinių paslaugų teikėjo atsakomybę („Elektroninės komercijos direktyvos“ 12-14 str.). Žymens naudotojas yra reklamuotojas.
3. Nors vartotojas technologiškai nemato kokie raktiniai žodžiai yra užsakyti reklamuotojo, tačiau jeigu iš pateiktų paieškos sistemos rezultatų interneto vartotojas negali atskirti, susipainioja, tai galima sakyti, jog raktinis žodis naudojamas prekių ženklo funkcijų tikslais. Nes per pateiktas nuorodas netiesiogiai raktinis žodis arba atlieka skiriamąją funkciją arba vartotojas klaidinamas. Jeigu vartotojas, matydamas reklamą, nėra suklaidinamas, tiek prekių ženklų teisė, tiek prekių ženklų savininkų teisės nėra.
4. Kai iš trečiojo asmens skelbimo matyti, kad tarp trečiojo asmens ir prekių ženklo savininko egzistuoja ekonominis ryšys, darytina išvada, jog yra daroma žala kilmės nurodymo funkcijai. Kai iš skelbimo nematyti, kad egzistuoja ekonominis ryšys, ir skelbimas atitinkamų prekių ar paslaugų kilmės klausimu yra toks neaiškus, kad pakankamai informuotas, protingai pastabus interneto vartotojas, remdamasis reklamine nuoroda ir prie jos pridėtu komerciniu pranešimu, negali žinoti, ar reklamuotojas yra trečiasis asmuo prekių ženklo savininko atžvilgiu, ar, priešingai, jis ekonomiškai su juo susijęs, tokiu atveju taip pat darytina išvada, kad daroma žala šiai prekių ženklo funkcijai.
5. Tariamai neteisėtą prekių ženklams tapačių ar į juos panašių žymenų naudojimą internete galima nagrinėti prekių ženklų teisės požiūriu. Taip pat, reklamuotojų internete atsakomybė yra galima taikant ir kitų teisės sričių, pavyzdžiui, nesąžiningos konkurencijos, normas. Tačiau, bet kuriuo atveju, prekių ženklo savininkas privalo turėti teisę uždrausti pateikti trečiojo asmens skelbimus, kuriuos interneto vartotojai galėtų klaidingai laikyti jo skelbimais.

## ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

### Lietuvos teisės aktai:

1. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 92-2844.
2. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 64-1937.
3. Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2008, Nr. 6-212.

### Europos Sąjungos teisės aktai:

1. 2000 m. birželio 8 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2000/31/EB dėl kai kurių informacinės visuomenės paslaugų, ypač elektroninės komercijos, teisinių aspektų vidaus rinkoje (Elektroninės komercijos Direktyva). OL 2000, L 178/1.
2. 2005 m. gegužės 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2005/29/EB dėl nesąžiningos įmonių komercinės veiklos vartotojų atžvilgiu vidaus rinkoje („Nesąžiningos komercinės veiklos direktyva“). OL 2005, L 149/22.
3. 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos (kodifikuota redakcija). OL 2006, L 376/21.
4. 2008 m. spalio 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2008/95/EB dėl valstybių narių teisės aktų, susijusių su prekių ženklais, suderinimo (kodifikuota redakcija). OL 2008, L 299/25.
5. 2009 m. vasario 26 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas 207/2009 dėl Bendrijos prekių ženklo (kodifikuota redakcija). OL 2009, L78/1.

### Tarptautinės teisės aktai:

1. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo. *Valstybės žinios*, 1996, Nr. 75-1796.

### Specialieji šaltiniai:

1. BECHTOLD, Stefan; TUCKER, Catherine. *Trademarks, Triggers, and Online Search* (July 12, 2014) [interaktyvus]. *Journal of Empirical Legal Studies*, Forthcoming. Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2266945](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2266945)>.

2. BIRŠTONAS, Ramūnas, *et al.* *Intelektinės nuosavybės teisė: vadovėlis*. Vilnius: Registrų centras, 2010.
3. ČEIKAUŠKIENĖ, Marytė. *Reklama ir firmos įvaizdis*. Vilnius: Lietuvos informacijos institutas, 1997.
4. ČEREŠKA, Bronislovas. *Reklama: teorija ir praktika*. Vilnius: Homo liber, 2004.
5. EFRONI, Zohar. *Keywording in Search Engines as Trademark Infringement: Issues Arising from Matim Li v. Crazy Line* [interaktyvus]. Max Planck Institute for Intellectual Property, Competition and Tax Law, Munich. Working paper, November 2006 (žiūrėta 2017 m. vasario 18 d.) Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=946927](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=946927)>.
6. JAKUTAVIČIUS, Marius. *Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai: daktaro disertacija*. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2009.
7. JOKUBAUSKAS, Darius. *Reklama ir jos poveikis vartotojui: mokomoji knyga*. Vilnius: reklamos studija „InSpe“, 2003.
8. LIM, Stephanie Yu. *Can Google be Liable for Trademark Infringement? A Look at the "Trademark Use" Requirement as Applied to Google AdWords* [interaktyvus]. UCLA School of Law, UCLA Entertainment Law Review (“ELR”), 2007 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <<http://escholarship.org/uc/item/08v2z121#page-1>>.
9. RIMKEVIČIUS, Mantas. *Klaidinančios reklamos vertinimo kriterijai Europos Sąjungoje ir Lietuvoje: daktaro disertacija*. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2012.
10. TRUSKAITĖ, Jūratė. *Komercinių žymenų teisinės apsaugos problemos: daktaro disertacija*. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2009.
11. VAN DER LAAN, Nicole. *The Use of Trade Marks in Keyword Advertising. Developments in ECJ and National Jurisprudence* (April 5, 2012) [interaktyvus]. Lee, Nari/et al. (ed.): Intellectual Property, Unfair Competition and Publicity – Convergences and Development (EIPIN Series). Cheltenham, UK/Northampton, MA, Edward Elgar, 2014, pp. 231-286; Max Planck Institute for Intellectual Property & Competition Law Research Paper No. 12-06. Prieiga per internetą: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2041936](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2041936)>.
12. ZMEJAUSKAITĖ, Rūta. *Nematomo žymens registravimo prekių ženklų teisinė problematika: daktaro disertacija*. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Mykolo Romerio universitetas, 2013.

### **Europos Bendrijos Teisingumo Teismo sprendimai:**

1. Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 1978 m. gegužės 23 d. sprendimas *Hoffmann-La Roche & Co. AG v. Centrafarm* C-102/77, EU:C:1978:108.
2. Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2002 m. lapkričio 12 d. sprendimas *Arsenal Football Club Plc v. Matthew Reed* C-206/01, EU:C:2002:651.
3. Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2005 m. kovo 17 d. sprendimas *Gillette Company and Gillette Group Finland* C-228/03, EU:C:2005:177.
4. Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2001 m. spalio 4 d. sprendimas *Merz & Krell* C-517/99, EU:C:2001:510.
5. Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 1999 m. rugsėjo 14 d. sprendimas *General Motors Corporation v Yplon SA* C-375/97, EU:C:1999:408.
6. Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2007 m. sausio 25 d. sprendimas *Adam Opel AG v Autec AG* C-48/05, EU:C:2007:55.
7. Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2009 m. birželio 18 d. sprendimas *L'Oréal ir kt.* C-487/07, EU:C:2009:378.
8. Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2007 m. rugsėjo 11 d. sprendimas *Céline* C 17/06, EU:C:2007:497.
9. Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2009 m. vasario 19 d. sprendimas *UDV North America* C-62/08, EU:C:2009:111.
10. Europos Bedrijos Teisingumo Teismas. 2005 m. spalio 6 d. sprendimas *Medion* C 120/04, EU:C:2005:594.
11. Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 1998 m. rugsėjo 29 d. sprendimas *Canon* C 39/97, EU:C:1998:442.
12. Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2002 m. birželio 18 d. sprendimas *Philips* C 299/99, EU:C:2002:377.
13. Europos bendrijos Teisingumo Teismas. 2004 m. lapkričio 16 d. sprendimas *Anheuser-Busch Inc.* C-245/02, EU:C:2004:717.
14. Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2003 m. kovo 20 d. sprendimas *LTI Diffusion SA* C-291/00, EU:C:2003:169.
15. Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2002 m. lapkričio 21 d. sprendimas *Robelco NV* C-23/01, EU:C:2002:706.
16. Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2008 m. birželio 12 d sprendimas *O2 Holdings ET O2 (UK)* C 533/06, EU:C:2008:339.

17. Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2008 m. lapkričio 27 d. sprendimas *Intel Corporation Inc.* C 252/07, EU:C:2008:655.
18. Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2007 m. balandžio 19 d. sprendimas *De Landtsheer Emmanuel SA* C-381/05, EU:C:2007:230.
19. Europos Bendrijos Teisingumo Teismas. 2001 m. spalio 25 d. sprendimas *Toshiba Europe GmbH* C-112/99, EU:C:2001:566.

#### **Europos Žmogaus Teisių Teismo sprendimai:**

20. Europos Žmogaus Teisių Teismas. 2015 m. birželio 16 d. sprendimas *Delfi AS prieš Estiją* byloje, Nr. 64569/09.

#### **Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimai:**

21. Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2013 m. liepos 11 d. sprendimas *Belgian Electronic Sorting Technology NV v Bert Peelaers and Visys NV* C-657/11, EU:C:2013:516.
22. Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 23 d. sprendimas *Google France ir Google* sujungtose bylose C-236/08, C-237/08 ir C-238/08, EU:C:2010:159.
23. Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. liepos 8 d. sprendimas *Portakabin* C-558/08, EU:C:2010:416.
24. Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2010 m. kovo 25 d. sprendimas *BergSpechte* C-278/08, EU:C:2010:163.
25. Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2011 m. rugsėjo 22 d. sprendimas *Interflora ir Interflora British Unit* C-323/09, EU:C:2011:604.

#### **Lietuvos teismų praktika:**

26. Lietuvos apeliacinio teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegija. 2013 m. lapkričio 7 d. nutartis civilinėje byloje *BIGBANK AS v. MCB Finance*“, Nr. 2A-952/2013.

#### **Užsienio valstybių teismų sprendimai:**

27. *Matim Li v. Crazy Line*, Tel Aviv-Jaffa district court, Action No. 000506/06, decision from July 31, 2006 [interaktyvus]. Articles and opinions, 2007 [žiūrėta 2017 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą <[http://www.israelbar.org.il/print.asp?ref=http%3A//www.israelbar.org.il/english\\_i](http://www.israelbar.org.il/print.asp?ref=http%3A//www.israelbar.org.il/english_i)

nner.asp%3FpgId%3D58508%26catId%3D246>. *Autoriaus pastaba*: tai Israel Bar Association paruošta bylos santrauka.

### **Kita praktinė medžiaga:**

1. Alphabet Investor Relations. *Annual Report pursuant to section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934, Form 10-K for the Fiscal Year Ended December 31, 2016* [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą <[https://abc.xyz/investor/pdf/20161231\\_alphabet\\_10K.pdf](https://abc.xyz/investor/pdf/20161231_alphabet_10K.pdf)>.
2. Centre for Retail Research. Newark Beacon Innovation Centre, Cafferata Way, Newark NG24 2TN [interaktyvus]. Prieiga per internetą: <<http://www.retailresearch.org/onlinereetailing.php>>.
3. Europos Parlamento internetinis puslapis. Informacija apie Europos ekonominę erdvę (EEE), Šveicariją ir Europos Šiaurę [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 15d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/lt/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_6.5.3.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/lt/displayFtu.html?ftuId=FTU_6.5.3.html)>.
4. Paieškos sistemų rinkos dalys [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą <<https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>>.
5. Google. „AdWords“ Žinynas – „AdWords“ pagalbos centras [interaktyvus]. „AdWords“ pagalbos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <<https://support.google.com/adwords#topic=>>>.
6. Google. „AdWords“ Žinynas – „AdWords“ pagalbos centras [interaktyvus]. „AdWords“ pagalbos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <[https://support.google.com/adwords/answer/6335981?hl=lt&ref\\_topic=6334440](https://support.google.com/adwords/answer/6335981?hl=lt&ref_topic=6334440)>.
7. Google. „AdWords“ Žinynas – „AdWords“ pagalbos centras [interaktyvus]. „AdWords“ pagalbos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <[https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=lt&ref\\_topic=24936](https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=lt&ref_topic=24936)>.
8. Google. „AdWords“ Žinynas – „AdWords“ pagalbos centras [interaktyvus]. „AdWords“ pagalbos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: <<https://support.google.com/adwords/answer/1704371>>.



9. Google. „AdWords“ *Žinynas* – „AdWords“ *pagalbos centras* [interaktyvus]. „AdWords“ pagalbos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: < <https://support.google.com/adwords/answer/2497836>>.
10. Google. „AdWords“ *strategijos Žinynas* – „AdWords“ *politika* [interaktyvus]. „AdWords“ politikos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą:<[https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?visit\\_id=1-636243032773745702-1666702572&rd=1](https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6008942?visit_id=1-636243032773745702-1666702572&rd=1)>.
11. Google. „AdWords“ *strategijos Žinynas* – „AdWords“ *politika apie prekių ženklus* [interaktyvus]. „AdWords“ politikos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą:  
<[https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6118?hl=lt&ref\\_topic=1626336](https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6118?hl=lt&ref_topic=1626336)>.
12. Google. „AdWords“ *Žinynas* – „AdWords“ *pagalbos centras* [interaktyvus]. „AdWords“ pagalbos centras, 2017 [žiūrėta 2017 m. vasario 11 d.]. Prieiga per internetą: < <https://support.google.com/adwords/answer/142918>>.
13. Lietuvos Respublikos konkurencijos taryba. *Gairės dėl klaidinančios ir neleidžiamos lyginamosios reklamos vertinimo* [interaktyvus]. 2013 m. spalio (2016 m. rugpjūčio mėn. redakcija). Prieiga per internetą: < [https://kt.gov.lt/uploads/documents/files/Reklamos\\_vertinimo\\_gaires.pdf](https://kt.gov.lt/uploads/documents/files/Reklamos_vertinimo_gaires.pdf)>.
14. Lietuvos statistikos departamento oficialiosios statistikos portalas [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: < <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=b37c5887-f571-4816-a141-019d39770389>>.
15. Lietuvos statistikos departamento oficialiosios statistikos portalas [interaktyvus]. [žiūrėta 2017 m. kovo 12 d.]. Prieiga per internetą: < <http://osp.stat.gov.lt/web/guest/statistiniu-rodikliu-analize?portletFormName=visualization&hash=631de7a1-469e-48f0-8f4b-a2844b8f7637>>.

## Lentelės:

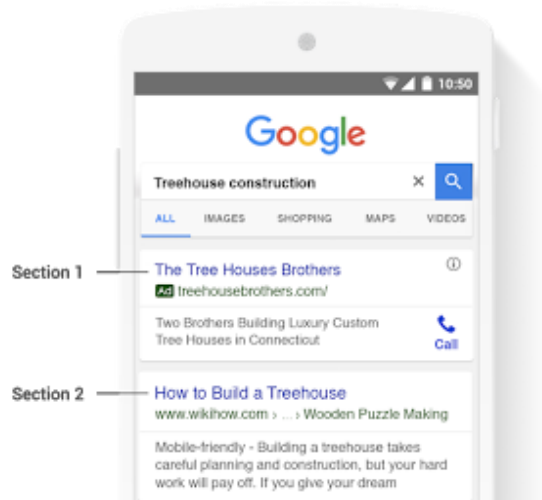
### „Google“ pelnas

	Year Ended December 31,		
	2014	2015	2016
<b>Google segment</b>			
Google properties	\$ 45,085	\$ 52,357	\$ 63,785
Google Network Members' properties	14,539	15,033	15,598
Google advertising revenues	59,624	67,390	79,383
Google other revenues	6,050	7,154	10,080
Google segment revenues	\$ 65,674	\$ 74,544	\$ 89,463
<b>Other Bets</b>			
Other Bets revenues	\$ 327	\$ 445	\$ 809
<b>Consolidated revenues</b>	<b>\$ 66,001</b>	<b>\$ 74,989</b>	<b>\$ 90,272</b>

1 lentelė. Paskutinių trijų metų „Google“ pelnas. Ši lentelė parodo „Google“ pelno šaltinius (milijonais) pagal segmentus. Šaltinis: [https://abc.xyz/investor/pdf/20161231\\_alphabet\\_10K.pdf](https://abc.xyz/investor/pdf/20161231_alphabet_10K.pdf)

## Paveikslai:

### Natūralios paieškos rezultato ir „Google AdWords“ skelbimo pavyzdys



1 paveikslas. Section 1 – „AdWords“ skelbimas.

Section 2 - natūralios paieškos rezultatas

Šaltinio prieiga per internetą:

<[https://support.google.com/adwords/answer/6335981?hl=lt&ref\\_topic=6334440](https://support.google.com/adwords/answer/6335981?hl=lt&ref_topic=6334440)>

## „Reklamos pagal raktinius žodžius“ (keyword advertising) pavyzdys

Google naudoti automobiliai

Viskas Vaizdai Vaizdo iraišai Naujienos Žemėlapiai Daugiau Paieškos įrankiai

Apie 570 000 rezult. (0,49 sek.)

**Autoplius.lt - Lankomiausias transporto portalas**  
**Skelb.** [www.auto.plius.lt/](#) ▼  
Pirk, parduok automobilių greičiau!  
Audi · Ford · Mercedes-Benz · Nissan  
Nuo 1000 € iki 3000 € Nuo 7000 € iki 10000 €  
Nuo 3000 € iki 5000 € Nuo 5000 € iki 7000 €

**Naudoti automobiliai - automobilis.lt**  
**Skelb.** [www.automobilis.lt/](#) ▼  
Talpinkite skelbimus nemokamai! Automobilių skelbimų portalas.  
Fiat · Volkswagen · Audi · Honda

**Toyota autocentras - Naudoti Toyota automobiliai - mototoja.lt**  
**Skelb.** [www.mototoja.lt/](#) ▼  
Geriausią pasiūlymą gauk šiandien!

**Daug automobilių skelbimų - automobilis.lt**  
**Skelb.** [www.automobilis.lt/](#) ▼  
Nusipirkite geriausiu kainos ir kokybės santykiu automobilį.

**Naudoti automobiliai | Autoplius.lt**  
**autoplius.lt/skelbimai/naudoti-automobiliai** ▼  
Jūs domina parduodami naudoti automobiliai? Parduodamų naudotų automobilių skelbimai pateikiami sąrašė. Populiariausios parduodamų naudotų ...

2 paveikslas. Įrašius į „Google“ paieškos sistemą žodžius „naudoti automobiliai, geriausiose pozicijose rodomi internetiniai skelbimai su etikete „Skelbimas“. Žemiau rodomi jau natūralios paieškos sistemos rezultatai.

## Raktinių žodžių pavyzdys



3 paveikslas. **Buy sectional sofa** – nusipirkti surenkamą sofą, **sectional couch** – surenkama sofa.

Šaltinio prieiga per internetą:

<[https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=lt&ref\\_topic=24936](https://support.google.com/adwords/answer/6323?hl=lt&ref_topic=24936)>

## „ Reklamos pagal raktinius žodžius“ (keyword advertising) pavyzdys

Viskas Vaizdai Vaizdo įrašai Naujienos Daugiau ▼ Paieškos įrankiai

Apie 5 290 rezult. (0,50 sek.)

**Irklentes - Firminės irklentės su garantija - Boards.lt**  
Skelb. www.boards.lt/ ▼  
Konsultacijos, Servisas.  
☺ S. Žūkasko gatvė 17, Vilnius - (8-695) 55555 - Šiandien dirba - 10:00-20:00 ▼

**Irklentių turai Vilniuje - Irklentės**  
www.sup-board.lt/irklenciu-nuoma/vilniuje/ ▼  
Vakare, po darbų nustumkite dienos rūpesčius irkiu, supindami Neryje. Kas tas supinimas? Supinti reiškia plaukti irklente (SUP board – Stand Up Paddle ...

**Irklentių turai ir nuoma Lietuvoje ir Tenerifėje. Geriausias irklentių ...**  
www.sup-board.lt/ ▼  
Irklentių nuoma ir pardavimas Vilniuje, Kaune, Tenerifėje, Klaipėdoje, Nidoje, Trakuose, Druskininkuose.

**Žygis irklentėmis Nerimi Vilniuje - SupSup LT**  
www.supsup.lt/portfolio-item/zygis-irklentemis-nerimi-vilniuje/ ▼  
Žygis irklentėmis (SUP banglentėmis) Neries upe, tai galimybė pailsėti po darbų ir pasigrožėti Vilniumi kitu kampu! Plaukiant grupėmis NUOLAIDOSI!  
Šiame puslapyje apsilankėte 16.7.19.

**SUP irklente Nerimi. Sunkiau vs lengviau. | Vėjas galvoje**  
www.vejasgalvoje.lt/2015/04/sup-irklente-nerimi-sunkiau-vs-lengviau/ ▼  
2015-04-22 - Tekste SUP banglentes dažnai vadinsiu irklentėmis, kad paieškos sistemos skaitytų abu pavadinimus kol kalbininkai nežino kaip vadinti.

4 paveikslas. Įmonės internetinis puslapis su etike „Skelbimas“, kuris siūlo irklentių paslaugas. Naudoja raktinį žodį „irklentės“

## „Metagairių (angl. metatags)“ pavyzdys

```
view-source:www3.lrs.lt/dokpaieska/forma_1.htm
1 <!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.0 Transitional//EN">
2 <HTML lang="lt"><HEAD>
3 <META http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=windows-1257">
4 <META NAME="Description" CONTENT="Lietuvos Respublikos Seimo oficialioji svetainė Internetė">
5 <META NAME="Keywords" CONTENT="Lietuvos Respublikos Seimas, Seimas of the Republic of Lithuania, Seimas, Lietuva, Lithuania, Parliament, Lithuanian Parliament">
6 <LINK rel="StyleSheet" href="http://www3.lrs.lt/home/w5_viewer_2008/css/style.css">
7 <title>Lietuvos Respublikos Seimas - Dokumentų paieška</title>
8 </head>
9 <body style="margin:0" bgcolor="#FFFFFF">
10 <div align="center">
11 <table cellpadding="0" cellspacing="0" width="780" border="0">
12 <tr><td>
13 <div class="div-virsus"><div class="virsus-sale"><a title="Lietuvos Respublikos Seimas" href="http://www.lrs.lt"></div><div class="virsus-gongas"></div></div><div class="div-virsus-seimas"><a title="Lietuvos Respublikos Seimas"
16 href="http://www.lrs.lt"></div><div style="height:10px;line-height:10px
17 </tr><tr><td align="right"><a class="kalba" href="http://www.lrs.lt/english">EN</a></td></tr></td></table cellpadding="0" cellspacing="0"><tr><td style="padding-left:9
18 language="javascript" type="text/javascript" src="http://www3.lrs.lt/js/form.js"></script>
19 <script language="javascript" type="text/javascript" src="http://www3.lrs.lt/js/lib.js"></script>
20 <script type="text/javascript">
21 function isEnterKey(evt) { if (evt) { evt = window.event } else if (evt.keyCode) { evt.keyCode = evt.which } return (evt.keyCode == 13) }
22 function processOnEnter(fld, evt) { if (isEnterKey(evt)) { document.forms[0].p_sub.click(); return false; } return true }
23 function stopprocessOnEnter(fld, evt) { if (isEnterKey(evt)) { return false; } return true }
24 </script>
```

5 paveikslas. Lietuvos Respublikos Seimo dokumentų paieškos internetinio puslapio metaduomenys. Prieiga per internetą <view source:http://www3.lrs.lt/dokpaieska/forma\_1.htm>.

## SANTRAUKA

Prekių ženklų savininkai skundžiasi, jog jų prekių ženklai yra naudojami kaip raktiniai žodžiai. Potencialūs pirkėjai gali būti suklaudinami, manydami, jog reklamuotojas yra kažkaip susijęs su prekių ženklo savininku. Žala prekių ženklo kilmės nurodymo funkcijai daroma, kai iš skelbimo pakankamai informuotas, protingai pastabus interneto vartotojas negali ar sunkiai gali suprasti, ar skelbime nurodytos prekės arba paslaugos yra kilusios iš prekių ženklo savininko, ar su juo ekonomiškai susijusios įmonės, jog buvo pagamintos ar suteiktos kontroliuojant vienai įmonei, kuri gali būti laikoma atsakinga už jų kokybę ar, priešingai, yra kilusios iš trečiojo asmens.

Pagal 2000 m. birželio 8 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvą 2000/31/EB (Elektroninės komercijos direktyva), jos 14 straipsnį, šioje direktyvoje nustatytos atsakomybės išimtyms taikomos tik tada, kai informacinės visuomenės paslaugų teikėjo veikla apsiriboja eksploatavimo techniniu procesu ir prieigos prie ryšių tinklo, kuriuo perduodama arba kuriame laikinai saugoma trečiųjų šalių suteikta informacija, suteikimu tik tam, kad perdavimas būtų efektyvesnis; ši veikla yra tik techninio, automatinio ir pasyvaus pobūdžio, o tai reiškia, kad informacinės visuomenės paslaugų teikėjas neturi žinių apie perduodamą arba saugomą informaciją ir negali jos kontroliuoti.

Gerą reputaciją turinčio prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti konkurentui reklamuotis pasinaudojant šį prekių ženklą atitinkančiu raktiniu žodžiu, kurį šis konkurentas pasirinko pagal nuorodų teikimo internete paslaugos sistemą be šio savininko sutikimo, jei šis konkurentas nesąžiningai pelnosi iš prekių ženklo skiriamąjo požymio arba geros reputacijos (*parazitavimas*) arba kai ši reklama daro žalą šiam skiriamajam požymiui (*silpninimas*) arba gerai reputacijai (*juodinimas*).

Po ESTT sprendimo *Google France ir Google* (sujungtos bylos C-236/08, C-237/08 ir C-238/08), „Google“ nusprendė pakeisti savo politiką ir kontinentinėje Europoje. Prieš pasikeičiant „Google“ reklamavimo politikai, prekių ženklų savininkai pranešdavo „Google“ apie savo prekių ženklus. „Google“, gavusi tokį pranešimą, užblokuodavo prekių ženklus nuo galimybės reklamuotojams įsigyti raktinius žodžius, kurie būtų tapatūs į tuos prekių ženklus. „Google“ 2010 m. rugsėjį pakeitė „AdWords“ programos politiką daugelyje Europos šalių. Po šio pakeitimo, „Google“ leido tretiesiems asmenims įsigyti prekių ženklui tapacius raktinius žodžius be prekių ženklo savininko sutikimo, suteikiant tik ribotas galimybes pasinaudoti skundo pateikimo procedūra prekių ženklo savininkui.

## SUMMARY

Trade mark owners complain about the use of their trade marks as keywords. Potential customers might be confused, believing that the advertiser is in some way connected with the trade mark owner. The function of indicating the origin of the mark is adversely affected if the ad does not enable normally informed and reasonably attentive internet users, or enables them only with difficulty, to ascertain whether the goods or services referred to by the ad originate from the proprietor of the trade mark or an undertaking economically connected to it or, on the contrary, originate from a third party.

Article 14 of Directive 2000/31 (Directive on electronic commerce), provides that the exemptions from liability established in this Directive cover only cases where the activity of the information society service provider is limited to the technical process of operating and giving access to a communication network over which information made available by third parties is transmitted or temporarily stored, for the sole purpose of making the transmission more efficient; this activity is of a mere technical, automatic and passive nature, which implies that the information society service provider has neither knowledge of nor control over the information which is transmitted or stored.

Owner of a trade mark with a reputation is entitled to prevent a competitor from advertising on the basis of a keyword corresponding to that trade mark, which the competitor has, without the proprietor's consent, selected in an internet referencing service, where the competitor thereby takes unfair advantage of the distinctive character or repute of the trade mark (*free-riding*) or where the advertising is detrimental to that distinctive character (*dilution*) or to that repute (*tarnishment*).

Following the *Google France and Google* decision of the Court of Justice of the European Union (joined Cases C-236/08 to C-238/08 *Google France and Google*), Google decided to change its policy in continental Europe. Before the policy change, trademark owners could notify Google of their trademarks. Google then blocked these trademarks from being purchased by third-party advertisers as a keyword. On September 14, 2010, Google relaxed its policy on who was allowed to purchase a trademarked keyword to trigger ads across all continental European countries.