

**Vilniaus universiteto Teisės fakulteto
Privatinės teisės katedra**

Jolantos Dokšutės,
V kurso, komercinės teisės
studijų šakos studentės

Magistro darbas

**Prekių ženklų teisė ir apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: sankirta ir
santykio problema**

Vadovas: lekt. dr. Mantas Rimkevičius

Recenzentė: lekt. dr. Eglė Lauraitytė

Vilnius
2017

TURINYS

ĮVADAS	2
1. PREKIŲ ŽENKLŲ TEISĖS IR APSAUGOS NUO NESĄŽININGOS KONKURENCIJOS SAMPRATA	9
1.1.Prekių ženklų teisės samprata	9
1.1.1.Prekių ženklų teisinės apsaugos tikslai	13
1.1.2.Prekių ženklų funkcijos ir prekių ženklų apsaugos pagrindimas	15
1.1.3.Prekių ženklų teisės reikšmė	21
1.2.Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos vieta teisės sistemoje ir santykis su prekių ženklų teise.....	23
1.2.1.Nesąžiningos konkurencijos samprata	25
1.2.2.Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos tikslai ir funkcijos	28
2. PREKIŲ ŽENKLŲ TEISĖS IR APSAUGOS NUO NESĄŽININGOS KONKURENCIJOS SANKIRTA	31
2.1.Prekių ženklas kaip konkurencinė priemonė	33
2.2.Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos įtaka ir reikšmė prekių ženklų teisei	35
2.2.1.Teisinis reguliavimas nacionaliniu ir Europos Sąjungos lygmeniu	37
2.2.2.Konkurencijos įstatymo 15 straipsnio 1 dalies 1 punkto taikymo problematika	41
2.2.3.Tarptautinis prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimas	45
2.3.Vartotojų ir visuomenės teisėtų interesų užtikrinimas.....	47
2.4.Prekių ženklo savininko teisių reglamentavimo ypatumai	49
3. PREKIŲ ŽENKLŲ TEISĖS IR APSAUGOS NUO NESĄŽININGOS KONKURENCIJOS SANTYKIS	51
3.1.Prekių ženklų teisės pažeidimai	51
3.1.1.Prekių ženklų apsauga esant suklaidinimo galimybei	51
3.1.2.Pakenkimas prekių ženklo reputacijai	54
3.2.Prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos taikymo specifika.....	56
3.2.1.Prekių ženklo registravimas turint nesąžiningų ketinimų.....	56
3.2.2.Nejregistruoto plačiai žinomo prekių ženklo apsauga	58
3.2.3.Reputaciją turinčio prekių ženklo apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos	62
IŠVADOS	64
ŠALTINIŲ SĄRAŠAS	65
SANTRAUKA	75
SUMMARY	76

IVADAS

Nagrinėjamos temos aktualumas. Nagrinėjamos temos aktualumas pasireiškia kelias aspektais. Visų pirma, prekių ženklai užima itin svarbią vietą pramoninės nuosavybės rinkoje. Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybos (toliau – EUIPO) duomenimis kasmet yra užregistruojama beveik 135 000 prekių ženklų¹. Prekių ženklu yra itin svarbus konkurencingumas, nes ūkio subjektai prekių ženklus naudoja konkurencinėje kovoje, tiek pelno didinimui, tiek reklamuojant savo prekes vartotojų pritraukimui². Taigi nuolat didėjantis prekių ženklų skaičius bei jų įvairovė³, lemia tai, jog prekių ženklų teisė turi reaguoti į rinkoje vykstančius pokyčius bei užtikrinti prekių ženklu tinkamą apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo⁴ (toliau – ESTT) praktikoje taip pat akcentuojama, jog dažnai prekių ženklas atlieka ne tik prekių ar paslaugų kilmės funkciją, bet yra ir komercinės strategijos įrankis⁵. Atsižvelgiant į tai, atkreiptinas dėmesys, jog prekių ženklu apsauga yra suteikiama ne tik *lex specialis* – prekių ženklų teisės pagrindu, tačiau ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatomis.

Antra, intelektinės nuosavybės teisės poinstitutis pramoninės nuosavybės teisė apima prekių ženklų teisę bei apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos⁶, todėl jau vien analizuojant pramoninės nuosavybės teisės saugomus objektus, yra akivaizdu, jog tarp prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos egzistuoja glaudus ryšys. Tačiau, kaip toliau darbe analizuojama⁷, šie pramoninės nuosavybės teisės saugomi objektai skiriasi, todėl būtina nustatyti, kokia yra šių dviejų objektų sąveika, kaip jie

¹Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybos informacinis pranešimas [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <<https://euipo.europa.eu/ohimportal/lt/trade-marks>>.

²ZILINSKAS, V.; KASPERAVIČIUS, P.; ir KIŠKIS, M. *Intelektinė nuosavybė ir jos teisinė apsauga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007, p. 303.

³„2006 m. buvo priimta atskira, savarankiška Singapūro sutartis dėl prekių ženklų įstatymų. Singapūro sutarties tikslas - sukurti naują, dinamišką ir šiandieninius poreikius atitinkantį tarptautinį mechanizmą. Pažymėtina, jog šia sutartimi vadinamieji „netradiciniai“ prekių ženklai buvo įtraukti į tarptautinį dokumentą. Singapūro sutartis taikoma visų kategorijų prekių ženklu, įskaitant netradicinius ženklus, tokius kaip: hologramos, erdviniai prekių ženklai, spalvos, pozicijos ir judėjimo ženklai, garso, kvapo, skonio ir jutimo ženklai“. Plačiau žiūrėti: KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. *Prekių ženklų teisė IŠ BIRŠTONAS, R., et al. Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 525.

⁴Pastaba: toliau šiame magistro darbe aiškumo ir koncentruotumo tikslais sąvoka „ESTT“ vartojama turint omenyje tiek Europos Bendrijų Teisingumo Teismo, tiek Europos Sąjungos Teisingumo Teismo išsakytas bendras pozicijas.

⁵Prekių ženklas, kaip komercinės strategijos įrankis, naudojamas visų pirma reklaminiiais arba su reputacijos įgijimu ir ištikimų vartotojų pritraukimu susijusiais tikslais. Plačiau žiūrėti: Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2011 m. rugsėjo 22 d. sprendimas *Interflora Inc., Interflora British Unit v. Marks & Spencer plc, Flowers Direct Online Ltd.C-323/09, EU:C:2011:604*.

⁶1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo (su pakeitimais ir papildymais), ratifikuota 1994m. vasario 21 d., įsigaliojo 2004m. gegužės 22 d. (*Valstybės žinios*, 1996, Nr. 75-1796), 2 straipsnio 8 papunktis.

⁷Plačiau žiūrėti magistro darbo 1 dalį (1.1.1 - 1.1.2; 1.2.2 poskyriai), kurioje analizuojama prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos funkcijos bei tikslai.

tarpusavyje koreliuoja bei kokiais koegzistavimo atvejais turi būti teikiamas prioritetas vienam iš šių objektų. Pažymėtina, jog prekių ženklų teisė bei apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos yra suvokiama ne tik kaip tam tikri pramoninės nuosavybės objektai⁸, tačiau ir būdai, skirti apsaugoti prekių ženklus, tiek iš prekių ženklo savininko, tiek vartotojų bei visos visuomenės interesų perspektyvos. Todėl darbe visapusiškai analizuojamos konfliktinės situacijos, kurios kyla tarp prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos⁹. Atkreiptinas dėmesys, jog prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutai pasižymi skirtingomis funkcijomis bei skirtingų tikslų siekiais, būtent dėl to prekių ženklų teisė ir apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos negali būti laikomos lygiavertėmis prekių ženklų savininko, vartotojų ar visuomenės teisėtų interesų gynimo priemonėmis, priešingai, darbe išsamiai įvertinti šių dviejų institutų skirtumai bei apsaugos sąlygos, kurioms esant gali būti taikomos prekių ženklų teisės ar apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatos.

Svarbu yra išanalizuoti, koku mastu turi būti taikoma apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos, jog ji per daug neapribotų ar neišplėstų prekių ženklų teisėje nustatyto reglamentavimo, taigi pagrindinė problema, analizuojama darbe yra tai, kokiais atvejais taikant apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos normas yra ir (ar) turėtų būti atsižvelgiama į prekių ženklų teisės nustatytas apsaugos ribas. Atkreiptinas dėmesys, jog Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme¹⁰ (toliau – PŽĮ) yra įtvirtinta tik registruotų¹¹ bei plačiai žinomų prekių ženklų apsauga¹², tačiau probleminė situacija atsiranda dėl to, jog prekių ženklai ne visada būna įregistruoti ar pripažinti plačiai žinomais. Tiek doktrinoje, tiek praktikoje yra išskiriami kiti prekių ženklai, kuriems taip pat turi būti užtikrinama pakankama apsauga. Atsižvelgiant į tai, jog PŽĮ nereglementuoja neregistruotų prekių ženklų apsaugos, taip pat nepripažintų plačiai žinomais žymenų su skiriamaisiais požymiais, šiems žymenims apsauga yra suteikiama Lietuvos Respublikos

⁸ Paryžiaus konvencijos 1 straipsnio 2 dalis.

⁹ Pastaba: toliau šiame magistro darbe koncentruotumo ir taisyklingos terminologijos tikslais vartojama sąvoka „apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos“, nors kai kurie autoriai, rašydami apie apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos, vartoja terminą „nesąžiningos konkurencijos teisė“, tačiau darbo autorės nuomone, tokia formuluoje, nėra visiškai tiksli. Pavyzdžiui, žiūrėti: JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 44–57. Nurodytame straipsnyje vartojami tiek „nesąžiningos konkurencijos teisės“, tiek „apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos“ terminai. Dėl šios sąvokos aiškinimo plačiau žiūrėti: JAKUTAVIČIUS, Marius. *Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai*: daktaro disertacija, socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2009, p. 41.

¹⁰ Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 92–2844.

¹¹ Prekių ženklų įstatymo 38 straipsnis.

¹² Prekių ženklų įstatymo 9 straipsnis.

konkurencijos įstatymo¹³ (toliau – KĮ) 15 straipsnio 1 dalies 1 punkto pagrindu¹⁴. Būtent dėl šios priežasties kyla neaiškumų, kodėl prekių ženklų teisė nesaugo visų prekių ženklų ir, ar tai yra prekių ženklų teisinio reguliavimo spragos, ar įstatymų leidėjas sąmoningai palieka šiuos atvejus kitų teisės institutų reglamentavimo sferai. Taigi darbe siekiama atsakyti į klausimą, kaip turėtų būti vertinamos situacijos, kurios nėra įtvirtintos teisės aktuose, todėl analizuojami tiek nacionaliniai, tiek Europos Sąjungos bei tarptautiniai teisės aktai, įtvirtinantys prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatas. Analizuojant prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos santykį, svarbu nustatyti, kokių tikslų siekiama, kai yra nukreipiama į teisės normas, reglamentuojančias nesąžiningą konkurenciją, kokią vietą teisės sistemoje užima nesąžininga konkurencija¹⁵ bei kokiomis bendromis taisyklėmis, principais vadovaujantis galėtų būti išsprendžiamos kylančios konfliktinės situacijos, kai prekių ženklų teisė „persidengia“ su partikuliarizmu pasižyminčiu apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimu.

Ieškant atsakymo į šį ir kitus su darbo tikslu bei objektu susijusius klausimus, sistemiškai analizuojami skirtumai tarp prekių ženklų teisę reglamentuojančių normų, įtvirtintų PŽĮ 7, 9, 38 ir kituose straipsniuose bei apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutą sudarančių esminių teisės normų, numatytų KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punkte, Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatyme¹⁶ (toliau – NKVVDĮ), bendrųjų apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatų įtvirtintų Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo¹⁷ (toliau – Paryžiaus konvencija) 10^{bis} straipsnyje, Sutarties dėl intelektinės nuosavybės teisių aspektų, susijusių su prekyba (toliau – TRIPS sutartis) 15 bei 16 straipsniuose.

Temos aktualumą lemia ir yra tai, jog nėra konkretaus teisinio reglamentavimo, kokioms sąlygoms esant konkurencija gali ar privalo būti ribojama prekių ženklų

¹³ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 1999, Nr. 30–856.

¹⁴ Konkurencijos įstatymo 15 straipsnio 1 dalies 1 punktas - vienas iš pavyzdinių nesąžiningos konkurencijos veiksmų draudimo atvejų.

¹⁵ KUR, Annette. What to protect, and how? Unfair competition, intellectual property, or protection sui generis. *Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law Research Paper*, 2013, No. 13-12 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2268585>, p. 2.

¹⁶ Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2008, Nr. 6 – 212.

¹⁷ 1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo (su pakeitimais ir papildymais), ratifikuota 1994m. vasario 21 d., įsigaliojo 2004 m. gegužės 22 d. (*Valstybės žinios*, 1996, Nr. 75-1796).

atžvilgiu. Būtent dėl to ir kyla prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos santykio problema.

Darbo originalumas. Doktrinoje dažnai yra diskutuojama dėl prekių ženklų teisės santykio su kitais intelektinės nuosavybės teisės institutais, taip pat apskritai, intelektinės nuosavybės teisės santykio su konkurencijos teisės normomis, tačiau nuodugnaus ir vienpusiško atsakymo, apibūdinančio prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos santykio problemos sprendimo, nėra pateikiama.

Magistro darbo autorei yra žinomas D. Klimkevičiūtės straipsnis¹⁸, kuriame yra nagrinėta prekių ženklų teisinės apsaugos ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos santykio problematika, tačiau magistro darbo originalumas atspindi tai, jog yra analizuojami kiti prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos sankirtos ir santykio aspektai. Magistro darbo originalumą taip pat lemia sisteminis dviejų atskirų pramoninės nuosavybės objektų – prekių ženklų teisės bei apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos vertinimas.

Pažymėtina, jog nagrinėjamos temos kai kurie klausimai yra analizuoti kitų autorių darbuose, pavyzdžiui, J. Truskaitės¹⁹, M. Jakutavičiaus²⁰, A. Želvio disertacijose²¹, tačiau magistro darbe, įvertinus kitų autorių pozicijas, padaryti apibendrinimai bei pateiktos išvados nėra tapatūs. Be to, darbo originalumą lemia ir tai, jog darbe yra nagrinėjamas naujesnis prekių ženklų teisės bei apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimas, analizuojama naujesnė tiek nacionalinių, tiek ES teismų praktika.

Magistro darbui reikšmingi aspektai taip pat yra analizuoti užsienio autorių darbuose, pavyzdžiui, Annette Kur²², tačiau specifinių užsienio darbų, skirtų šios temos nagrinėjimui, nėra daug.

Darbo tikslas. Įvertinti, prekių ženklų teisės reglamentavimo ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatų sankirtą bei santykio problemą ir nustatyti, kaip turi būti sprendžiamos konfliktinės situacijos.

¹⁸ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisinė apsauga ir nesąžiningos konkurencijos veiksmų draudimas: tarpusavio santykio problematika. *Justitia*, 2008, Nr. 4, p. 45-57.

¹⁹ TRUSKAITĖ, Jūratė. *Komercinių žymenų teisinės apsaugos problemos*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus Universitetas, 2009.

²⁰ JAKUTAVIČIUS, Marius. *Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai*: daktaro disertacija, socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2009.

²¹ ŽELVYS, Arūnas. *Teisių į prekių ženklus licencijavimo probleminiai aspektai*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus Universitetas, 2011.

²² KUR, Annette. What to protect, and how? Unfair competition, intellectual property, or protection sui generis. *Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law Research Paper*, 2013, No. 13-12 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2268585>; KUR, Annette. Trademarks Function, Don't They? CJEU Jurisprudence and unfair competition principles. *Max Planck Institute for Innovation and Competition Research Paper*, 2014, No. 14-05 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 25 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2401536>.

Darbo uždaviniai. Magistro darbo tikslui pasiekti iškelti šie uždaviniai:

- 1) Išanalizuoti, dėl ko kyla prekių ženklų teisės nuostatų ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reguliavimo sankirta.
- 2) Konceptualiai išnagrinėti prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos funkcijas ir tikslus bei įvertinti jų skirtumus.
- 3) Įvertinti apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos poveikį prekių ženklų teisės reglamentavimui.
- 4) Nustatyti, kokiais principais vadovaujantis efektyviausiai būtų išsprendžiamos problemos ir koks turėtų būti prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos santykis, esant jų sankirtai.

Darbo objektas. Magistro darbo objektą lemia temos pavadinimas, nagrinėjamai temai išanalizuoti iškeltas darbo tikslas bei uždaviniai. Darbo objektas – prekių ženklų teisę ir apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos reguliuojančių teisės normų taikymo ir aiškinimo probleminiai aspektai.

Pasirinkta darbo struktūra yra nulemta tyrimo tikslo ir uždavinių. Magistro darbą sudaro įvadas, trys dalys dėstomojoje dalyje ir išvados. Tokias struktūrines dalis nulėmė klausimai, keliami analizuojant prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ypatumus.

Pirmoje magistro darbo dalyje nagrinėjama prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos samprata bei šių institutų esminiai ypatumai. Pagrindinis dėmesys skiriamas prekių ženklų ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos funkcijų ir tikslų nagrinėjimui bei sisteminiam šių dviejų institutų skirtumų įvertinimui. Darbe atskleidžiamas prekių ženklų funkcijų poveikis apsaugos riboms.

Antroje dalyje analizuojama prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisinis reglamentavimas tiek nacionaliniu, tiek Europos Sąjungos bei tarptautiniu mastu. Ypatingas dėmesys skiriamas KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punkto taikymo problematikai bei PŽĮ įtvirtintų nuostatų analizavimui, taip pat nagrinėjama Paryžiaus konvencijos 10^{bis} straipsnyje bei TRIPS sutartyje įtvirtintų nuostatų taikymo problematika.

Trečioje magistro darbo dalyje vertinami atskiri prekių ženklų teisės pažeidimai, tiek esant suklaidinimo galimybei, tiek pakenkiant prekių ženklo reputacijai. Taip pat nagrinėjama prekių ženklų teisės taikymo specifika atskirais atvejais, apimančiais prekių ženklo registravimą turint nesąžiningų ketinimų, plačiai žinomų prekių ženklų apsaugą bei reputaciją turinčių prekių ženklų. Tačiau šiuo darbu nėra siekiama pateikti išsamią

visų konkrečių sankirtos atvejų analizę, o pateikiami labiausiai probleminiai ar mažiausiai išnagrinėti atvejai ir jų pavyzdžiai.

Tyrimo metodai. Magistro darbe nagrinėjant prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos sankirtą ir santykio problemą, siekiant gauti teisingus apibendrinimus ir išvadas, kompleksiskai buvo naudojami šie metodai: sisteminis, aprašomasis, istorinis, teleologinis.

Magistro darbe naudotu sisteminiu metodu buvo apibendrinamos ir sujungiamos į visumą atskirai išnagrinėtos prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutus reglamentuojančios teisės normos. Sisteminio metodo naudojimo reikalingumą lėmė poreikis išanalizuoti dviejų skirtingų institutų funkcijas bei tikslus ir apibendrinti gautas išvadas.

Aprašomasis metodas buvo panaudotas siekiant pateikti atskirų autorių pozicijas dėl prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos santykio bei šių institutų prekių ženklu suteikiamos apsaugos apimties ir ribų, taip pat apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos vietos teisės sistemoje bei sankirtos su prekių ženklų teise. Įvertinus įvairių autorių doktrinoje bei ESTT jurisprudencijoje įtvirtintas pozicijas, buvo pateikiami apibendrinimai ir padaromos išvados.

Pasitelkus istorinį metodą buvo analizuota prekių ženklų teisės normų raida ir ESTT bei nacionalinių teismų praktikos pokyčiai bei šių pokyčių įtaką dabartiniam prekių ženklų teisės bei apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutų reglamentavimui.

Teleologiniu metodu buvo įvertinti apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir prekių ženklų teisės institutus sudarančių normų teisėkūros tikslai bei jų pritaikymo galimybės praktikoje, pavyzdžiui, ES prekių ženklų reformą nulėmę veiksniai bei priežastys dėl prekių ženklų sampratos pakeitimo. Taip pat buvo siekiama išsiaiškinti, kaip įstatymų leidėjas siekė užtikrinti prekių ženklų savininkų, vartotojų bei visuomenės interesus.

Svarbiausi šaltiniai. Esminės įtakos darbo temos problematikos suvokimui turėjo lietuvių autorių darbai: D. Klimkevičiūtės straipsniai²³, J. Truskaitės²⁴, M. Jakutavičiaus²⁵

²³ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisinė apsauga ir nesąžiningos konkurencijos veiksnių draudimas: tarpusavio santykio problematika. *Justitia*, 2008, Nr. 4, p. 45-57; Plačiai žinomo prekių ženklo samprata ir prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai). *Justitia*, 2007, nr. 2 (64), p. 51 – 66; Plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos ribos: teisinio reguliavimo problemos. *Justitia*, 2008, nr. 2 (68), p. 36 – 50; Erdvinių prekių ženklų teisinės apsaugos ypatumai: kai kurie teoriniai bei praktiniai aspektai. *Justitia*, 2008, Nr. 1 (67), p. 40-52; Prekių ženklai ir juridinių asmenų pavadinimai: tarpusavio santykio problema. *Justitia*, 2009, Nr. 1 (71), p. 19-36; Prekių ženklo naudojimo reikalavimas: teorinės ir praktinės problemos. *Socialinių mokslų studijos*, 2012, 4(3), p. 1085-1107 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.mruni.eu/upload/iblock/d17/016_klimkevičiute.pdf>.

bei A. Želvio disertacijos²⁶, taip pat magistro darbo autorės dėstomą poziciją padėjo suformuoti užsienio autorės Annette Kur²⁷ darbai.

Analizuojant prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimą kaip svarbiausi teisės šaltiniai buvo nagrinėjami 2015 m. gruodžio 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2015/2424²⁸ (toliau – ES Prekių ženklų reglamentas), taip pat 2015 m. gruodžio 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) 2015/2436²⁹ (toliau – ES Prekių ženklų direktyva), PŽI, KĮ, Paryžiaus konvencija bei TRIPS sutartis ir Makso Planko instituto Europos Komisijos užsakymu atlikta „Europos prekių ženklų sistemos funkcionavimo studija“ (angl. *Study on the Overall Functioning of the European Trade Mark System*)³⁰.

²⁴ TRUSKAITĖ, Jūratė. *Komercinių žymenų teisinės apsaugos problemos*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus Universitetas, 2009.

²⁵ JAKUTAVIČIUS, Marius. *Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai*: daktaro disertacija, socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2009.

²⁶ ŽELVYS, Arūnas. *Teisių į prekių ženklus licencijavimo probleminiai aspektai*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus Universitetas, 2011.

²⁷ KUR, Annette. What to protect, and how? Unfair competition, intellectual property, or protection sui generis. *Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law Research Paper*, 2013, No. 13-12 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2268585>; KUR, Annette. Trademarks Function, Don't They? CJEU Jurisprudence and unfair competition principles. *Max Planck Institute for Innovation and Competition Research Paper*, 2014, No. 14-05 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 25 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2401536>.

²⁸ 2015 m. gruodžio 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2015/2424, kuriuo iš dalies keičiamas Tarybos reglamentas (EB) Nr. 207/2009 dėl Bendrijos prekių ženklo ir Komisijos reglamentas (EB) Nr. 2868/95, skirtas įgyvendinti Tarybos reglamentą (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo, ir kuriuo panaikinamas Komisijos reglamentas (EB) Nr. 2869/95 dėl Vidaus rinkos derinimo tarnybai (prekių ženklams ir dizainui) mokamų mokesčių.

²⁹ 2015 m. gruodžio 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) 2015/2436 valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (nauja redakcija) (OL 2015, L 336/1).

³⁰ Makso Planko instituto (Intelektinės nuosavybės ir konkurencijos teisė, Miunchenas, Vokietija) (angl. *Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law, Munich*) Europos Komisijos užsakymu atlikta „Europos prekių ženklų sistemos funkcionavimo studija“ (angl. *Trade Mark Study*), paskelbta 2011 m. vasario 15 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/internal_market/indprop/docs/tm/20110308_allensbach-study_en.pdf>.

1. PREKIŲ ŽENKLŲ TEISĖS IR APSAUGOS NUO NESĄŽININGOS KONKURENCIJOS SAMPRATA

1.1. Prekių ženklų teisės samprata

Pastaruoju metu itin aktuali tema prekių ženklų teisėje yra ES prekių ženklų reforma, kadangi keičiama prekių ženklų samprata. Reformai įgyvendinti buvo priimti ES Prekių ženklų reglamentas bei ES Prekių ženklų direktyva. Nuo 2017 m. spalio 1 d. ES Prekių ženklų reglamentu panaikinamas reikalavimas pateikti prekės ženklo grafinį vaizdą³¹. Tai reiškia, kad prekių ženklus galima atvaizduoti bet kuria tinkama forma naudojant visuotinai prieinamas technologijas, jeigu vaizdas atitinka tam tikrus kriterijus³². Prekių ženklu taikomi ESTT sprendimo byloje *Sieckmann* kriterijai³³: vaizdas turi būti aiškus, tikslus, atskiras, lengvai prieinamas, suprantamas, patvarus ir objektyvus³⁴. Analizuojant Prekių ženklų direktyvos nuostatas, pažymėtina, jog perkėlimui į nacionalinę teisę skirtas 3 metų laikotarpis, taigi PŽĮ įtvirtintas reglamentavimas dėl prekės ženklo grafinio atvaizdavimo turės būti pakeistas³⁵. Direktyvoje numatytos neprivalomos nuostatos numatant galimybę suteikti apsaugą garantiniams ir sertifikavimo ženklu bei įtvirtinant nuostatas dėl nesąžiningų ketinimų kaip absoliutaus prekių ženklų negaliojimo pagrindo³⁶, taigi pasirinktas nacionalinis reglamentavimas dėl nesąžiningų ketinimų turės įtakos ir prekių ženklų apsaugai nuo nesąžiningos konkurencijos.

Lietuvos Aukščiausiasis Teismas, remdamasis ESTT³⁷, Europos Sąjungos Bendrojo Teismo³⁸ (toliau – ES Bendrasis Teismas) jurisprudencija, yra ne kartą pažymėjęs, kad prekių ženklai, kaip ir kiti pramoninės nuosavybės objektai, yra svarbi konkurencinė priemonė. Prekių ženklų teisė suteikia prekių ženklo savininkui galimybę išimtinių teisių pagrindu saugoti savo prekių ženklus ir užtikrina efektyvią gynybą, jeigu ūkio subjekto

³¹ ES prekių ženklų reglamento preambulės 9 punktas; 4 straipsnio (b) punktas.

³² 2015 m. gruodžio 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2015/2424.

³³ TEBELŠKYTĖ, Dovilė. ES prekių ženklų reforma – nuo priėmimo iki įsigaliojimo, paskelbta 2016 m. gruodžio 14 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. kovo 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vpb.gov.lt/files/Tebelskyte.pdf>>; Teisingumo Teismas. 2002 m. gruodžio 12 d. sprendimas *Ralf Sieckmann prieš Deutsches Patent- und Markenamt*. Byla C-273/00, EU:C:2002:748.

³⁴ ES prekių ženklų reglamento preambulės 9 punktas.

³⁵ MICKIENĖ, Lina. ES prekių ženklų ir ES dizaino sistemos – panašumai ir skirtumai, paskelbta 2015 m. gruodžio 7 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 27 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vpb.gov.lt/docs/20151210_1.pdf>.

³⁶ TEBELŠKYTĖ, Dovilė. ES prekių ženklų reforma – nuo priėmimo iki įsigaliojimo, paskelbta 2016 m. gruodžio 14 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. kovo 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vpb.gov.lt/files/Tebelskyte.pdf>>.

³⁷ ESTT pavadinimas iki 2009 m. gruodžio 1 d. – Europos Bendrijų Teisingumo Teismas.

³⁸ ES Bendrojo Teismo pavadinimas iki 2009 m. gruodžio 1 d. – Europos Bendrijų Pirmosios instancijos teismas.

išimtinės teisės yra pažeidžiamos³⁹. Taip pat akcentuotina, jog skirtingai negu materialinės nuosavybės teisė, prekių ženklų teisė neužtikrina absoliučių prekės ženklų naudojimo galimybių. Atsižvelgiant į tai, jog prekių ženklų teisės suteikiama apsauga yra pagrįsta funkcinio pobūdžiu, todėl yra ginamos tik tam tikromis socialiai reikšmingomis prekių ženklo funkcijomis apribotos teisės⁴⁰.

Pagal prekių ženklų sampratą, pastebėtina, jog prekių ženklai yra tik viena iš žymenų rūšių. Žymenys apima ne tik prekių ženklus, bet ir juridinių asmenų pavadinimus⁴¹ bei komercinės veiklos žymėjimus⁴² (angl. *trade names*)⁴³. Atsižvelgiant į magistro darbo temą, šiame darbe analizuojami tik prekių ženklai, pavyzdžius su juridinių asmenų pavadinimais ar kitais komercinės veiklos žymėjimais pateikiant tik siekiant visapusiškai atskleisti su prekių ženklais susijusius analizuotinus aspektus.

Tiek doktrinoje, tiek praktikoje pripažįstama, kad prekių ženklai apima ne tik prekes, bet ir paslaugas⁴⁴. PŽĮ 2 straipsnio 1 dalyje nurodyta, jog prekių ženklas – bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kuri galima pavaizduoti grafiškai⁴⁵. Iš šios nuostatos galima spręsti, jog tam, kad žymuo būtų laikomas prekių ženklu, jis visų pirma, turi atlikti pagrindinę skiriamąją funkciją, t. y. atskirti vieno asmens prekes ar paslaugas nuo kitų asmenų prekių ar teikiamų paslaugų. PŽĮ 2 straipsnio 1 dalyje įtvirtintoje prekių ženklų sąvokoje taip pat atsispindi, jog viena iš esminių prekių ženklų apsaugos sąlygų yra

³⁹Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2013 m. kovo 29 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Gemaga“ v. UAB „Angolita“, Nr. 3K–3–188/2013, kat. 87.; taip pat žiūrėti: Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2009 m. spalio 6 d. nutartis civilinėje byloje SIA Stirolbiofarm Balticum v. AB „Sanitas“, Nr. 3K–3–389/2009, kat. 87.; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2011 m. gegužės 13 d. nutartis civilinėje byloje SIA „Stirolbiofarm Balticum“ v. AB „Sanitas“ ir kt., Nr. 3K–3–255/2011, kat. 87.; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2012 m. kovo 1 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Baltasis pyragas“ v. UAB „Vilniaus duona“, Nr. 3K–3–59/2012, kat. 87.; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2012 m. lapkričio 8 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Boslita“ ir Ko v. Latvijos bendrovė AS „Latvijas Balzamas“ ir kt., Nr. 3K–3–485/2012, kat. 87.

⁴⁰SPENCE, Michael. Restricting allusion to trade marks: a new justification. In Graeme B. Dinwoodie, Mark D. Janis. *Trademark Law and Theory. A Handbook of Contemporary Research*. England: Edward Elgar Publishing, Inc., 2008, p. 328. Iš TRUSKAITĖ, Jūratė. *Komercinių žymenų teisinės apsaugos problemos*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus Universitetas, 2009, p. 24.

⁴¹ Teisės doktrinoje kai kurie autoriai kaip sinonimą juridinių asmenų pavadinimui vartoja firmų vardų sąvoką. Žiūrėti, pavyzdžiui, TRUSKAITĖ, Jūratė. *Komercinių žymenų teisinės apsaugos problemos*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus Universitetas, 2009, p. 10.

⁴² TRUSKAITĖ, Jūratė. *Komercinių žymenų teisinės apsaugos problemos*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus Universitetas, 2009, p. 10. J. Truskaitė nurodo, jog „komercinių žymenų sąvoka apima prekių ženklus, firmų vardus ir kitus žymenis su skiriamuoju požymiu, kurie negali būti aiškiai priskirti prekių ženklų arba firmų vardų grupei (pvz., komercinėje veikloje eksploatuojami kūrinių personažai, periodinių leidinių pavadinimai, iškabos ir pan.)“.

⁴³ Šiame magistro darbe vartojama sąvoka „komercinės veiklos žymėjimai“, turint omenyje ir kitų autorių tekstuose vartojamus terminus „prekybiniai pavadinimai“ bei „komerciniai žymenys“.

⁴⁴ Prekių ženklų įstatymo 2 straipsnio 1 dalis.

⁴⁵ Primintina, jog nuo 2017 m. spalio 1 d. nebeliks šiuo metu PŽĮ įtvirtinto grafinio atvaizdavimo reikalavimo.

prekės ženklo skiriamasis požymis, o vertinant skiriamąjį prekės ženklo požymį turi būti atsižvelgiama į prekes ir (ar) paslaugas, kurioms prekės ženklas bus naudojamas. Svarbu, jog prekės ženklas galėtų būti lengvai identifikuojamas, t. y. atskiriamas nuo kitų prekių ženklų, naudojamų tapačioms prekėms ir (ar) paslaugoms, tokiu būdu užtikrinant, jog vartotojas nebūtų klaidinamas⁴⁶.

Kitas aspektas, jog PŽĮ dar yra įtvirtinta, kad žymenį turi būti įmanoma pavaizduoti grafiškai, tačiau ES prekių ženklų reglamente⁴⁷ yra nurodyta, jog šio reikalavimo nebeliks. Atkreiptinas dėmesys, jog tiek ES, tiek tarptautiniu mastu vis daugiau dėmesio skiriama netradiciniams prekių ženkliams, tokiems kaip kvapas, garsas, skonis ar šių savybių įvairiems deriniams⁴⁸. Nors teismų praktikoje ilgą laiką buvo formuojama pozicija, jog grafinis atvaizdavimas yra labai svarbus ir būtinas⁴⁹, tačiau manytina, jog jeigu prekių ženklu ir toliau galėtų būti laikomas tik žymuo, kurį galima pavaizduoti grafiškai, tokiu atveju būtų užkertamas kelias inovatyvių, įvairių nuolat sparčiai besivystančių technologijų pagalba sukurtų prekių ženklų teisinei apsaugai, todėl ES prekių ženklų reglamentu buvo būtina panaikinti reikalavimą pateikti grafinį vaizdą siekiant užtikrinti bei teisiškai apsaugoti netradicinius prekių ženklus, nes iki šiol buvęs prekių ženklų sampratos reglamentavimas trukdė inovacijų ir technologijų plėtrai.

TRIPS sutartyje nurodyta, jog bet koks žymuo ar žymenų kombinacija, pagal kuriuos vienos įmonės prekes ar paslaugas galima atskirti nuo kitos įmonės prekių ir paslaugų, laikomi galinčiais sudaryti prekių ženklą⁵⁰. Taigi kaip matyti iš šios nuostatos

⁴⁶ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2014 m. balandžio 11 d. nutartis civilinėje byloje Ludwig Schokolade GmbH & Co KG v. Lietuvos Respublikos valstybiniam patentų biurui, Nr. 3K-3-198/2014, kat. 87.

⁴⁷ Pažymėtina, jog Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) Nr. 2015/2424, kuriuo iš dalies keičiamas Reglamentas dėl Bendrijos prekių ženklo, įsigaliojo 2016 m. kovo 23 d., tačiau nuostata dėl grafinio atvaizdavimo reikalavimo panaikinama 2017 m. spalio 1 d.

⁴⁸ PORT, Kenneth L. On Nontraditional Trademarks. *William Mitchell Legal Studies Research Paper*, 2010, No. 2010-05 [interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1564230>.

⁴⁹ Teisingumo Teismas pabrėžė, jog „vizualus grafinis pavaizdavimas yra būtinas geram bei efektyviam prekių ženklų registravimo sistemos veikimui bei, kad grafinis žymens pavaizdavimas atlieka administracinę funkciją, kuri suprantama kaip biurokratinių ženklo registracijos ir administravimo procedūrų efektyvus įgyvendinimas, užtikrinantis kokybišką prekių ženklų savininkų teisių apsaugą. Vadinas, grafinio pavaizdavimo reikalavimas padeda užtikrinti vieno pagrindinių prekių ženklų teisinės apsaugos principų, t.y. registracijos principo, įgyvendinimą“ Iš ZMEJAUSKAITĖ, Rūta. *Nematomo žymens registravimo prekių ženklų teisinė problematika*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas, 2013. Plačiau žiūrėti: Teisingumo Teismas. 2002 m. gruodžio 12 d. sprendimas *Ralf Sieckmann prieš Deutsches Patent- und Markenamt*. *Byla C-273/00, EU:C:2002:748*; Teisingumo Teismas. 2003 m. gegužės 6 d. sprendimas *Libertel Groep BV prieš Benelux-Merkenbureau*. *Byla C-104/01, EU:C:2003:244*.

⁵⁰ TRIPS sutarties 15 straipsnio 1 dalyje nurodyta, jog „bet koks žymuo ar žymenų kombinacija, pagal kuriuos vienos įmonės prekes ar paslaugas galima atskirti nuo kitos įmonės prekių ar paslaugų, laikomi galinčiais sudaryti prekės ženklą. Tokius žymenis, ypač žodžius, į kuriuos įeina asmenvardžiai, raidės, skaitmenys, vaizdiniai elementai ir spalvų kombinacijos, taip pat bet kokią tų žymenų kombinaciją turi būti leista registruoti kaip prekių ženklus. Kai žymenys nėra tiek būdingi, kad pagal juos būtų galima atskirti

TRIPS sutartyje net nebuvo įtvirtintas reikalavimas dėl prekių ženklo grafinio atvaizdavimo, tačiau nurodoma, jog valstybės narės kaip įregistravimo sąlygos gali reikalauti, kad žymenys būtų vizualiai suvokiami⁵¹. Vertinant vizualaus suvokimo aplinkybę, akcentuotina ETT⁵² byla *Shield Mark BV v Joost Kist h.o.d.n. Memex*, kurioje buvo konstatuota, jog jeigu prekių ženklų negalima suvokti vizualiai, įstatymų leidėjas neatmeta tokių žymenų egzistavimo galimybės⁵³. ES prekių ženklų direktyvos 3 straipsnyje, nurodančiame, kokie žymenys gali sudaryti prekių ženklą⁵⁴, įtvirtintas pavyzdinis ir nebaigtinis sąrašas, į šį sąrašą neįtraukiant visų netradicinių prekių ženklų kategorijų⁵⁵, tačiau jų aiškiai ir neatmetant⁵⁶. Pažymėtina, jog EUIPO išskiria ir suteikia galimybę registruoti tokius prekės ženklus: erdvinius (3D), spalvas, garsus, vaizdinius (figūrinius), kvapus, hologramas, žodinius ir kitus⁵⁷.

Plėtojantis moderniosioms technologijoms vis dažniau renkama si prekių ženklus vartotojams pateikti kuo išradingiau, ir netradiciniu būdu išskirti iš rinkoje esančių konkurentų prekių ženklų. Gamintojai stengiasi sukurti naujus, suvokiamus kitais negu rega žmogaus jutimais, tokiais kaip: klausa⁵⁸, skonio receptoriais⁵⁹, uosle⁶⁰ ar lytėjimu⁶¹.

atitinkamas prekes ar paslaugas, valstybės narės numato, kad įregistravimas priklausys nuo atpažinimo/skirtingumo, kuris įgytas tuos žymenis naudojant“.

⁵¹ TRIPS sutarties 15 straipsnis 1 dalis.

⁵² Teisingumo Teismas. 2003 m. lapkričio 27 d. sprendimas *Shield Mark BV prieš Joost Kist h.o.d.n. Memex*. Byla C-283/01, EU:C:2003:641.

⁵³ ZMEJAUSKAITĖ, Rūta. Nematomų prekių ženklų teisinės apsaugos sąlygos pagal ES teisę. Paskelbta 2012 m. gruodžio 18 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vpb.gov.lt/docs/20130103_1.pdf>.

⁵⁴ ES prekių ženklų direktyvos 3 straipsnyje nurodyta, jog „prekių ženklas gali būti sudarytas iš bet kokių žymenų, visų pirma iš žodžių, įskaitant asmenvardžius, ar piešinių, raidžių, skaitmenų, spalvų, išorinės prekių ar prekių pakuotės formos arba garsų, su sąlyga, kad tokie žymenys leidžia: a) atskirti vienos įmonės prekes arba paslaugas nuo kitų įmonių prekių arba paslaugų ir b) juos vaizduoti registre tokiu būdu, kad kompetentingos institucijos ir visuomenė galėtų aiškiai ir tiksliai nustatyti jo savininkui suteiktos apsaugos objektą“.

⁵⁵ Iš netradicinių prekių ženklų *expressis verbis* nurodyti tik spalva ir garsas.

⁵⁶ ZMEJAUSKAITĖ, Rūta. *Nematomo žymens registravimo prekių ženklų teisinė problematika*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas, 2013. Taip pat žiūrėti: ZMEJAUSKAITĖ, Rūta. Nematomų prekių ženklų teisinės apsaugos sąlygos pagal ES teisę. Paskelbta 2012 m. gruodžio 18 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vpb.gov.lt/docs/20130103_1.pdf>.

⁵⁷ Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybos paieškos sistema [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 26 d.]. Prieiga per internetą: <<https://euipo.europa.eu/eSearch/#advanced/trademarks>>.

⁵⁸ Pavyzdžiui, garsas kaip prekės ženklas.

⁵⁹ Pavyzdžiui, tam tikras skonis kaip prekės ženklas.

⁶⁰ Kvapai, pavyzdžiui, nupjautos žolės kvapas, kurį buvo norima įregistruoti kaip prekių ženklą teniso kamuoliukams žymėti ar įprastesni kvapai kaip vanilės, apelsinų. „Vidaus rinkos derinimo tarnyba (prekių ženklai ir dizainas) pradėjo priimti paraiškas dėl netradicinių žymenų, įskaitant nematomus žymenis, registravimo prekių ženklais nuo 1996 m. balandžio 1 dienos. Pirmasis nematomas žymuo, nesėkmingai bandytas įregistruoti Bendrijos prekių ženklu buvo liūto riaumojimo garsas. Pirmoji sėkminga garso kaip prekių ženklo registracija buvo atlikta 2000 m. rugsėjo 19 d. – Bendrijos prekių ženklu įregistruotas muzikinis preliudus, grafiškai pažymėtas muzikine penkline. Vienintelis kvapas, įregistruotas Bendrijos prekių ženklu buvo šviežiai nupjautos žolės kvapas teniso kamuoliukams žymėti. Šiuo metu ši registracija yra pasibaigusi“. Iš ZMEJAUSKAITĖ, Rūta. Nematomų prekių ženklų teisinės apsaugos sąlygos pagal ES teisę. Paskelbta 2012 m. gruodžio 18 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vpb.gov.lt/docs/20130103_1.pdf>. Taip pat žiūrėti: Office for harmonization in the internal

Taigi aptariant prekių ženklų sampratą, pastebėtina, jog ES prekių ženklų reglamento pakeitimai, panaikinantys prekių ženklo grafinio atvaizdavimo reikalavimą, pakeičia ilgą laiką tiek doktrinoje, tiek praktikoje formuotą reguliavimą, jog prekių ženklai ne tik turi atlikti skiriamąją (identifikacinę) prekių ir (ar) paslaugų funkciją, bet ir tenkinti grafinio atvaizdavimo sąlygą, tuo pačiu įtvirtinant galimybę suteikti apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos ir netradiciniams prekių ženkams, kurie dėl savo prigimtinių savybių negali būti grafiškai atvaizduoti.

1.1.1. Prekių ženklų teisinės apsaugos tikslai

Vieni autoriai teigia, jog skirtingai nuo patentų ir autorių teisių apsaugos, prekių ženklų teisės pirminis tikslas nebuvo ekonominės veiklos skatinimas, o atvirkščiai, kad prekių ženklų teisės pradinis tikslas buvo apsaugoti vartotojus nuo nesąžiningų pardavėjų veiksmų⁶². Kituose šaltiniuose, tarsi papildant pirmąją poziciją, nurodoma, jog bendrosios teisės tradicijos šalyse visada būdavo pripažįstama, jog pagrindinis prekių ženklų teisės tikslas yra išvengti sukloidinimo, apgaulės ir painiavos sukėlimo dėl prekių ir (ar) paslaugų kilmės⁶³. Taigi čia pabrėžiama, jog ginami būtent vartotojų interesai, kad jie rinkdamiesi prekes ir (ar) paslaugas nebūtų sukloidinti.

Gana kategorišką poziciją, tačiau taip pat teigiančią, jog iš pradžių buvo ginami vartotojų interesai pateikė Glynn S. Lunney. Jo teigimu, anksčiau prekių ženklų teisė tenkino vartotojų interesus, tačiau šiuo metu tenkina tik prekių ženklų savininko interesus, o vartotojų interesų – visiškai ne. Plėtojant šią poziciją, taip pat nurodoma, kad prekių ženklų teisės dabartinis reglamentavimas saugo pernelyg daug ir pernelyg plačiai apimtimi. Užuoat skatinusi vartotojų gerovę, prekių ženklų teisė tapo mechanizmu,

market (trade marks and designs). Refusal of application for Community trade mark under Article 7 of Regulation and Rule 11(3) of the Implementing Regulation. The smell of vanilla. Paskelbta 2002 gruodžio 18 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/001807353>>; Office for harmonization in the internal market (trade marks and designs). Refusal of application for Community trade mark under Article 7 of Regulation and Rule 11(3) of the Implementing Regulation. The taste of oranges. Paskelbta 2004 rugpjūčio 31 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/003132404>>.

⁶¹ ZMEJAUSKAITĖ, Rūta. Skonis kaip prekių ženklas: ar skonis gali atlikti pagrindinę prekių ženklo funkciją, *Socialinių mokslų studijos*, 2013, 5(1), p. 328.

⁶² LEMLEY, M., A.; MENELL, P., S.; MERGES, R., P. Intellectual Property in the New Technological Age: 2016, Chapters 1 and 2. *Stanford Public Law Working Paper, 2016, No. 2780190* [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2780190>, p. 66.

⁶³ MILLER, A. D.; DAVIS M.H. *Intellectual property patents, trademarks and copyright*. 2012, p. 149.

kuriančiu gerovę tik ūkio subjektams⁶⁴. Deja, bet kol yra tenkinami vartotojų interesai, padidėjusi konkurencija ne visada sukuria ekonominę naudą konkurentams⁶⁵.

Priešinga pozicija nurodoma Vokietijos 1909 metų įstatyme prieš nesąžiningą konkurenciją, kuriame buvo įtvirtintas pagrindinis tikslas – saugoti konkurentus ir manoma, jog vartotojų teisių apsauga buvo savaiminis to padarinys, o ne tikslas. Tačiau vėliau praktikoje pozicija keitėsi ir buvo pradėta ginti ne tik atskirus, bet ir bendrus konkurentų interesus bei atsižvelgiama į vartotojų ir visos visuomenės⁶⁶ apsaugos prieš nesąžiningą konkurenciją užtikrinimo galimybes. Tačiau 2004 metų Vokietijos įstatyme, įtvirtinusiame apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos, jau buvo tiesiogiai reglamentuojamas ne tik konkurentų, bet ir vartotojų bei visuomenės teisėti interesai⁶⁷.

Taigi kaip matyti iš šių reglamentavimo pasikeitimų, prirėkė beveik 100 metų, jog įstatymų leidėjas vartotojų ir visuomenės interesų apsaugą įtvirtintų įstatymo lygmeniu kartu su konkurentų apsaugą reglamentuojančiomis nuostatomis.

Lyginant prekių ženklų teisę su apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutu, pastebėtina, jog, pavyzdžiui, Prancūzijoje, apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos pirmiausia akcentuoja konkurentų teisėtų interesų apsaugą⁶⁸, o ne vartotojų.

Aptariamam atveju, laikoma, kad be konkuruojančių ūkio subjektų ar vartotojų apsaugos, taip pat yra išskiriamas visuomenės interesas, pastaruoju metu ypač pastebimas netradicinių (nematomų) prekių ženklų srityje. Netradicinių ženklų tokių kaip kvapo, skonio ar garso prigimtinės savybės lemia objektyvų rinkos poreikį, jog šie ženklai būtų laisvai prieinami, todėl suteikiant šiems ženkliams apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos turi būti atsižvelgiama į viešąjį interesą⁶⁹. Visi nematomi žymenys yra plačiai naudojami rinkoje kaip jutiminiai elementai, skirti sudominti vartotoją, todėl

⁶⁴ GLYNN, S.; LUNNEY, Jr. Trademark's Judicial De-evolution: Why Courts Get Trademark Cases Wrong Repeatedly. *Texas A&M University School of Law Legal Studies Research Paper*, 2016, No. 17-03 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2888455>, p. 1.

⁶⁵ *Ibidem*, p. 4.

⁶⁶ Vokietijos įstatymas prieš nesąžiningą konkurenciją (vok. – *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*; priimtas 1909 m., su pakeitimais). Iš JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 49.

⁶⁷ Vokietijos įstatymas prieš nesąžiningą konkurenciją (vok. – *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*; nauja redakcija, priimta 2004 m., su pakeitimais). Iš JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 49.

⁶⁸ JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 47.

⁶⁹ ZMEJAUSKAITĖ, Rūta. Nematomų prekių ženklų teisinės apsaugos sąlygos pagal ES teisę. Paskelbta 2012 m. gruodžio 18 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vpb.gov.lt/docs/20130103_1.pdf>.

manoma, jog egzistuoja viešas interesus išlaikyti šiuos žymenis laisvus ir prieinamus visiems rinkos subjektams⁷⁰.

Taigi atsižvelgiant į tai, jog prekių ženklai yra teisinės priemonės, padedančios ūkio subjektams atskirti savo prekes ir (ar) paslaugas nuo kitų ūkio subjektų prekių ir (ar) paslaugų, manytina, jog prekių ženklai skatina sąžiningą konkurenciją (sąžiningą komercinę veiklą), nes ne tik padeda ūkio subjektams atskirti savo prekes ir (ar) paslaugas, tačiau taip pat išvengti vartotojų ar visuomenės klaidinimo dėl prekių ir (ar) paslaugų komercinės kilmės bei kokybės. Tai reiškia, jog tuo pačiu yra užtikrinami konkuruojančių ūkio subjektų interesai bei vartotojų interesai tais atvejais, kai yra reali galimybė juos suklaidinti.

1.1.2. Prekių ženklų funkcijos ir prekių ženklų apsaugos pagrindimas

Prekių ženklų funkcijos yra nuolat akcentuojamos tiek teisės doktrinoje, tiek teismų praktikoje. Nedaug kitų klausimų yra sukėlę tiek nesutarimų prekių ženklų teisėje ir politikoje kiek ESTT praktika, skirta prekių ženklų funkcijoms⁷¹. Prekių ženklų funkcijų svarbumui įtakos turi tai, jog prekių ženklų atliekamos funkcijos lemia prekių ženklų teisinės apsaugos bei teisių į ženklą įgyvendinimo apimtį bei ribas⁷². Pavyzdžiui, tuo atveju, kai prekių ženklo savininko teisių pažeidimas pasireiškia tapačių žymenų naudojimu tapačioms prekėms, vartotojų suklaidinimo galimybė yra preziumuojama ir neturi būti įrodinėjama⁷³.

Viena vertus, prekių ženklams suteikiamos apsaugos apimtis yra sąlygojama prekių ženklų atliekamų funkcijų ir jų pažeidimų. Kita vertus, kai kurie autoriai teigia, jog kur kas svarbiau už nuomonių prieštaravimus dėl įvairių prekių ženklų funkcijų turinio ir jų vietos nustatant apsaugos apimtį, yra įvertinti, koku būdu prekių ženklų teisė perima apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatas⁷⁴.

⁷⁰ ZMEJAUSKAITĖ, Rūta. *Nematomo žymens registravimo prekių ženklų teisinė problematika*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas, 2013, p. 9.

⁷¹ KUR, Annette. Trademarks Function, Don't They? CJEU Jurisprudence and unfair competition principles. *Max Planck Institute for Innovation and Competition Research Paper*, 2014, No. 14-05 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 25 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2401536>, p. 1.

⁷² MIZARAS, Vytautas. Intelektinės nuosavybės teisės klausimai Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo praktikoje. *Jurisprudencija*, 2012, 19 (3), p. 1125.

⁷³ 2009 kovo 27 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimas Dėl Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo 51 straipsnio (2000 m. spalio 10 d. redakcija) 3 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai. Taip pat žiūrėti: Teisingumo Teismas. 2003 m. kovo 20 d. *sprendimas LTJ Diffusion SA prieš Sadas Vertbaudet SA*. *Byla C-291/00, EU:C:2003:169*.

⁷⁴ KUR, Annette. Trademarks Function, Don't They? CJEU Jurisprudence and unfair competition principles. *Max Planck Institute for Innovation and Competition Research Paper*, 2014, No. 14-05 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 25 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2401536>, p. 1.

Tačiau su tokia pozicija visiškai negalima sutikti, kadangi ir doktrinoje, ir teismų praktikoje vis daugėjant diskusijų dėl prekių ženklų funkcijų ir su jomis susijusių prekių ženklų ar apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatų taikymo pasirinkimo, akcentuojama, jog tam tikrais atvejais prekių ženklo savininkas gali apginti savo pažeistus interesus tik tada, kai yra pakenkiama prekių ženklų funkcijoms. Todėl manytina, jog pirmiau, negu abstrakčiai svarstant, kokio instituto – prekių ženklų teisės ar apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos – nuostatos turėtų būti taikomos, turėtų būti analizuojama, ar apskritai buvo pažeistos prekių ženklų funkcijos.

ESTT konstatavo, kad pagrindinė prekių ženklo paskirtis yra garantuoti pirkėjui tam tikros prekės kilmę, tam, jog be jokios painiojimo galimybės pirkėjas galėtų atskirti prekes ir (ar) paslaugas nuo kitų, kurių komercinė kilmė yra kita⁷⁵. Tai reiškia, kad esantis prekių ženklo ir prekės (ar) paslaugos ryšys leidžia supažindinti visuomenę su prekių ženklo savininko prekėmis ir (ar) paslaugomis, taip pat sukurti specifinį įvaizdį ir užimti tam tikrą vietą rinkoje bei atskirti prekes ir (ar) paslaugas nuo kitų ūkio subjektų prekių ir (ar) paslaugų. Lietuvos teismų praktikoje buvo išskirtos keturios pagrindinės prekių ženklų funkcijos: skiriamoji; kilmės (šaltinio) nustatymo; kokybės identifikavimo bei reklaminė⁷⁶. Tačiau atkreiptinas dėmesys, jog tokia teismų išsakyta pozicija nėra visiškai tiksli, kadangi, pagrindinė prekių ženklų funkcija yra tik viena – skiriamoji (identifikacinė), o visos kitos prekių ženklų funkcijos užima antraeilę poziciją, be to, šioje ankstesnėje teismų praktikoje dar nebuvo išskirta investicinė prekių ženklo funkcija, kurios svarbą, kaip toliau bus nurodoma, ne kartą yra pabrėžęs ESTT.

Vertinant prekių ženklo savininko išimtinės teisės apribojimus, kurių neišvengiamai kyla, pažymėtina, kad pagal esamą teismų praktiką numatyta išimtinė teisė yra reglamentuojama siekiant suteikti prekių ženklo savininkui galimybę apginti savo tam tikrus interesus, pavyzdžiui, užtikrinti, kad prekių ženklas galėtų atlikti savo funkcijas⁷⁷. Todėl apginti savo interesus prekių ženklo savininkas gali, tik tais atvejais, kai kitas asmuo naudodamas žymenį kenkia prekių ženklo funkcijoms. Prie šių funkcijų yra priskirtina ne tik pagrindinė prekių ženklo funkcija užtikrinanti vartotojams prekių ir (ar)

⁷⁵ Lietuvos apeliacinio teismo 2012 m. birželio 6 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje „LT DRAUDIMAS“ ir A. A. v. UAB „Balto Link“ ir UAB bendrovės „NT draudimas“, Nr. 2A-367/2012, kat. 27.2, 87. Taip pat žiūrėti: Teisingumo Teismas. 1998 m. rugsėjo 29 d. sprendimas *Canon Kabushiki Kaisha prieš Metro-Goldwyn-Mayer Inc., anksčiau Pathe Communications Corporation. Byla C-39/97, EU:C:1998:442.*

⁷⁶ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 1999 m. birželio 28 d. nutartis civilinėje byloje AB „Vilniaus degtinė“ v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba, Nr. 3K-3-337, kat. 47.

⁷⁷ Teisingumo Teismas. 2013 m. rugsėjo 19 d. sprendimas *Martin y Paz Diffusion SA prieš David Depuydt ir Fabriek van Maroquinerie Gauquie NV. Byla C-661/11, EU:C:2013:577.* Taip pat žiūrėti: Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2011 m. rugsėjo 22 d. sprendimas *Interflora Inc., Interflora British Unit v. Marks & Spencer plc, Flowers Direct Online Ltd. C-323/09, EU:C:2011:604.*

paslaugos kilmę, bet ir kitos jo funkcijos, pavyzdžiui, kokybės garantavimo, informavimo, investavimo ar reklamos funkcijos⁷⁸.

Kai yra naudojami prekių ženklams tapatūs žymenys be prekių ženklo savininko sutikimo, teismas turi įvertinti, ar esant konkrečioms bylos aplinkybėms toks tapačių žymenų naudojimas kenkia ar gali pakenkti vienai iš prekių ženklų funkcijų. Atkreiptinas dėmesys, jog jei paaiškėja, kad toks kenkimas ar kenkimo galimybė egzistuoja, reikėtų daryti išvadą, kad uždraudimas įgyvendinti savo išimtinę teisę prekių ženklo naudojimo atžvilgiu viršija prekių ženklo savininko teisių⁷⁹ apribojimus⁸⁰.

Manytina, jog teisės aktuose įtvirtintų reikalavimų laikymasis turi svarbią reikšmę suinteresuotiems vartotojams padėti atskirti konkrečias prekes ir (ar) paslaugas pagal joms žymėti naudojamą prekių ženklą. Pagrindinė prekių ženklo funkcija, padedanti atskirti prekes, pasireiškia šiais požymiais: prekių ženklas yra skirtas nurodyti konkrečias prekes ir (ar) paslaugas pagal Tarptautinę Nicos klasifikaciją; prekių ženklas identifikuoja prekių kilmės šaltinį; prekių ženklas atskiria vieno gamintojo prekes nuo kito gamintojo prekių. Be to, pažymėtina, jog prekių ženklo atitikimas teisės aktų reikalavimams turi būti nustatomas konkrečių prekių ir (ar) paslaugų atžvilgiu ir konkretaus gamintojo požiūriu. Ši pozicija atspindi, kad turi būti įvertinama tai, ar vartotojai konkretaus gamintojo konkrečias prekes atskiria pagal joms žymėti naudojamą prekių ženklą⁸¹, bet prekių ženklo esminės savybės lemia tai, jog toks vertinimas negali būti atliekamas abstrakčiai, o yra būtina atsižvelgti į konkrečią situaciją ir su ja susijusius faktus⁸².

Jeigu ESTT jurisprudencijos, skirtos prekių ženklų funkcijoms, šalininkai ir oponentai ir gali dėl ko nors sutarti, tai greičiausiai būtų tai, kad doktrina, kuri pirmą kartą buvo paskelbta ESTT sprendime *L'Oréal v. Bellure*, jog Prekių ženklų direktyvos⁸³ saugomo prekės ženklo funkcijos apima ne tik pagrindinę prekės ženklo funkciją, kuri

⁷⁸ Teisingumo Teismas. 2013 m. rugsėjo 19 d. sprendimas *Martin y Paz Diffusion SA prieš David Depuydt ir Fabriek van Maroquinerie Gauquie NV*. Byla C-661/11, EU:C:2013:577.

⁷⁹ Pavyzdžiui, registruoto prekių ženklo savininkui yra suteikiamos išimtinės teisės į jį. Savininkas turi teisę uždrausti trečiosioms šalims be jo sutikimo vartoti prekybos veikloje bet koki žymenį, tapatų prekių ženklui, kuriuo žymimos prekės arba paslaugos yra tapачios toms prekėms arba paslaugoms, kurioms prekių ženklas yra įregistruotas.

⁸⁰ Teisingumo Teismas. 2013 m. rugsėjo 19 d. sprendimas *Martin y Paz Diffusion SA prieš David Depuydt ir Fabriek van Maroquinerie Gauquie NV*. Byla C-661/11, EU:C:2013:577.

⁸¹ Lietuvos apeliacinio teismo 2012 m. liepos 20 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *UAB „Intraforma“ v. Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras*, Nr. 2A-393/2012, kat. 87. Taip pat žiūrėti: Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2010 m. kovo 2 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Liuks“ ir kt. v. atviroji AB „Farmak“*, Nr. 3K-3-105/2010, kat. 87.

⁸² Lietuvos apeliacinio teismo 2012 m. liepos 20 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *UAB „Intraforma“ v. Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras*, Nr. 2A-393/2012, kat. 87. Taip pat žiūrėti: Teisingumo Teismas. 2003 m. gegužės 6 d. sprendimas *Libertel Groep BV prieš Benelux-Merkenbureau*. Byla C-104/01, EU:C:2003:244; Teisingumo Teismas. 2004 m. vasario 12 d. sprendimas *Koninklijke KPN Nederland NV prieš Benelux-Merkenbureau*. Byla C-363/99, EU:C:2004:86.

⁸³ 2004 m. balandžio 29 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2004/48/EB dėl intelektualinės nuosavybės teisių gynimo, OJ L 157, 30.4.2004, p. 45 – 86.

skirta užtikrinti vartotojams prekių ir (ar) paslaugų kilmę, tačiau ir jos kitas funkcijas, o būtent prekių ir (ar) paslaugų kokybę, taip pat įskaitant ir komunikacijos, investavimo ar reklamos funkcijas. Tokios ESTT pozicijos suformavimas buvo netikėtas žingsnis, kuris priklausomai nuo kiekvieno žmogaus požiūrio, gali būti laikomas drąsiu ir perspektyviu arba nebūtinu ir pavojingu⁸⁴. Manoma, kad teismo pozicija *L'Oréal* byloje buvo visiškai netikėta, ypač po *Adam Opel v. Autec* bylos, kurioje tas pats teismas nurodė, kad, jeigu pagrindinės „Opel“ ženklo funkcijos nebuvo paveiktos to, kad ženklas buvo panaudotas ant žaislinių modelių, tai tokiu atveju apsaugos (jeigu ji išvis galioja) pritaikymo galėtų būti prašoma pagal nuostatą, suteikiančią išplėstinę apsaugą prekių ženklu, turintiems reputaciją⁸⁵.

Akivaizdžius prieštaravimus galiausiai pašalina ESTT teiginys *L'Oréal* byloje, nurodantis, kad kilmės funkcija yra pati svarbiausia, tačiau ne vienintelė prekių ženklo funkcija, kuri yra saugoma dvigubo tapatumo atveju: remiantis šiuo požiūriu, ES Prekių ženklų direktyvos 5 straipsnio 1 dalies (a) punktas suteikia galimybę visų rūšių prekių ženklų panaudojimo, susijusio su prekėmis ar paslaugomis, teisiniu įvertinimui⁸⁶.

Susidaryti bendram ESTT praktikos formuojamam vaizdui, būtina analizuoti ne tik teismo pasisakymus *L'oreal v. Bellure* byloje, tačiau ir *Google v. Vuiton* bei *Interflora v. Marks & Spencer* bylose⁸⁷. Iš šių bylų galima spręsti, kad priešingai tam, ko iš pradžių buvo vengiama (ar tikimasi), kitų funkcijų įtraukimas į dvigubo tapatumo bylų vertinimą *per se* nelemia sustiprintos apsaugos. Tokia apsauga bus taikoma tik tuo atveju, jeigu dėl elgesio, kuris yra nesuderinamas su sąžininga ir protinga konkurencija, yra pažeidžiami prekių ženklo savininko interesai. Ar konkrečiu atveju yra pažeidžiami prekių ženklo savininko interesai paprastai yra paliekama spręsti nacionaliniams teismams⁸⁸.

ESTT dar 1998 metų sprendime, priimtame byloje *Canon Kabushiki Kaisha v. Metro-Goldwyn-Mayer Inc.*⁸⁹, pažymėjo, kad pagrindinė prekių ženklo funkcija yra

⁸⁴ KUR, Annette. Trademarks Function, Don't They? CJEU Jurisprudence and unfair competition principles. *Max Planck Institute for Innovation and Competition Research Paper*, 2014, No. 14-05 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 25 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2401536>, p. 2. Taip pat žiūrėti: SENFTLEBEN, Martin. Function Theory and International Exhaustion - Why It Is Wise to Confine the Double Identity Rule to Cases Affecting the Origin Function. *European Intellectual Property Review*, 2014 Vol. 36, No. 8 (2014), pp. 518-524 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2356772>.

⁸⁵ KUR, Annette. Trademarks Function, Don't They? CJEU Jurisprudence and unfair competition principles. *Max Planck Institute for Innovation and Competition Research Paper*, 2014, No. 14-05 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 25 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2401536>, p. 2.

⁸⁶ *Ibidem*, p. 5.

⁸⁷ *Ibidem*, p. 10.

⁸⁸ *Ibidem*, p. 22.

⁸⁹ Teisingumo Teismas. 1998 m. rugsėjo 29 d. sprendimas *Canon Kabushiki Kaisha prieš Metro-Goldwyn-Mayer Inc.*, anksčiau *Pathe Communications Corporation*. *Byla C-39/97, EU:C:1998:442*. Taip pat žiūrėti:

garantuoti pirkėjui arba galutiniam vartotojui prekės šaltinio (angl. *origin*) identiškumą, tam, jog pirkėjas ar galutinis vartotojas nebūtų suklaidintas ir aiškiai galėtų atskirti vienas prekes ir (ar) paslaugas nuo kitų rinkos dalyvių prekių ir (ar) paslaugų. Taip pat buvo pažymėta, jog neiškreiptos konkurencijos rinkoje prekių ženklų pagrindinės funkcijos įgyvendinimui, turi būti užtikrinama, jog tam tikru prekės ženklu pažymėtos prekės ir (ar) paslaugos yra kilusios kontroliuojant vienai įmonei, kuri prisiima atsakomybę už jų kokybę⁹⁰.

Taigi išanalizavus teismų praktiką, darytina išvada, jog dažniausiai yra išskiriamos tokios prekių ženklų funkcijos:

- i. skiriamoji (identifikacinė)⁹¹;
- ii. komercinės kilmės (komercinio šaltinio funkcija)⁹²;
- iii. reklamos (šios funkcijos tikslas yra pristatyti vartotojui tam tikras rinkoje esančias prekes ir (ar) paslaugas)⁹³;
- iv. prekių ar paslaugų kokybės identifikavimo⁹⁴;
- v. investicinė⁹⁵.

Visgi pažymėtina, jog komercinės kilmės funkciją reikia atskirti nuo geografinės kilmės identifikavimo, nes prekių geografinę kilmę identifikuoja kitas pramoninės nuosavybės objektas – geografinė nuoroda⁹⁶, o nuo juridinių asmenų pavadinimų komercinės kilmės funkcija skiriasi tuo, jog prekių ženklas identifikuoja ne tam tikrą konkretų ūkio subjektą⁹⁷, o būtent prekes ir (ar) paslaugas, kurias gamina ar teikia skirtingi ūkio subjektai⁹⁸.

Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2013 m. kovo 29 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Gemaga“ v. UAB „Angolita“*, Nr. 3K-3-188/2013, kat. 87.

⁹⁰ Teisingumo Teismas. 1998 m. rugsėjo 29 d. sprendimas *Canon Kabushiki Kaisha prieš Metro-Goldwyn-Mayer Inc., anksčiau Pathe Communications Corporation. Byla C-39/97, EU:C:1998:442.*

⁹¹ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisė Iš BIRŠTONAS, R., et al. *Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 515.

⁹² KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisė Iš BIRŠTONAS, R., et al. *Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 516. Taip pat žiūrėti: Teisingumo Teismas. 2011 m. liepos 12 d. sprendimas *L'Oréal SA ir kiti prieš eBay International AG ir kt. C-324/09.*

⁹³ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisė Iš BIRŠTONAS, R., et al. *Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 516. Taip pat žiūrėti: Teisingumo Teismas. 2013 m. rugsėjo 19 d. sprendimas *Martin y Paz Diffusion SA prieš David Depuydt ir Fabriek van Maroquinerie Gauquie NV. Byla C-661/11, EU:C:2013:577.*

⁹⁴ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisė Iš BIRŠTONAS, R., et al. *Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 517.

⁹⁵ Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2011 m. rugsėjo 22 d. sprendimas *Interflora Inc., Interflora British Unit v. Marks & Spencer plc, Flowers Direct Online Ltd. C-323/09, EU:C:2011:604.*

⁹⁶ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisė Iš BIRŠTONAS, R., et al. *Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 516.

⁹⁷ Pažymėtina, jog „prekių ženklas gali identifikuoti ir konkretų ūkio subjektą, tačiau tai nėra privaloma“. KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisė Iš BIRŠTONAS, R., et al. *Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 516.

⁹⁸ *Ibidem*, p. 17.

Analizuojant prekių ženklų funkcijas, atkreiptinas dėmesys, jog prekių ženklų funkcijos nėra lygiavertės, o skiriamoji (identifikacinė)⁹⁹ yra pagrindinė ir pati svarbiausia. Kaip jau buvo minėta, ESTT praktikoje teisingai nurodoma, jog pagrindinė prekių ženklo funkcija yra prekių ir (ar) paslaugų kilmės garantijos funkcija, kuri suteikia galimybę vartotojui atskirti vienu prekių ar paslaugų kilmę nuo kitų¹⁰⁰. Be to, skiriamoji (identifikacinė) funkcija geriausiai išreiškia prekių ženklų esmę bei yra prekių ženklų išimtinės teisinės apsaugos pagrindas¹⁰¹. Taigi nors pagrindinės prekių ženklų funkcijos pavadinimas kartais doktrinoje ar praktikoje skiriasi, tačiau jos esmė išlieka ta pati, t. y. atskiriamos vieno ūkio subjekto prekės ir (ar) paslaugos nuo kitų ūkio subjektų prekių ir (ar) paslaugų.

Svarbu yra įvertinti ir investicinę prekių ženklų funkciją, nes ji taip pat daro įtaką teisinės apsaugos riboms. Nagrinėjant investicinę prekių ženklo funkciją reikia pažymėti, kad vis dėlto prekių ženklo savininkas neturi teisės prieštarauti, jog laikantis sąžiningos komercinės veiklos taisyklių ir nepažeidžiant prekių ženklo kilmės funkcijos, kitas ūkio subjektas naudotųsi šiam ženklui tapačiu žymeniu prekėms ir (ar) paslaugoms, tapačioms tom, kurioms įregistruotas šis ženklas, jeigu naudojant prekių ženklą savininkui reikia tik stengtis, kad įgytų naujus arba išsaugotų lojalius vartotojus. Taigi prekės ženklo savininkas negalės efektyviai pasinaudoti aplinkybe, kad dėl tokio prekės ženklo naudojimo kai kurie vartotojai nebenorės įsigyti atitinkamu prekės ženklu pažymėtų prekių ir (ar) paslaugų¹⁰². Pastebėtina ir tai, jog esant tokioms aplinkybėms prekių ženklo

⁹⁹ Taip pat skiriamosios (identifikacinės) funkcijos svarba pasireiškia ir tuo aspektu, jog prekių ir (ar) paslaugų funkcionalumo doktrina garantuoja, kad teisinė apsauga prekių ženklų teisės nuostatomis funkcinėms produkto savybėms nebūtų suteikiama, nes vien tik funkcionalumu pasižymintys žymenys neįgyja prekių ženklu svarbiausio – skiriamosios funkcijos požymio. Pavyzdžiui, *Kawasaki Motors Corp. U.S.A. v. H-D Michigan Inc.*, byloje buvo nagrinėtas funkcionalaus garso atvejis. Byloje buvo ginčijamas siekis prekių ženklu įregistruoti motociklo skleidžiamą garsą, prekių ženklo paraiškoje apibūdintą, kaip „motociklo išmetamojo vamzdžio garsas, sukliamas dviejų cilindų variklio“, skirtą motociklams žymėti. Pažymėtina, jog motociklo variklio garsas yra funkcinės variklio prigimties rezultatas, kurį lemia variklio elementų sandaros ypatumai. Be to, šis garsas niekaip neišskiria minėto motociklo iš kitų motociklų, šis garsas skleidžiamas ir natūraliai sąlygojamas grynai techninių variklio specifikacijų. Todėl motociklo variklio garsas, net jei ir unikalus, vis tiek yra sąlygotas išimtinai funkcinės variklio savybių. Taigi įregistruotas motociklo variklio garsas prekių ženklu būtų įgyjamos išimtinės teisės į dviejų cilindų variklio konfigūraciją ir būtų galima drausti konkurentams gaminti tokios pačios konfigūracijos variklius. Plačiau žiūrėti: ZMEJAUSKAITĖ, Rūta. Nematomų prekių ženklų teisinės apsaugos sąlygos pagal ES teisę. Paskelbta 2012 m. gruodžio 18 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vpb.gov.lt/docs/20130103_1.pdf>.

¹⁰⁰ 2009 kovo 27 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimas Dėl Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo 51 straipsnio (2000 m. spalio 10 d. redakcija) 3 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai. Taip pat žiūrėti: Teisingumo Teismas. 2002 m. lapkričio 12 d. *sprendimas Arsenal Football Club plc prieš Matthew Reed. Byla C-206/01, EU:C:2002.*

¹⁰¹ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisė iš BIRŠTONAS, R., et al. *Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 515.

¹⁰² Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2011 m. rugsėjo 22 d. *sprendimas Interflora Inc., Interflora British Unit v. Marks & Spencer plc, Flowers Direct Online Ltd. C-323/09, EU:C:2011:604.*

savininkas galės uždrausti tokį naudojimą tik jeigu bus pažeista kuri nors prekių ženklo funkcija¹⁰³.

Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo (toliau – Konstitucinis Teismas) 2009 m. kovo 27 d. nutarime buvo pasisakyta dėl prekių ženklų teisės funkcionalios apsaugos. Konstitucinis Teismas išreiškė savo poziciją, jog prekių ženklo suteikiamos apsaugos ribos turi būti tokios, kokios yra būtinos ir kartu pakankamos prekių ženklo ekonominėms funkcijoms apsaugoti¹⁰⁴. Taigi šiuo pasakymu buvo pažymėta, jog prekių ženklo suteikiama ne absoliuti apsauga, o tik tokia, kokia yra būtina apsaugoti prekių ženklų funkcijoms¹⁰⁵. ETT sprendime priimtame byloje *LTJ Diffusion SA prieš Sadas Vertbaudet SA* buvo konstatuota, jog kai prekių ženklo savininko teisės yra pažeidžiamos naudojant tapačius žymenis tapačioms prekėms, tokiu atveju yra įtvirtinta vartotojų suklaidinimo prezumpcija, t. y. vartotojų suklaidinimo galimybė neturi būti įrodinėjama¹⁰⁶.

Apibendrinant galima teigti, jog prekių ženklų funkcijų svarba pasireiškia tuo, kad prekių ženklų atliekamos funkcijos daro tiesioginę įtaką prekių ženklų teisinės apsaugos apimčiai ir riboms, nes prekių ženklo nėra suteikiama absoliuti apsauga, o tik tokia, kokia yra būtina apsaugoti prekių ženklų funkcijoms. Taigi prekių ženklo savininko pažeisti interesai gali būti apginti, kai savavališkai naudojant prekių ženklą kenkiama pagrindinei – skiriamajai (identifikacinei) funkcijai ar kitoms prekių ženklo funkcijoms.

1.1.3. Prekių ženklų teisės reikšmė

Manoma, jog prekių ir (ar) paslaugų ženklams turi būti skiriama didesnė apsauga negu kitiems pramoninės nuosavybės objektams, pavyzdžiui, išradimams, nes vartotojų interesus ir kokybės reikalavimus atitinkantis žinomas prekių ženklas, padidina rinkoje esančią konkurenciją apie 15 procentų ar net daugiau¹⁰⁷. Todėl vien tai galėtų būti argumentu, paneigiančiu itin dažnai kritikuojamą poziciją, jog išimtinių teisių į prekių ženklus suteikimas riboja konkurenciją.

¹⁰³ Teisingumo Teismas. 2011 m. liepos 12 d. sprendimas *L'Oréal SA ir kiti prieš eBay International AG ir kt.* C-324/09.

¹⁰⁴ 2009 kovo 27 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimas Dėl Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo 51 straipsnio (2000 m. spalio 10 d. redakcija) 3 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai. Taip pat žiūrėti: MIZARAS, Vytautas. Intelektinės nuosavybės teisės klausimai Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo praktikoje. *Jurisprudencija*, 2012, 19 (3), p. 1125.

¹⁰⁵ MIZARAS, Vytautas. Intelektinės nuosavybės teisės klausimai Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo praktikoje. *Jurisprudencija*, 2012, 19 (3), p. 1125.

¹⁰⁶ Teisingumo Teismas. 2003 m. kovo 20 d. sprendimas *LTJ Diffusion SA prieš Sadas Vertbaudet SA*. *Byla C-291/00, EU:C:2003:169*. Taip pat žiūrėti: 2009 kovo 27 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimas Dėl Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo 51 straipsnio (2000 m. spalio 10 d. redakcija) 3 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai.

¹⁰⁷ ŽILINSKAS, V.; KASPERAVIČIUS, P.; ir KIŠKIS, M. *Intelektinė nuosavybė ir jos teisinė apsauga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007, p. 304.

Nagrinėjamos temos kontekste yra keliamas klausimas, kodėl prekių ženklų apsauga yra populiareesnė nei kitų pramoninės nuosavybės objektų, pavyzdžiui, dizaino. Manytina, jog prekių ženklas yra reikalingas visoms prekėms ir (ar) paslaugoms atskirti, tuo tarpu dizaino aktualumą dažniausiai lemia greitai besikeičiančios mados ir technologijų tendencijos¹⁰⁸.

Prekių ženklų svarbą rinkoje įrodo ir tai, jog, plačiai žinomų ir reputaciją turinčių prekių ženklų vertė rinkoje nuolat didėja. Pavyzdžiui, prekių ženklo „CocaCola“ vertė 2006 m. buvo ~ 41 milijardas JAV dolerių¹⁰⁹, o 2016 metais buvo išaugusi beveik dvigubai, t. y. ženklo vertė pasiekė ~ 80 milijardų JAV dolerių¹¹⁰. Panašus vertės išaugimas pastebimas ir populiaraus prekės ženklo „McDonald's“, nes 2006 metais šio prekės ženklo vertė buvo ~ 30 milijardų JAV dolerių, o 2016 metais jau siekė beveik 89 milijardus JAV dolerių¹¹¹, taigi per 10 metų laikotarpį vertė išaugo beveik trigubai. Pastebėtina, jog didelė prekės ženklo vertė suteikia prekės ženklo savininkui konkurencinį pranašumą prieš kitus rinkoje veikiančius ūkio subjektus. Be to, plačiai žinomi ar reputaciją turintys prekių ženklai sumažina rinkodaros sąnaudas, o vartotojai net ir rinkoje atsiradus naujoms prekėms ir (ar) paslaugoms, pažymėtoms jiems žinomu prekės ženklu, dažniau renkasi naujas prekes, todėl ūkio subjektai žymiai lengviau gali plėsti savo parduodamos produkcijos asortimentą¹¹². Taigi atsižvelgiant į šiuos faktus, manytina, jog teisių į prekių ženklus suteikimas nekenkia konkurencijos laisvei, taip kaip kartais yra teigiama doktrinoje.

Taip pat prekių ženklų reikšmė taip pat pasireiškia ir tuo aspektu, jog prekių ženklai gali atspindėti tam tikros valstybės ekonominę padėtį, techninės pažangos ir inovacijų plėtrą. Visuomenėje dažnai minimi tokie „valstybės reprezentavimo pavyzdžiai“¹¹³, kurių susiformavimui įtaką padarė būtent kokios nors valstybės kokybiški ir vartotojų lūkesčius pateisinę prekių ženklai, tačiau atkreiptinas dėmesys, jog tokiu atveju vyksta neformali prekės ženklų intervencija į kito pramoninės nuosavybės objekto – geografinių nuorodų – veikimo sritį. Ir nors buitinėje kalboje dažnai pasitaiko tokių netikslumų, svarbu prisiminti, jog tarp šių dviejų pramoninės nuosavybės objektų yra aiški takoskyra, nes šių

¹⁰⁸ MICKIENĖ, Lina. ES prekių ženklų ir ES dizaino sistemos – panašumai ir skirtumai, paskelbta 2015 m. gruodžio 7 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 27 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vpb.gov.lt/docs/20151210_1.pdf>.

¹⁰⁹ ŽILINSKAS, V.; KASPERAVIČIUS, P.; ir KIŠKIS, M. *Intelektinė nuosavybė ir jos teisinė apsauga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007, p. 304.

¹¹⁰ Prekių ženklų vertės statistiniai duomenys [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 27 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.statista.com/statistics/326065/coca-cola-brand-value>>.

¹¹¹ Prekių ženklų vertės statistiniai duomenys [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 27 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.statista.com/statistics/326059/mcdonalds-brand-value>>.

¹¹² ŽILINSKAS, V.; KASPERAVIČIUS, P.; ir KIŠKIS, M. *Intelektinė nuosavybė ir jos teisinė apsauga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007, p. 304.

¹¹³ Ibidem, p. 305. Paminėtini tokie pavyzdžiai kaip „švecariški laikrodžiai“, „prancūziški kvepalai“.

objektų funkcijos skiriasi – prekių ženklų atveju turima omenyje komercinės kilmės nurodymo funkcija, o geografinių nuorodų atveju – kilmės, vietovės ar regiono¹¹⁴.

Vertinant intelektinės nuosavybės teisės poveikį ES ekonomikai, pažymėtina, jog prekių ženklų sukuriama vertė pasireiškia tiesiogiai susijusių darbo vietų sukūrimu, ES bendrojo vidaus produkto sukūrimu, darbo užmokesčiu bei eksportu ir visais šiais atvejais prekių ženklų rodikliai yra didesni negu, pavyzdžiui, dizaino sukuriamos vertės. Prekių ženklai tik darbo užmokesčio aspektu užima žemesnę poziciją patentų, autorių teisių ir geografinių nuorodų sukuriamos vertės atžvilgiu¹¹⁵.

Taigi pažymėtina, jog tarp prekių ženklų teisės ir konkurencijos teisės yra glaudus ryšys tiek ekonomine, tiek socialine prasme, nes prekių ženklas yra konkurencinė priemonė, tam tikrais atvejais galinti suteikti jos turėtojui itin didelę materialinę naudą, todėl dažnai ūkio subjektai konkuruodami tarpusavyje pradeda elgtis nesąžiningai ir nesivadovauja protingą ir sąžiningą komercinę veiklą reglamentuojančiais reikalavimais. Būtent dėl šios priežasties prekių ženklų teisė yra reikšmingas instrumentas, užtikrinantis ir konkuruojančių prekių ženklų savininkų, ir vartotojų interesus.

1.2. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos vieta teisės sistemoje ir santykis su prekių ženklų teise

Dėl apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos vietos teisės sistemoje bei santykio su prekių ženklų teise yra keliama daug conceptualių klausimų. Vieni autoriai, vertindami prekių ženklų teisės santykį su apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatomis, teigia, jog prekių ženklų teisė tradiciškai yra laikoma apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos dalimi¹¹⁶. Kiti teisės teoretikai mano, jog ilgą laiką apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos buvo traktuojama kaip prekių ženklų teisės šaka¹¹⁷. Doktrinoje taip pat yra nurodoma, jog apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutas yra autonomiškas ir tai reiškia, jog ne kiekvienas nesąžiningos konkurencijos veiksmas gali reikšti kitų intelektinės nuosavybės teisių pažeidimą, taigi tik nustačius sąlygas, būdingas kiekvienam pažeidimui, galima teisingai konstatuoti, kokios normos taikytinos ginant pažeistas teises¹¹⁸.

¹¹⁴ Prekių ženklų įstatymo 2 straipsnio 4 dalis.

¹¹⁵ MICKIENĖ, Lina. ES prekių ženklų ir ES dizaino sistemos – panašumai ir skirtumai, paskelbta 2015 m. gruodžio 7 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 27 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vpb.gov.lt/docs/20151210_1.pdf>.

¹¹⁶ MILLER, A. D; DAVIS M.H. *Intellectual property patents, trademarks and copyright*. 2012, p. 147.

¹¹⁷ DERENBERG, W. J. The Influence of the French Code Civil on the Modern Law of Unfair Competition. *The American Journal of Comparative Law*, 1955, No 4. Iš JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 50.

¹¹⁸ MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė. I tomas*. Vilnius: Justitia, 2008, p. 76.

Taigi, atsižvelgiant į šias skirtingas pozicijas, kyla klausimas, ar apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos iš tikrųjų yra intelektinės nuosavybės teisės poinstiucio – prekių ženklų teisės – dalis ar, priešingai, jog prekių ženklų teisė yra dalis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos? Atsakymas į šį klausimą yra svarbus, kadangi nuo to, kokios pozicijos yra laikomasi, galima išsiaiškinti, kurio teisės instituto – apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ar prekių ženklų teisės normoms gali būti teikiamas prioritetas, kokiais apsaugos principais vadovautis sankirtos atveju ir kokių tikslų bei kokių funkcijų įgyvendinimo pirmiausia turi būti siekiama.

Iki šiol nėra pakankamai aiškaus atsakymo į klausimą – koku būdu ir kokią vietą apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos užima bendroje intelektinės nuosavybės teisės srityje¹¹⁹. Galima sakyti, kad daugiausiai, tai yra tarpinė teisės sritis – iš vienos pusės ji ribojasi su intelektine nuosavybe (ne tik „pramonine nuosavybe“, kaip tą numatė Paryžiaus konvencijos kūrėjai), o iš kitos pusės su vartotojų apsaugos teise visais savo skirtingais aspektais, iš kurių labiausiai pastebimi – klaidinanti reklama ir vartotojų sudaromos sutartys¹²⁰.

Tačiau, kaip nurodoma doktrinoje, teisės teoretikų diskusijų objektu dažnai tampa ne tik santykis su intelektinės nuosavybės teise ar konkrečiai – prekių ženklų teise, bet ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos vieta visoje teisės sistemoje. Kitaip tariant, analizuotina situacija, kai yra nukreipiama į teisės normas, reglamentuojančias nesąžiningą konkurenciją, kokią vietą teisės sistemoje užima nesąžininga konkurencija ir, apskritai, ar tam teisės sistemoje yra vieta¹²¹. Yra žinoma, jog atsakymai į šiuos klausimus skirtingose Europos Sąjungos valstybėse nėra vienodi. Pavyzdžiui, Didžiosios Britanijos teisininkai dėl neaiškaus, neapibrėžto nesąžiningos konkurencijos pobūdžio, mano, jog yra netinkama traktuoti nesąžiningą konkurenciją kaip tam tikrą civilinės teisės pažeidimą¹²². Kita vertus, JAV teismas 1916 metais nurodė, jog prekių ženklų teisė yra tik žymiai platesnio apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos instituto dalis¹²³.

¹¹⁹ HILTY, R., *The Law Against Unfair Competition and its Interfaces*, in R. Hilty & F. Henning-Bodewig, supra, fn 1, p. 1-52. Iš KUR, Annette. *What to protect, and how? Unfair competition, intellectual property, or protection sui generis. Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law Research Paper*, 2013, No. 13-12 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2268585>, p. 3.

¹²⁰ KUR, Annette. *What to protect, and how? Unfair competition, intellectual property, or protection sui generis. Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law Research Paper*, 2013, No. 13-12 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2268585>, p. 3.

¹²¹ *Ibidem*, p. 2.

¹²² *Ibidem*, p. 2.

¹²³ JAKUTAVIČIUS, Marius. *Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 53.

Taigi priklausomai nuo to, ar prekių ženklų teisė yra laikoma apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos dalimi, ar atvirkščiai, apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos laikytina prekių ženklų teisės sudedamąja dalimi, gali skirtis prekių ženklams suteikiamos apsaugos sąlygos bei apimtys. Taigi šis skirstymas yra ne vien konceptualus, bet turi ir praktinę reikšmę. Tam, jog įvertinti šį santykį, toliau magistro darbe analizuojama nesąžiningos konkurencijos samprata ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos tikslai.

1.2.1. Nesąžiningos konkurencijos samprata

Vienas iš esminių konkurencijos teisės tikslų yra užkirsti kelią neribotam rinkos galios sutelkimui ir tokiu būdu užtikrinti, kad konkurencija apskritai egzistuotų¹²⁴, o sąžiningos konkurencijos laisvės saugojimas tuo pačiu yra vienos iš pamatinių rinkos ekonomikos vertybių saugojimas¹²⁵. Tačiau, rinkoje veikiantys ūkio subjektai, net ir suteikus jiems lygias galimybes konkuruoti, norėdami išsivirti rinkoje, įgyti žymų pranašumą prieš konkurentus ar net juos išstumti iš rinkos, yra linkę elgtis nesąžiningai, pavyzdžiui, pasinaudoti jų darbo pasiekimais ir sąmoningai pakenkti savo konkurentams¹²⁶. Būtent tam, jog rinkoje veikiantys ūkio subjektai būtų apsaugoti nuo nesąžiningų rinkos dalyvių veiksmų yra įtvirtintas apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutas. Todėl manytina, kad analizuojant apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimo ypatumus, svarbu aiškiai apibrėžti, koks elgesys yra laikomas nesąžininga konkurencija tiek nacionaliniu, tiek ES bei tarptautiniu mastu.

Bendruoju atveju apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos įtvirtina sąžiningos verslo praktikos taisyklės rinkoje, kuri yra pagrįsta laisvos konkurencijos principu, konkrečiai nurodant, kokie veiksmai yra draudžiami bei apskritai draudžiant nesąžiningą elgesį komercinėje veikloje¹²⁷.

A priori nurodytina, kad apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos koncepcijų susiformavimui ypač didelę įtaką turėjo Prancūzijos, Vokietijos, Jungtinės Karalystės bei Jungtinių Amerikos Valstijų (toliau – JAV) teisė. Lietuva nedarė įtakos tarptautinio ar ES apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos instituto raidai, taip pat nuo minėtose

¹²⁴ JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 44.

¹²⁵ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2011 m. spalio mėn. 4 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-366/2011, kat. 89; 126.8.

¹²⁶ JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 44.

¹²⁷ *Ibidem*, p. 44.

valstybėse įtvirtinto reglamentavimo, Lietuvos pozicija iš esmės nesiskyrė¹²⁸. Tačiau, nors analizuojant istorinį raidos etapą didelių skirtumų nepastebėta, bet aiškinant ir taikant tas pačias nuostatas, pastebima skirtumų.

Nesąžiningos konkurencijos sampratos skirtingumą įvairiose valstybėse įrodo tai, jog, pavyzdžiui, JAV nesąžininga konkurencija apibūdinama kaip deliktas komercinės veiklos srityje¹²⁹, bet manoma, jog konkretizuoti delikto ribų neįmanoma, nes tai būtų tolygu stengimuisi apibrėžti „protingumo“ kriterijų¹³⁰.

Lietuvos Aukščiausiasis Teismas yra išaiškinęs, jog nesąžininga konkurencija yra suvokiama kaip veiksmai, kurie prieštarauja ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams, kai tokie veiksmai gali pakenkti kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti¹³¹. Iš šios sąvokos darytina išvada, jog visų pirma, turi būti nustatytas prieštaravimas ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams, o antra, kad turi būti galimybė pakenkti laisvai ūkio subjektų tarpusavio konkurencijai.

Kitais žodžiais tariant, prieštaraujantys sąžiningai konkurencijai veiksmai turi apriboti konkurento galimybes laisvai konkuruoti ar kitoku būdu kenkti konkurencijos laisvei, kuri yra įtvirtinta Lietuvos Respublikos Konstitucijos 46 straipsnio 4 dalyje, nurodančioje, jog įstatymas draudžia monopolizuoti gamybą ir rinką bei saugo sąžiningos konkurencijos laisvę. Taigi ši nuostata taip pat reiškia, kad negalima įstatymo pagrindu suteikti ūkio subjektui išimtinių teisių veikti kurioje nors ūkio srityje, dėl ko ši sritis būtų monopolizuota¹³².

Sąžininga konkurencija lemia ūkio, kaip sistemos, savireguliaciją, skatinančią optimaliai paskirstyti ekonominius išteklius, efektyviai juos panaudoti, didinti ekonominį augimą ir vartotojų gerovę. Tačiau ūkio subjektų komercinės veiklos laisvė savaimė negarantuoja konkurencijos, todėl ir turi būti saugoma sąžininga konkurencija. Pastebėtina, jog ūkio subjektų veikla gali (ir turi) būti ribojama, kai yra būtina ginti vartotojų interesus, saugoti sąžiningą konkurenciją¹³³.

¹²⁸ JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 45.

¹²⁹ Atkreiptinas dėmesys, jog JAV apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos yra taikoma įvairiems komercinės veiklos interesams ginti. Plačiau žiūrėti: JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 52.

¹³⁰ McCarthy T. J. McCarthy on Trademarks and Unfair Competition, 1992, Iš JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 52.

¹³¹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2002 m. balandžio 24 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Dažai“ ir K. B. v. UAB „Spaudos dažai“, Nr. 3K-3-581, kat. 39.2.1; 82

¹³² 1999 m. spalio 6 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimas Dėl Telekomunikacijų įstatymo įstatymo 8 straipsnio 1, 2 ir 3 dalių bei 16 straipsnio 7, 8 ir 9 dalių atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai.

¹³³ *Ibidem*.

Visgi Paryžiaus konvencijoje, be klasikinių nesąžiningos konkurencijos veikslių, t. y. klaidinančių vartotojus ar sukeliančių painiavą su kitu ūkio subjektu ar jo veikla, nesąžininga konkurencija taip pat yra laikomas elgesys, susijęs su nepagrįsto pranašumo įgijimu, pasinaudojant kito ūkio subjekto įdirbiu, pripažintu vartotojų ir kitų rinkos dalyvių (angl. *free riding*). Vertinant tokį elgesį prekių ženklų pažeidimų atvejais, pažymėtina, jog tokiais veiksmais pripažįstama kito ūkio subjekto naudojamo žymens skiriamą poįymio silpninimas (angl. *dilution*), nesąžiningas pasinaudojimas kito prekės ženklo savininko reputacija bei nesąžiningas kopijavimas (angl. *slavish imitation*)¹³⁴.

Tokie nesąžiningą konkurenciją apimantys veiksmai yra draudžiami, nes prekės ženklo reputacija pasižymi tam tikra ekonomine verte, kadangi konkuruojantys ūkio subjektai gali siekti nesąžiningai pasinaudoti sukurtu įdirbiu, neinvestuodami lėšų prekių ženklų žinomumui didinti ar neįdėdami kitokių pastangų. Taigi tokie veiksmai nors ir pažeidžia konkurentų interesus, tačiau nėra siejami su visuomenės suklaidinimo galimybe¹³⁵.

Nesąžiningų veikslių atlikimas yra draudžiamas ūkio subjektams – konkurencinės veiklos dalyviams. Tačiau, pastebėtina, jog Lietuvos Aukščiausiasis Teismas neatmetė ir tokios galimybės, kai konkretūs veiksmai atliekami netiesiogiai, t. y. per susijusius asmenis, pavyzdžiui, verslo ryšiais susijusius kitus asmenis¹³⁶. Veiklos nesąžiningumas pasireiškia, kai ūkio subjektas galėjo ar turėjo žinoti, jog jo elgesys prieštarauja geros ūkinės praktikos ar kitiems verslo papročiams¹³⁷.

Doktrinoje yra išaiškinta, jog apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos taip pat gali būti suteikiama vadovaujantis „nepagrįsto konkurencinio pranašumo“ įgijimo principu. Kai yra klaidinimas dėl prekių ir (ar) paslaugų kilmės, tai kenkiama ne tik ūkio subjektų interesams, mažinant jų pardavimus, bet taip pat yra įgyjamas nepagrįstas pranašumas prieš sąžiningos verslo praktikos taisyklių besilaikančius konkurentus¹³⁸.

¹³⁴ Lietuvos apeliacinio teismo 2016 m. vasario 17 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje UAB „SCT Lubricants“ v. WolfOilCorporation N. V., Nr. 2A-265-823/2017, kat. 2.8.1.

¹³⁵ Lietuvos apeliacinio teismo 2016 m. vasario 17 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje UAB „SCT Lubricants“ v. WolfOilCorporation N. V., Nr. 2A-265-823/2017, kat. 2.8.1. Plačiau žiūrėti: WIPO. *Model Provisions on Protection Against Unfair Competition*, Geneva: WIPO, 1994.

¹³⁶ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2002 m. balandžio 24 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Dažai“ ir K. B. v. UAB „Spaudos dažai“, Nr. 3K-3-581, kat. 39.2.1; 82.

¹³⁷ *Ibidem*.

¹³⁸ BEIER, F., K. The Law of Unfair Competition in the European Community Its Development and Present Status. IIC, 1985, No 2. Iš JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 49.

Visgi galiojantis reglamentavimas lemia, jog nors Lietuvoje KĮ 15 straipsnio 1 dalyje reglamentuojamų nesąžiningos konkurencijos veikslių sąrašas nėra baigtinis¹³⁹, tačiau, atsižvelgiant į tai, jog dažniausiai prekių ženklų bylose nėra įrodinėjami kiti¹⁴⁰ nesąžiningos konkurencijos veiksmai, ši aplinkybė beveik neturi jokios įtakos nesąžiningų veikslių vertinimui¹⁴¹.

Taigi galima teigti, kad bendriausia prasme apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos yra pramoninės nuosavybės apsaugos objektas, o nesąžininga konkurencija laikomi tam tikri ūkio subjekto veiksmai, kurie prieštarauja ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams, kai tokie veiksmai gali pakenkti kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti arba kitaip tariant bet koks konkurencijos veiksmas, prieštaraujantis sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiams.

1.2.2. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos tikslai ir funkcijos

Paryžiaus konvencijos 10^{bis} straipsnyje yra reglamentuojama apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos. Minėto straipsnio 1 dalyje nurodoma, jog Sąjungos šalys privalo garantuoti šalių–Sąjungos narių piliečiams efektyvią apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos, o pagal Paryžiaus konvencijos 10^{bis} straipsnio 2 dalį nesąžininga konkurencija laikomas bet koks konkurencijos veiksmas, prieštaraujantis sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiams.

Taigi vadovaujantis šiomis tarptautinio teisinio reglamentavimo nuostatomis pastebėtina, jog pagrindinis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos tikslas yra efektyvios apsaugos nuo bet kokių konkurencijos veikslių, prieštaraujančių sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiams suteikimas. Tačiau kaip toliau darbe nurodoma, siekiant tinkamai išanalizuoti apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos tikslus turi būti vertinami ne tik konkrečiai apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos tikslai, bet ir konkurencijos tikslai plačiaja prasme.

Europos Komisijos ir ESTT praktikoje yra išskiriama daug konkurencijos teisės tikslų. Dažniausiai nurodomi šie konkurencijos teisės tikslai: vartotojų apsauga, konkurentų apsauga, konkurencijos laisvė, vienos rinkos integracija bei ekonominis

¹³⁹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2014 m. lapkričio 28 d. nutartis civilinėje byloje „Vilniaus taupomoji kasa“, kredito unijos „Mėmelio taupomoji kasa“ v. „Centrinė taupomoji kasa“, Nr. 3K-3-512/2014, kat. 87.

¹⁴⁰ Prekių ženklų teisės pažeidimų atveju dažniausiai nurodomi KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 ir 5 punktai. Plačiau žiūrėti: Lietuvos apeliacinio teismo 2016 m. vasario 17 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje UAB „SCT Lubricants“ v. WolfOilCorporation N. V., Nr. 2A-265-823/2017, kat. 2.8.1.

¹⁴¹ Lietuvos apeliacinio teismo 2016 m. vasario 17 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje UAB „SCT Lubricants“ v. WolfOilCorporation N. V., Nr. 2A-265-823/2017, kat. 2.8.1.

efektyvumas¹⁴². Vertinant šiuos tikslus, *a priori* pastebėtina, jog prekių ženklų reglamentavimui svarbiausi iš jų yra vartotojų ir konkurentų apsauga, o sąžiningos konkurencijos laisvė labiau priskirtina prie apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos srities. Taigi manytina, jog prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos tikslai skiriasi. Konkurencijos teisės tikslų yra žymiai daugiau, taigi ir saugotinių objektų yra daugiau. Todėl darytina išvada, jog apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos yra platesnė, negu prekių ženklų teisinė apsauga ir, kad prekių ženklų teisė yra apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos dalis.

Atkreiptinas dėmesys, jog analizuojant apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutą reikia įvertinti platesnį kontekstą, todėl pabrėžtina, jog konkurencija ekonomikoje suprantama kaip varžybos, kurių metu asmenys, užsiimantys komercine veikla, nepriklausomai veikdami rinkoje riboja vienas kito galimybes dominuoti toje rinkoje ir skatina vartotojams reikalingų prekių ir (ar) paslaugų gamybą ir siekimą didinti jos efektyvumą¹⁴³. Taigi apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisės vienas iš tikslų yra saugoti konkurenciją kaip procesą, kuriame dalyvautų daug konkurentų.

Pradinis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos tikslas buvo padėti ūkio subjektams apginti jų interesus nuo nesąžiningo prekių ženklų naudojimo, kuris galėdavo sukelti vartotojų ar visuomenės klaidinimą dėl prekių ir (ar) paslaugų. Be to, įtvirtinant apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatas buvo atsižvelgiama ir į tai, jog dažnai būdavo siekiama nepagrįstai įgyti pranašumą prieš konkurentus pasinaudojant jų reputacija¹⁴⁴. Be to, vertinant konkurencijos politiką platesne prasme yra intensyviai diskutuojama, kam teikti prioritetą – ar vartotojų, ar bendrosios gerovės tikslams, taigi kyla fundamentalus klausimas, kam turi būti teikiamas prioritetas apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisės nuostatomis – vartotojų gerovei ar bendrajai ekonominei gerovei¹⁴⁵.

Analizuojant vartotojų apsaugos nuostatas, pastebėtina, jog doktrinoje teigiama, kad pirmiausias ir esminis tikslas turi būti teisėtų vartotojų interesų apsauga, o ne sąžiningos konkurencijos proceso saugojimas. Visgi manytina, jog yra teisinga teigti, kad apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutas turi būti suprantamas kaip *per se* apimantis

¹⁴² MOISEJEVAS, R.; NOVOSAD, A. Kai kurios pastabos dėl pagrindinių ES konkurencijos teisės tikslų, *Jurisprudencija*, 2013, 20(2), p. 627.

¹⁴³ STANIKŪNAS, Rimantas. *Konkurencijos politika: teorija ir praktika. Monografija*. Vilnius: TEV, 2009, p. 13.

¹⁴⁴ JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 56.

¹⁴⁵ STANIKŪNAS, Rimantas. *Konkurencijos politika: teorija ir praktika. Monografija*. Vilnius: TEV, 2009, p. 19.

vardotojų apsaugą, nes apskritai pats konkurencijos procesas yra skirtas suteikti naudą vartotojams¹⁴⁶.

Paryžiaus konvencijos 3 dalyje yra išskiriami nesąžiningos konkurencijos draudžiami atvejai. Taigi draudžiami yra visi veiksmai, dėl kurių bet kuriuo būdu gali būti supainiotos įmonės, gaminiai ar konkurento prekybinė veikla¹⁴⁷. Taip pat neleistini yra neteisingi teiginiai apie komercinę veiklą, kurie gali diskredituoti įmonės, gaminio reputaciją arba konkurento pramoninę ar prekybinę veiklą¹⁴⁸. Be to Paryžiaus konvencija kaip nesąžiningos konkurencijos veiksmus apibūdina – nuorodas arba teiginius, kurie komercinėje veikloje gali suklaidinti visuomenę dėl prekių rūšies, gamybos būdo, savybių, tinkamumo naudojimui ar prekių kiekio¹⁴⁹. Atsižvelgiant į šias nuostatas, pastebėtina, jog apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutu siekiama suteikti apsaugą ne tik konkurentams, pavyzdžiui, kai yra kenkiama jų reputacijai, tačiau taip pat apsauga suteikiama ir vartotojams bei visai visuomenei, siekiant apsaugoti ją nuo klaidinimo dėl prekių tam tikrų charakteristikų. Taigi apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos objektas yra itin platus.

Tačiau, yra pastebimas skirtumas tarp prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos. Prekių ženklų teisės atveju yra įgyjamos išimtinės teisės į pramoninės nuosavybės objektus, t. y. prekių ženklus¹⁵⁰, o apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimas nesuteikia jokių išimtinių teisių, tiesiog yra skirtas drausti nesąžiningus ūkio subjektų veiksmus¹⁵¹.

Taigi svarbu pažymėti, jog prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos tikslai skiriasi, todėl toks šių dviejų analizuojamų institutų prigimties ir pobūdžio skirtingumas tik patvirtina, jog prekių ženklų teisės nuostatos negali būti laikomos lygiavertės apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatoms, nei konkrečiu atveju siekiant apginti pažeistas teises pasirenkant palankesnę reglamentavimą, nei taikant šių skirtingų institutų nuostatas kartu.

Apibendrinant manytina, jog prekių ženklų teisė yra dalis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos, t. y., jog apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos yra platesnė, kadangi apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimas apima ne tik prekių ženklų teisinę apsaugą, tačiau taip pat saugo ir kitus pramoninės nuosavybės

¹⁴⁶ WHISH, R.; BAILEY, D. *Competition Law. Seventh Edition*. Oxford University Press, 2012, p. 20.

¹⁴⁷ Paryžiaus konvencijos 10^{bis} straipsnio 3 dalies 1 punktą.

¹⁴⁸ *Ibidem*, 3 dalis, 2 punktą.

¹⁴⁹ *Ibidem*, 3 dalis, 3 punktą.

¹⁵⁰ ŽELVYS, Arūnas. *Teisių į prekių ženklus licencijavimo probleminiai aspektai*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus Universitetas, 2011, p. 19.

¹⁵¹ Paryžiaus konvencijos 10^{bis} straipsnis.

objektus. Be to, apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos esminis tikslas drausti bet kokį elgesį, prieštaraujantį sąžiningos konkurencijos laisvei bei sąžiningos komercinės veiklos papročiams, taigi apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatomis ginami ne tik prekių ženklų savininkų ar vartotojų interesai prekių ženklų pažeidimų atvejais.

2. PREKIŲ ŽENKLŲ TEISĖS IR APSAUGOS NUO NESĄŽININGOS KONKURENCIJOS SANKIRTA

Aktualus klausimas, koks yra šių dviejų teisės institutų – prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos santykis ir, ar sankirtos atveju turi būti teikiamas prioritetas kuriam nors iš šių institutų. Būtent siekiant atsakyti į šį klausimą, pirmojoje magistro darbo dalyje buvo siekiama pažvelgti plačiau ir sistemiškai išanalizuoti, kaip turi būti vertinamas visos intelektinės nuosavybės teisės ir konkurencijos teisės sistemų tarpusavio koreliavimas, kokie yra jų pagrindiniai skirtumai ir panašumai, taip pat buvo palyginami prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos tikslų ir funkcijų skirtumai.

Daugelyje šalių apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos kilo iš deliktų teisės. Tačiau, tai buvo susiję su intelektinės nuosavybės teise, kaip buvo pažymėta Paryžiaus konvencijoje, kurioje apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatos sudarė sąlygas išplėsti terminą „pramoninė nuosavybė“ iki apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos. Ir, iš tikrųjų, čia yra ypač glaudus ryšys su prekių ženklų teise, kuri kai kuriose šalyse yra laikoma apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos dalimi. Problema dėl painiavos sukėlimo, suklaudinimo galimybės buvo išspręsta ir apsaugos nuo nesąžiningos nuostatomis, ir prekių ženklų teisės reglamentavimu, iškeliant klausimą dėl ribų nustatymo tarp apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir intelektinės nuosavybės teisės¹⁵².

Panašumas ar netgi tapatumas tarp apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir intelektinės nuosavybės teisės kelia klausimą, kaip būtų įmanoma to išvengti, kad ginčo atveju, kuriam yra taikytinos abiejų teisės institutų nuostatos, dėl vienam ar kitam teisės institutų priskirtų teisės aktų taikymo, siekiant to paties tikslo, neatsirastų priešingi rezultatai¹⁵³. Problema tampa dar aktualesne, kai apsaugos yra prašoma remiantis

¹⁵² HENNING–BODEWIG, Frauke. Between IP law, antitrust law and consumer protection. Iš HENNING–BODEWIG, Frauke, *et. al. International Handbook on Unfair Competition*. München: Verlag C.H. Beck, 2013, p. 6.

¹⁵³ KUR, Annette. What to protect, and how? Unfair competition, intellectual property, or protection sui generis. *Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law Research Paper*, 2013, No. 13–12 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2268585>, p. 11.

apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatomis, pasibaigus prekių ženklų teisės apsaugai arba, kai nėra tenkinami tokios apsaugos reikalavimai¹⁵⁴.

Viena iš pozicijų, pateikianti apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir prekių ženklų teisės sankirtos problemos sprendimo būdą, nurodo, jog svarbiau už formalų dviejų sričių – prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos – atskyrimą, arba iliuzijos, kad viena *per se* yra kitokia nei kita, puoselėjimą, yra koordinuoto požiūrio taikymas, siekiant išvengti vienas kitam prieštaraujančių rezultatų¹⁵⁵.

Tačiau doktrinoje yra kita pozicija, nurodanti, jog ribų tarp prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nustatymas yra vis svarbesnis šiandien, kuomet prekių ženklų teisėje gali būti pastebima gerokai išaugusi prekių ženklų apsauga. Tačiau, ši apsauga, kaip taisyklė, nurodo į tam tikrus (specifinės - prekių ženklų teisės) reikalavimus – oficialus registracijos aktas, teisė pareikšti ieškinį bei antrinė termino „apsauga“ reikšmė. Taigi yra laikomasi taisyklių tam, kad būtų tinkamai užtikrinta ir įgyvendinta apsauga¹⁵⁶.

Vis dėlto galima teigti, kad bent jau iki šiol nebuvo įmanoma apibrėžti ir nustatyti aiškios skiriamosios linijos tarp apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir prekių ženklų teisės, kurios taip pat būtų laikomasi ir praktikoje¹⁵⁷. Nors doktrinoje ir yra teigiama, jog, pavyzdžiui, Vokietijoje daugumos teisės teoretikų nuomone, prekių ženklų teisė (apskritai visa intelektinės nuosavybės teisė) turi pirmenybę apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos atžvilgiu ir, jog apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos turi būti taikoma tik subsidiariai¹⁵⁸. Tačiau iš karto pažymima, kad tokiu atveju yra paneigiama galimybė kumuliatyviai taikyti prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatas¹⁵⁹.

Įprastinis dviejų institutų atskyrimas teoriškai gali būti įmanomas, tačiau, kita vertus, teismai bei suinteresuoti asmenys naudojimosi takoskyra tarp apsaugos nuo

¹⁵⁴ KUR, Annette. What to protect, and how? Unfair competition, intellectual property, or protection sui generis. *Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law Research Paper*, 2013, No. 13–12 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2268585>, p. 11.

¹⁵⁵ Ibidem, p. 12.

¹⁵⁶ HENNING–BODEWIG, Frauke. Between IP law, antitrust law and consumer protection. Iš HENNING–BODEWIG, Frauke, *et. al. International Handbook on Unfair Competition*. München: Verlag C.H. Beck, 2013, p. 6.

¹⁵⁷ KUR, Annette. What to protect, and how? Unfair competition, intellectual property, or protection sui generis. *Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law Research Paper*, 2013, No. 13–12 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2268585>, p. 12.

¹⁵⁸ JAKUTAVIČIUS, Marius. *Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai*: daktaro disertacija, socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2009, p. 264.

¹⁵⁹ Ibidem, p. 264.

nesąžiningos konkurencijos ir prekių ženklų teisės, kaip standartine taisykle, kuri suteikia pasiteisinimą neatlikti nuodugnesnės sisteminio konteksto ir jo poveikio bylai analizės, piktnaudžiauja per dažnai¹⁶⁰.

Taigi analizuojant teisinį reglamentavimą nacionaliniu, ES bei tarptautiniu mastu, toliau darbe siekiama įvertinti, koks yra santykis tarp prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir kokios pozicijos laikomasi teismų praktikoje.

2.1. Prekių ženklas kaip konkurencinė priemonė

Viena vertus, prekių ženklų apsauga yra įgimta neiškreiptos konkurencijos sistemos dalis. Tokios pozicijos nuosekliai laikomasi Makso Planko instituto Europos Komisijos užsakymu atliktoje „Europos prekių ženklų sistemos funkcionavimo studijoje“ ir prekių ženklų teisės bei pasiūlymų, pateiktų minėtoje studijoje vertinimas yra pagrįstas būtent tokia idėja¹⁶¹. Manytina, kad lengvas prekių ženklų apsaugos prieinamumas turi esminę svarbą tinkamam prekių ženklų teisės, kaip neiškreiptos konkurencijos sudedamosios dalies, veikimui¹⁶² ir prekių ženklo kaip atskiros bei savarankiškos pramoninės nuosavybės¹⁶³ apsaugai. Bet problema atsiranda todėl, kad norint sukurti naują prekės ženklą yra sudėtinga rasti tokį žymenį, kurio registravimui ir galiojimui įtakos neturėtų ankstesnis prekės ženklas bei kuris būtų lengvai ištariamas, įsimenamas ir patrauklus vartotojams¹⁶⁴.

Ūkio subjektų apsisprendimą dėl investavimo į atitinkamą prekių ir (ar) paslaugų sritį lemia įvairūs kriterijai, tokie kaip potencialių investicijų kaštai¹⁶⁵ bei įvertinimas, ar toks investavimas ūkio subjektui atsipirks, t. y. ar bus finansiškai naudingas.

Tačiau, kritikuotina tokia pozicija, jog vertinant prekių ir (ar) paslaugų ženklus vien tik ekonominiu požiūriu, prekių ženklų teisė yra suvokiama kaip tam tikras rinkoje esantis

¹⁶⁰ KUR, Annette. What to protect, and how? Unfair competition, intellectual property, or protection sui generis. *Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law Research Paper*, 2013, No. 13–12 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2268585>, p. 19.

¹⁶¹ Makso Planko instituto (Intelektinės nuosavybės ir konkurencijos teisė, Miunchenas, Vokietija) (angl. *Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law, Munich*) Europos Komisijos užsakymu atlikta „Europos prekių ženklų sistemos funkcionavimo studija“ (angl. *Trade Mark Study*), paskelbta 2011 m. vasario 15 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/internal_market/indprop/docs/tm/20110308_allensbach-study_en.pdf>, p. 50.

¹⁶² *Ibidem*, p. 52.

¹⁶³ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklai ir juridinių asmenų pavadinimai: tarpusavio santykio problema. *Justitia*, 2009, Nr. 1 (71), p. 19.

¹⁶⁴ Makso Planko instituto (Intelektinės nuosavybės ir konkurencijos teisė, Miunchenas, Vokietija) (angl. *Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law, Munich*) Europos Komisijos užsakymu atlikta „Europos prekių ženklų sistemos funkcionavimo studija“ (angl. *Trade Mark Study*), paskelbta 2011 m. vasario 15 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/internal_market/indprop/docs/tm/20110308_allensbach-study_en.pdf>, p. 53.

¹⁶⁵ ŽILINSKAS, V.; KASPERAVIČIUS, P.; ir KIŠKIS, M. *Intelektinė nuosavybė ir jos teisinė apsauga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007, p. 20.

barjeras¹⁶⁶, trukdantis ūkio subjektams laisvai konkuruoti. Manytina, jog nors ir prekių ženklo savininkui yra suteikiama galimybė riboti konkurenciją rinkoje, tačiau tam ir yra nepagrįstą konkurencijos ribojimą atsveriantis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutas. Pažymėtina, jog sąžiningos konkurencijos laisvė yra įtvirtinta Lietuvos Respublikos Konstitucijos 46 straipsnio 4 dalyje, o KĮ numatyti tam tikri atvejai, kada konkurencija gali būti ribojama.

Tačiau kita vertus, apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos koncepcija kaip pagrindinis prekių ženklų teisės interpretavimo principas nėra vienpusiškas. Neiškreipta konkurencija reikalauja, jog prekių ženklu suteikiama apsauga atsižvelgtų tiek į prekių ženklo savininko interesus, tiek į apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reikalavimus¹⁶⁷.

Pastebėtina, apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir prekių ženklų teisės „persidengimai“ yra ypač susiję su pažeidimais neapimančiais klaidinančios kilmės, t. y. kaip ESTT teigė, tai atvejais, kai neigiamai yra paveikiamos reklamos ar investavimo funkcijos. Jeigu tose srityse pirmenybė turi būti suteikta ES teisei, tai reikštų, kad ESTT yra ta institucija, kuri nustato įvertinimo ką reiškia „protinga ir sąžininga konkurencija“ kryptį, ir nacionalinė teisė turi tuo vadovautis. Iš kitos pusės, *a priori* teigtina, kad ESTT konkrečios situacijos vertinimą paprastai palieka nacionaliniams teismams. Todėl tai yra teismų pareiga, taikant prekių ženklų teisės nuostatas, vadovautis tomis idėjomis ir vertybėmis, kurios yra įtrauktos į apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos principus – arba atitinkamai sąžiningumo ir teisingumo doktrinomis, taip, kad būtų užtikrintas sklandus abiejų sričių susiliejimas¹⁶⁸.

Martin Y Paz byloje¹⁶⁹ buvo pateiktas prašymas priimti prejudicinį sprendimą. Teisinį bylos pagrindą sudarė tai, jog pagal Direktyvos 89/104 šeštą konstatuojamąją dalį ši direktyva neturėtų panaikinti galimybės prekių ženklu taikyti kitas nei valstybių narių prekių ženklų teisės aktų nuostatas, pavyzdžiui, reguliuojančias apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos. Todėl, išskyrus specialius Direktyvos 89/104 straipsniuose

¹⁶⁶ ŽILINSKAS, V.; KASPERAVIČIUS, P.; ir KIŠKIS, M. *Intelektinė nuosavybė ir jos teisinė apsauga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007, p. 21.

¹⁶⁷ Makso Planko instituto (Intelektinės nuosavybės ir konkurencijos teisė, Miunchenas, Vokietija) (angl. *Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law, Munich*) Europos Komisijos užsakymu atlikta „Europos prekių ženklų sistemos funkcionavimo studija“ (angl. *Trade Mark Study*), paskelbta 2011 m. vasario 15 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/internal_market/indprop/docs/tm/20110308_allensbach-study_en.pdf>, p. 51.

¹⁶⁸ KUR, Annette. Trademarks Function, Don't They? CJEU Jurisprudence and unfair competition principles. *Max Planck Institute for Innovation and Competition Research Paper*, 2014, No. 14–05 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 25 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2401536>, p. 23.

¹⁶⁹ Teisingumo Teismas. 2013 m. rugsėjo 19 d. sprendimas *Martin y Paz Diffusion SA prieš David Depuydt ir Fabriek van Maroquinerie Gauquie NV*. Byla C–661/11, EU:C:2013:577.

reglamentuojamus atvejus, nacionalinis teismas, nagrinėdamas ginčą dėl prekių ženklo suteikiamos išimtinės teisės įgyvendinimo¹⁷⁰, negali riboti šios išimtinės teisės labiau, nei tą numato 5–7 straipsniuose įtvirtinti ribojimai¹⁷¹.

Manytina, jog jeigu ūkio subjektas savo turimomis teisėmis naudojasi sąžiningai, tokiu atveju nėra iškreipiama konkurencija ir prekių ženklų teisė nebus įrankiu nepagrįstai riboti konkurenciją.

Taigi prekių ženklai dažniausiai¹⁷² yra naudojami kaip konkurencinė priemonė¹⁷³, todėl prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos santykis yra akivaizdžiai glaudus.

2.2. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos įtaka ir reikšmė prekių ženklų teisei

Toliau šiame darbe analizuojama, kodėl yra siekiama apsaugoti prekių ženklus ir kokią įtaką tam turi apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reguliavimas.

Doktrinoje teigiama, jog registruotas prekių ženklas suteikia apsaugą nuo tam tikrų prekių ženklų pažeidimų apimančių „piratavimo“ veiksmus, neteisėtą naudojimąsi kito prekių ženklo savininko žymeniu. Būtent tai, kad tokie prekių ženklų teisės pažeidimai, ypač kenkia ekonomikai, todėl tinkamos apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos suteikimas yra itin svarbus¹⁷⁴.

Pastėbėtina, jog plačiai žinomi ar reputaciją turintys prekių ženklai dažniausiai yra neteisėtai naudojami kitų ūkio subjektų. Pavyzdžiui Vokietijoje, dažniausiai klastojamos prekės, pažymimos „Lacoste“, „Rolex“, „Creme 21“ ar „Persil“ prekių ženklais¹⁷⁵. Visgi, prekių ženklų pažeidimai pasireiškia įvairiomis formomis. Nors kai kuriose valstybėse yra paplitęs nesąžiningas kopijavimas (angl. *slavish imitation*), Vakarų Europos valstybėse prekių ženklų imitavimas yra atliekamas subtilesniu būdu, t. y. rinkoje pirmaujančią poziciją užimančios prekės yra imituojamos tokiu būdu, jog vartotojai galvotų, kad tam tikra prekė, nors ir yra pažymėta kitu prekės ženklu, tačiau ji vis tiek yra

¹⁷⁰ 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmoji tarybos Direktyva valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (OL 040, 11/02/1989 p. 0001 - 0007).

¹⁷¹ Teisingumo Teismas. 2013 m. rugsėjo 19 d. sprendimas *Martin y Paz Diffusion SA prieš David Depuydt ir Fabriek van Maroquinerie Gauquie NV*. Byla C-661/11, EU:C:2013:577.

¹⁷² Manytina, jog ne visada prekių ženklai yra naudojami kaip konkurencinė priemonė, kadangi, gali būti tokių situacijų, kai rinkoje veikia tik vienas ūkio subjektas (monopolijos atveju), todėl tokiu atveju ūkio subjektas neturi tikslo su kuo nors konkuruoti, todėl prekių ženklas neatlieka savo pagrindinės skiriamosios (identifikacinės) funkcijos arba, pavyzdžiui, garantinių arba sertifikavimo ženklų atveju.

¹⁷³ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklo naudojimo reikalavimas: teorinės ir praktinės problemos. *Socialinių mokslų studijos*, 2012, 4(3), p. 1085–1107 [interaktyv us] [žiūrėta 2017 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.mruni.eu/upload/iblock/d17/016_klimkevicute.pdf>, p. 1103.

¹⁷⁴ POPP, Eugen. Trademark protection in Germany and Europe 432 psl. Iš WENDLER, M, et al. *Key Aspects of German Business Law*. Springer, 2006 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <<https://link.springer.com/book/10.1007/3-540-28492-3>>.

¹⁷⁵ *Ibidem*, p. 432.

to paties žinomo ir reputaciją turinčio prekių gamintojo¹⁷⁶. Taigi iš to darytina išvada, jog prekių ženklų teisė suteikia galimybę prekių ženklo savininkui imtis teisinių priemonių, jog būtų apginti jo įvairiais būdais pažeisti interesai. Kaip jau minėta, prekių ženklų teisė apsaugo vartotojus, kadangi jie įsigydami žinomą prekę gali tikėtis tokios pačios ar net geresnės kokybės, ypač tokie vartotojų lūkesčiai yra pastebimi farmacijos srityje¹⁷⁷.

Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos kartu gali atlikti „inkubatoriaus“ vaidmenį naujų tipų teisėms atsirasti, kurios vėliau yra integruojamos į tradicinę intelektinės nuosavybės teisės teisės aktų visumą. Doktrinoje teigiama, jog sprendžiant klausimą, kas turi būti saugoma ar sąžininga konkurencija, ar intelektinė nuosavybė, reikėtų susisteminti požiūrį link tokių teisinių metamorfozių, kurios siektų suderinti skirtingus tikslus¹⁷⁸. Taigi, manytina, jog prekių ženklų teisė ir apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos, nors ir pasižymi skirtingais tikslais, tačiau vis tiek sąveikauja ir daro įtaką viena kitos suteikiamos apsaugos riboms.

Šioje srityje vyrauja gana daug skirtingų taisyklių, kurios kertasi ar iš dalies dengia viena kitą, o tai sukuria klasikinę dilemą: jei elgesys iš dalies jau yra uždraustas ir gali būti sankcionuojamas kartu egzistuojančio reguliavimo (šiuo atveju prekių ženklų teisės normų), tampa neaišku ir dažnai ginčytina, kokia apimtimi apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos gali būti taikoma kaip teikianti papildomus – procesinius ar esminius – teisės gynimo būdus. Kita vertus, jeigu tam tikras elgesys, aiškiai prieštaraujantis nesąžiningos komercinės veiklos praktikai, negali būti uždraustas, vadovaujantis konkurencijos teisės normomis, tai lemia dar didesnę problematiškumą skiriant sankciją, kadangi tokie veiksmai *per se* yra laikomi sąžiningais¹⁷⁹. Problema kyla todėl, jog vėl grįžtama prie klausimo, kokia apimtimi ir koku pagrindu, gali būti suteikiama apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos tose srityse, kuriose atsisakoma intelektinės nuosavybės teisės suteikiamos apsaugos.

Santykio tarp konkurencijos ir intelektinės nuosavybės teisės problema tampa itin aktuali, kai prekės ir (ar) paslaugos imitavimas iš esmės taip pat laikomas ir intelektinės nuosavybės teisės pažeidimu¹⁸⁰. Kai yra nustatytas toks pažeidimas, tai aplinkybė, jog ta

¹⁷⁶ POPP, Eugen. Trademark protection in Germany and Europe 432 psl. Iš WENDLER, M, *et al. Key Aspects of German Business Law*. Springer, 2006 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <<https://link.springer.com/book/10.1007/3-540-28492-3>>, p. 434.

¹⁷⁷ *Ibidem*.

¹⁷⁸ KUR, Annette. What to protect, and how? Unfair competition, intellectual property, or protection sui generis. *Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law Research Paper*, 2013, No. 13–12 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2268585>, p. 2.

¹⁷⁹ *Ibidem*, p. 4.

¹⁸⁰ *Ibidem*, p. 6.

pati veikla gali sukelti neigiamus padarinius apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos atžvilgiu, bendruoju atveju neturėtų kelti problemų¹⁸¹.

Doktrinoje teigiama, jog dar problematiškiau, kai intelektinės nuosavybės suteikiama apsauga turi būti atmetama dėl neišpildytų reikalavimų ar dėl to, jog tam tikros teisės (apsauga) nustojo galioti. Kai apsauga nėra suteikiama nuo pat pradžių, bendroji taisyklė, jog apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos negali būti naudojama kaip intelektinės nuosavybės teisės pakaitalas, jeigu tokia apsauga yra nepagrįsta. Taigi, visuotinai pripažinta, jog konkurencijos teisės suteikiama apsauga privalo paisyti, atsižvelgti į taisyklę, jog už išimtinių intelektinės nuosavybės teisės ribų, pasiekimai, suteikiantys konkurencinį pranašumą turi būti visiems prieinami¹⁸².

Atsižvelgiant į tai, jog prekių ženklas yra konkurencinė priemonė, o ūkio subjektai naudodami komercinėje veikloje prekių ženklus siekdami įvairių tikslų, pavyzdžiui, įgyti pranašumą prieš konkurentą, imasi nesąžiningų veiksmų, todėl teisinis reglamentavimas, įtvirtinantis tiek konkrečiai prekių ženklų teisės pažeidimų draudimą, tiek apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos bendrąja prasme, ne vien tik prekių ženklų atžvilgiu, tam tikrais atvejais „persidengia“ ir daro įtaką vienas kitam.

2.2.1. Teisinis reguliavimas nacionaliniu ir Europos Sąjungos lygmeniu

Kaip teisingai nurodė ESTT, ir nacionalinės prekių ženklų sistemos, ir ES prekių ženklo sistema yra sukurtos harmonizuotų teisės aktų pagrindu, atsižvelgiant į tai, šių sistemų tikslai yra tokie patys ir, nors šių sistemų veikimo sritys yra skirtingų geografinių lygių, svarbu tai, jog vis tiek sudaro vieną integruotą visumą¹⁸³. Būtent tai lemia, kad aiškinant aktualias nacionalines PŽĮ įtvirtintas nuostatas, turi būti vadovaujama ne tik Lietuvos Aukščiausiojo Teismo formuojama praktika, bet ir ESTT bei ES Bendrojo Teismo išaiškinimais dėl atitinkamų direktyvų bei reglamentų nuostatų taikymo¹⁸⁴.

Šios pozicijos taip pat laikosi ir EUIPO, nurodydama, jog nacionalinė, regioninė ir ES registracijos sistemos viena kitą papildo ir veikia lygiagrečiai, o nacionalinio ir regioninio lygmens prekių ženklų apsauga reikalinga tiems naudotojams, kurie nenori ar

¹⁸¹ KUR, Annette. What to protect, and how? Unfair competition, intellectual property, or protection sui generis. *Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law Research Paper*, 2013, No. 13–12 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2268585>, p. 6.

¹⁸² *Ibidem*.

¹⁸³ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisė Iš BIRŠTONAS, R., et al. *Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 527.

¹⁸⁴ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2014 m. balandžio 11 d. nutartis civilinėje byloje *Ludwig Schokolade GmbH & Co KG v. Lietuvos Respublikos valstybiniam patentų biurui*, Nr. 3K–3–198/2014, kat. 87.

kuriems nereikia prekių ženklų apsaugos visoje ES¹⁸⁵. Todėl nacionaliniai apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentuojantys teisės aktai negali būti pritaikyti taip, jog būtų prieštaraujama sprendimams, kurie buvo priimti suderintų prekių ženklų teisės aktų pagrindu¹⁸⁶.

Apibendrinant teigtina, kadangi į ESTT kompetenciją patenka prekių ženklų teisės aiškinimas, ESTT pozicija yra tokia, kad nacionalinių apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisės aktų „persidengimo“ atveju – nors oficialiai ir nesuderintų – jie yra saistomi ESTT teisinio įvertinimo¹⁸⁷.

Pastebėtina, jog Lietuvoje apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos yra įtvirtinta ne bendrosios deliktinės atsakomybės pagrindu, o specialiosiomis teisės normomis. Tačiau net ir esant specialiosioms teisės normoms apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutas yra reglamentuojamas keliuose įstatymuose¹⁸⁸ (KĮ, NKVVDĮ bei Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme (toliau – RĮ)¹⁸⁹).

Lietuvos Respublikos civilinio kodekso¹⁹⁰ (toliau – CK) 1.114 straipsnio 1 dalyje yra nurodyta, kad prekių ženklai yra priskiriami prie asmeninių neturtinių teisių ir vertybių, kurios yra saugomos civilinės teisės¹⁹¹, o CK 1.137 straipsnio 4 dalyje įtvirtinta, jog bendruoju atveju „civilinių teisių įgyvendinimas negali būti naudojamas nesąžiningai ir ne pagal įstatymus riboti konkurenciją ar piktnaudžiauti dominuojančia padėtimi rinkoje“. NKVVDĮ 1 straipsnio 1 dalyje nurodyta, jog įstatymas yra skirtas nustatyti nesąžiningos komercinės veiklos draudimą vartotojų atžvilgiu, o 3 straipsnio 1 dalyje nurodyta, kad nesąžininga komercinė veikla draudžiama. Nesąžiningos komercinės veiklos draudimas taip pat įtvirtintas ir RĮ 1 straipsnio 1 dalyje, kurioje teigiama, kad įstatymo tikslas yra saugoti sąžiningos konkurencijos laisvę. Taigi darytina išvada, jog bendro pobūdžio nuostatos, įtvirtinančios apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos yra reglamentuotos ne tik prekių ženklų teisę ar apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos

¹⁸⁵ Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybos informacinė sistema [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <<https://euipo.europa.eu/ohimportal/lt/trade-marks-in-the-european-union>>.

¹⁸⁶ KUR, Annette. Trademarks Function, Don't They? CJEU Jurisprudence and unfair competition principles. *Max Planck Institute for Innovation and Competition Research Paper*, 2014, No. 14–05 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 25 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2401536>, p. 22.

¹⁸⁷ *Ibidem*, p. 22.

¹⁸⁸ JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 56.

¹⁸⁹ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 64–1937.

¹⁹⁰ Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas (suvestinė redakcija), *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 74–2262.

¹⁹¹ Pažymėtina, jog atsakomybė už pramoninės nuosavybės teisių pažeidimus taip pat yra įtvirtinta Lietuvos Respublikos administracinių teisės pažeidimų kodekso 214²⁷ straipsnyje bei Lietuvos respublikos baudžiamojo kodekso 204 straipsnyje už svetimo prekių ar paslaugų ženklų naudojimą.

įtvirtinančiuose įstatymuose, bet ir CK. Vertinant CK 1.137 straipsnio 4 dalies nuostatą prekių ženklų teisės aspektu, pastebėtina, jog yra pabrėžiamas sąžiningumo kriterijus bei, jog konkurencija gali būti apribota tik įstatymų pagrindu. Taigi iš šios nuostatos darytina išvada, jog prekių ženklų įstatymu galėtų būti apribojama konkurencija, tačiau kyla klausimas, kokios įtakos konkurencijos apribojimui turi tai, jog PŽĮ ir KĮ yra vienodos teisinės galios teisės aktai, t. y. įstatymai? Manytina, jog sprendžiant tam tikrus ginčus, susijusius su prekių ženklų pažeidimais, prekių ženklų teisei turėtų būti teikiamas prioritetas prieš apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos, nes tokiu atveju PŽĮ yra *lex specialis* KĮ atžvilgiu.

Nacionaliniu lygmeniu nagrinėjant prekių ženklų teisės sankirtą su apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimu, pažymėtina, jog prekių ženklų teisės suteikiama apsauga „kertasi“ su apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatomis keliais atvejais. Visų pirma, tokią sankirtos situaciją apibūdina atvejis, kai paraiška įregistruoti prekių ženklą pateikiama turint nesąžiningų ketinimų. Šiuo atveju, nesąžiningumo kriterijus bus vertinamas tik prekių ženklų teisės požiūriu¹⁹².

Kitas atvejis, kai prekių ženklų teisė koegzistuoja su apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reguliavimu yra, kai prekės ir (ar) paslaugos yra netapačios ir nepanašios, t. y. kai prekių ženklo apsaugos ribos išplečiamos „peržengiant“ specifikacijos principo ribas. Pagal aptariamą atvejį, nesąžiningumo aspektas yra vertinamas tiek prekių ženklų teisės, tiek apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos aspektu¹⁹³.

Dar vienas atvejis, kai prekių ženklų teisinis reguliavimas sąveikauja su apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutu, kai tam tikrų teisinių santykių prekių ženklų teisė nereglamentuoja arba padarytas pažeidimas nepakliūna į prekių ženklų teisės reguliuojamą teisinių santykių sritį. Šiuo atveju taip pat yra vertinamas nesąžiningumo kriterijus, tik priešingai, nuo anksčiau minėtų atvejų, tai paliekama tik apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos teisinio reglamentavimo vertinimui¹⁹⁴.

Europos Sąjungos prekių ženklų (toliau – ES prekės ženklas) teisė yra savarankiška ES teisės normų sistema, pagrįsta autonomijos principu¹⁹⁵. ES įtvirtintas ženklų teisės sistemos savarankiškumas ir atskirumas nuo bet kokios kitos prekių ženklų teisės sistemos, įskaitant ir nacionalinių valstybių teisę, tačiau atkreiptinas dėmesys, jog toks

¹⁹² KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisinė apsauga ir nesąžiningos konkurencijos veiksnių draudimas: tarpusavio santykio problematika. *Justitia*, 2008, Nr. 4, p. 49. Prekių ženklo registravimas turint nesąžiningų ketinimų plačiau nagrinėjamas magistro darbo 3.2.1. poskyryje.

¹⁹³ *Ibidem*.

¹⁹⁴ *Ibidem*.

¹⁹⁵ MIZARAS, Vytautas. Bendrijos prekių ženklo apsaugos sistemos pagrindiniai principai. *Justitia*, 2004, Nr. 3 (51), p. 26. Pažymėtina, jog 2015 m. Pakeitimų reglamentu buvo pakeistas „Bendrijos prekių ženklų“ pavadinimas į „Europos Sąjungos prekių ženklų“ pavadinimą.

reglamentavimas, pagrįstas autonomijos principu, nėra absoliutus¹⁹⁶. Taigi ES prekių ženklų teisinis reguliavimas yra pagrįstas ribotos autonomijos principu¹⁹⁷.

2009 metų ES Prekių ženklų reglamento 14 straipsnyje 2 dalyje nurodyta, jog reglamentu nėra kliudoma imtis valstybių narių įstatymų numatytų veiksmų prieš Bendrijos¹⁹⁸ prekių ženklą, ypač nesąžiningos konkurencijos atvejais¹⁹⁹.

Nuo to momento, kai ES²⁰⁰ tapo TRIPS sutarties šalimi, ji, kiek tai yra įmanoma, privalo aiškinti savo teisės aktus, reglamentuojančius prekių ženklus, atsižvelgdama į šios sutarties tekstą bei tikslą. Tai reiškia, jog ETT yra suteikiama teisė aiškinti TRIPS sutartyje įtvirtintas nuostatas, jeigu toks aiškinimas yra reikalingas atsakyti į valstybių narių teismų klausimus, šiems taikant savo nacionalinę teisę, kai yra sprendžiama dėl teisių, kylančių iš TRIPS sutarties reglamentavimo, apsaugos²⁰¹.

Tačiau TRIPS sutartyje įtvirtintos nuostatos nesukuria asmenims teisių, kurias jie, remdamiesi ES teise, galėtų tiesiogiai įgyvendinti teismuose, bet užtat yra nustatyta, jog nacionaliniai teismai, taikydami nacionalines taisykles, skirtas apsaugoti teises, susijusias su TRIPS sutarties taikymo sritimi, kurioje ES jau yra priėmusi teisės aktus, pavyzdžiui, prekių ženklų srityje, tai privalo daryti kiek įmanoma labiau atsižvelgdami ir į TRIPS sutarties tekstą bei tikslus.²⁰² Toks ETT išaiškinimas dėl TRIPS Sutarties nuostatų taikymo nesuteikia visiško aiškumo, kadangi nurodymas, jog privaloma taikyti nacionalines taisykles „kiek įmanoma labiau atsižvelgiant“, yra labai abstraktus ir nacionalinius teismus įpareigoja tik bendro pobūdžio nuostata, kurią teismai kiekvienu konkrečiu atveju gali traktuoti skirtingai.

Pavyzdžiui, Anglijoje dar XIX a. buvo atsisakyta įtvirtinti nuostatą, jog nesąžininga konkurencija yra deliktas, kadangi, teismų teigimu, jie neturi kompetencijos įvertinti, kas yra sąžininga ar nesąžininga bei kokį elgesį, konkuruojant ūkio subjektams, galima pateisinti, o koks elgesys jau turėtų būti uždraustas²⁰³. Žvelgiant iš Lietuvos teisinio reglamentavimo perspektyvos, sunku suvokti, jog teismai atsisakytų vertinti (ne)sąžiningumo klausimus, iškilusius tam tikrose ginčijamose situacijose. Juk Lietuvoje

¹⁹⁶ MIZARAS, Vytautas. Bendrijos prekių ženklo apsaugos sistemos pagrindiniai principai. *Justitia*, 2004, Nr. 3 (51), p. 26.

¹⁹⁷ *Ibidem*, p. 30.

¹⁹⁸ Pagal dabartinį reglamentą - Europos Sąjungos prekių ženklas.

¹⁹⁹ 2009 m. vasario 26 d. Tarybos reglamentas (EB) Nr. 207/2009 dėl Bendrijos prekių ženklo (Kodifikuota redakcija) (ankstesnė redakcija – 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentas Nr. 40/94/EB dėl Bendrijos prekių ženklo) (OJ L 78, 2009/3/24).

²⁰⁰ Pagal tuometinį reglamentavimą - Bendrija.

²⁰¹ Teisingumo Teismas. 2004 m. lapkričio 16 d. sprendimas *Anheuser-BuschInc. prieš BudějovickýBudvar, národnípodnik. Byla C-245/02, EU:C:2004:717*.

²⁰² Teisingumo Teismas. 2004 m. lapkričio 16 d. sprendimas *Anheuser-BuschInc. prieš BudějovickýBudvar, národnípodnik. Byla C-245/02, EU:C:2004:717*.

²⁰³ JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 50.

sąžiningumo, protingumo principai²⁰⁴ yra pripažįstami vienais iš pagrindinių civilinės teisės principų, kuriais yra nuolat vadovaujama nagrinėjant bylas, ypač kai nėra konkrečią situaciją reglamentuojančių teisės normų²⁰⁵. Be to, priešingai, nei buvo teigiama Anglijoje, Lietuvoje principų turinio atskleidimas paliekamas teismų kompetencijai.

Taigi, nors nacionalinės prekių ženklų sistemos ir ES prekių ženklo sistema yra sukurtos harmonizuotų teisės aktų pagrindu bei sudaro vieną integruotą visumą, tačiau nacionaliniu lygmeniu prekių ženklams apsaugą suteikia ne tik konkrečiai prekių ženklų teisę reglamentuojantis PŽĮ, tačiau ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutą sudarantys teisės aktai. Be to pažymėtina, jog apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos yra įtvirtinta daugelyje teisės aktų, todėl manytina, jog tam tikrais atvejais būtent dėl tokios reglamentavimo gausos skirtinguose teisės aktuose, praktikoje, siekiant apsaugoti ūkio subjektų ar vartotojų interesus dėl prekių ženklų pažeidimų, kyla problemų.

2.2.2. Konkurencijos įstatymo 15 straipsnio 1 dalies 1 punkto taikymo problematika

KĮ III skyriuje yra reglamentuojama apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos. KĮ 15 straipsnio 1 dalyje nurodyta, jog ūkio subjektams draudžiama atlikti bet kuriuos veiksmus, prieštaraujančius ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams, kai tokie veiksmai gali pakenkti kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti, o KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punkte detalizuojama, jog nesąžininga konkurencija apima „savavališką naudojimą žymens, kuris yra tapatus ar panašus į kito ūkio subjekto pavadinimą, registruotą prekių ženklą ar neregistruotą plačiai žinomą prekių ženklą, ar kitą pirmumo teise naudojamą žymenį su skiriamuoju požymiu, jeigu tai sukelia ar tikėtina, kad gali sukelti painiavą su šiuo ūkio subjektu ar jo veikla, arba jeigu siekiama nesąžiningai pasinaudoti šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija, arba jeigu dėl to gali nukentėti šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija, arba jeigu dėl to gali susilpnėti šio ūkio subjekto naudojamo ženklo ar žymens skiriamasis požymis“. Tačiau net ir esant tokiam *expressis verbis* apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimui, praktikoje sprendžiant ginčus dėl prekių ženklų apsaugos, vis tiek kyla problemų.

²⁰⁴ Civilinio kodekso 1.5 straipsnis.

²⁰⁵ Civilinio kodekso 1.5 straipsnio 4 dalyje nurodyta, jog „teismas, aiškindamas įstatymus ir juos taikydamas, privalo vadovautis teisingumo, protingumo ir sąžiningumo principais“.

Lietuvos apeliacinis teismas išnagrinėjo civilinę bylą²⁰⁶ dėl nesąžiningos konkurencijos veikslių (KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punktą) uždraudimo ir žalos atlyginimo. Šioje byloje buvo analizuojami itin reikšmingi ir aktualiausi²⁰⁷ prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos sankirtos ir santykio aspektai.

Sprendžiant dėl pažeistų teisių gynimo pagal apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimą, svarbu yra tai, jog prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatų taikymas *per se* nėra vienas kitą lemiantys, o turi savo sąlygas bei ribas, todėl nagrinėjant situacijas, kuriose keliami prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos taikymo ir aiškinimo klausimai, pirmiausia turi būti atskirai nagrinėjama ir pasisakoma dėl kiekvieno iš šių institutų sąlygų visumos egzistavimo ar neegzistavimo²⁰⁸.

PŽĮ 38 straipsnio 1 dalyje 2 punkte yra nurodyta, jog įregistruoto prekių ženklo savininkas turi išimtinę teisę uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo komercinėje veikloje naudoti bet kokią žymenį, kuris yra 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. Taigi šiuo atveju, norint taikyti prekių ženklų teisės nuostatas, yra būtina nustatyti visuomenės suklaidinimo galimybę, tačiau, pažymėtina, jog KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punkto atveju yra priešingai, t. y. visuomenės suklaidinimas nėra KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punkto taikymo sąlyga, todėl, jeigu nėra pažeidimo pagal PŽĮ 38 straipsnio 1 dalies 2 punkte įtvirtintą nuostatą *per se* nereiškia, kad negali būti pažeidimo pagal KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punkte įtvirtintą teisės normą²⁰⁹.

Aptariant KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punkto taikymo galimybes, pastebėtina, kad ši nuostata reglamentuoja du skirtingus nesąžiningos konkurencijos atvejus. Pirmuoju atveju reglamentuoja savavališką naudojimą žymens, jeigu tai sukelia ar tikėtina, kad gali sukelti

²⁰⁶ Lietuvos apeliacinio teismo 2016 m. vasario 17 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje UAB „SCT Lubricants“ v. WolfOilCorporation N. V., Nr. 2A-265-823/2017, kat. 2.8.1.

Byloje buvo išnagrinėtas atsakovės uždarnosios akcinės bendrovės „SCT Lubricants“ apeliacinis skundas dėl Vilniaus apygardos teismo 2014 m. spalio 3 d. sprendimo, priimto civilinėje byloje Nr. 2-311-590/2014 pagal ieškovės Belgijos bendrovės Wolf Oil Corporation N. V. ieškinį atsakovei uždarajai akcinei bendrovei „SCT Lubricants“ dėl intelektinės nuosavybės teisių pažeidimų bei nesąžiningos konkurencijos veikslių nutraukimo ir turtinės žalos atlyginimo.

Taip pat pažymėtina, jog KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punkto taikymo problematikos aktualumas pasireiškia ir tuo, jog ši byla apeliacinės instancijos teismui grąžinta nagrinėti iš naujo tik būtent dėl reikalavimo uždrausti nesąžiningos konkurencijos veikslus, nes reikalavimas, pareikštas prekių ženklų teisės pagrindu, atmestas šioje byloje teismams sprendus, kad naudojami žymenys „CHEMPIOIL“ nėra klaidinamai panašūs į prekių ženklus „CHAMPION“ ir prekių ženklų teisės požiūriu gali koegzistuoti.

²⁰⁷ Pažymėtina, jog tai viena naujausių prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos santykių nagrinėjančių bylų.

²⁰⁸ Lietuvos apeliacinio teismo 2016 m. vasario 17 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje UAB „SCT Lubricants“ v. WolfOilCorporation N. V., Nr. 2A-265-823/2017, kat. 2.8.1.

²⁰⁹ *Ibidem*.

painiavą su šiuo ūkio subjektu ar jo veikla, t. y. klaidinimas naudojant žymenį su skiriamuoju požymiu. Antruoju atveju įtvirtina savavališką žymens naudojimą, jeigu yra siekiama nesąžiningai pasinaudoti kito ūkio subjekto reputacija, arba jeigu dėl to gali nukentėti šio ūkio subjekto reputacija, arba jeigu dėl to gali susilpnėti šio ūkio subjekto naudojamo ženklo ar žymens skiriamasis požymis. Taigi pirmuoju atveju draudžiamas elgesys, sukeliantis suklaidinimo (painiavos) galimybę²¹⁰. Šioje vietoje atkreiptinas dėmesys, kad pagal Lietuvos Aukščiausiojo Teismo formuojamą praktiką KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punkte naudojama painiavos sukėlimo galimybė turi būti aiškinama siauriau, nei prekių ženklų teisėje, ir pagal savo pobūdį yra artimesnė būtent faktiniam suklaidinimui²¹¹. Antruoju atveju – draudžiamas elgesys, kuris pažeidžia kito ūkio subjekto teisėtus interesus kitaip, nei sukeliantis suklaidinimo galimybę, todėl esant tokiam elgesiui nėra būtina įrodyti suklaidinimo galimybę²¹².

Kaip matyti iš teisinio reglamentavimo visuomenės klaidinimas nėra KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punkto taikymo sąlyga, kaip yra vadinamuoju klasikiniu teisiu į prekių ženklą pažeidimo atveju, įtvirtintu PŽĮ 38 straipsnio 1 dalies 2 punkte²¹³. Taigi, pažeidimo nebuvimas pagal PŽĮ 38 straipsnio 1 dalies 2 punkte įtvirtintą teisės normą savaime nereiškia, kad negali būti pažeidimo pagal KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punkte įtvirtintą teisės normą. KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punkte reglamentuojamas platesnis teisinių santykių spektras. Minėta, kiekvieno iš šių teisės instrumentų taikymas turi savo sąlygas ir ribas²¹⁴.

Pažymėtina, jog vertinimo kriterijai, vertinant suklaidinimo galimybę pagal prekių ženklų teisės reglamentavimą ir galimybę sukelti painiavą pagal apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatas, nors ir nėra tapatūs, tačiau, jeigu nebus nustatoma visuomenės klaidinimo galimybė pagal prekių ženklų teisę, tai tikėtina, jog taip pat nebus ir painiavos sukėlimo, remiantis KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punktu²¹⁵.

²¹⁰ TRUSKAITĖ, Jūratė. *Komercinių žymenų teisinės apsaugos problemos*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus Universitetas, 2009, p. 154-155, 187. Plačiau žiūrėti: Lietuvos apeliacinio teismo 2016 m. vasario 17 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje UAB „SCT Lubricants“ v. WolfOilCorporation N. V., Nr. 2A-265-823/2017, kat. 2.8.1.

²¹¹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2014 m. gruodžio 9 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Gintarinė vaistinė“ v. UAB „Vokiečių vaistinė“, Nr. 3K-3-525/2014, kat. 87.

²¹² TRUSKAITĖ, Jūratė. *Komercinių žymenų teisinės apsaugos problemos*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus Universitetas, 2009, p. 154-155, 187. Plačiau žiūrėti: Lietuvos apeliacinio teismo 2016 m. vasario 17 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje UAB „SCT Lubricants“ v. WolfOilCorporation N. V., Nr. 2A-265-823/2017, kat. 2.8.1.

²¹³ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2016 m. spalio 27 d. nutartis civilinėje byloje „SCT Lubricants“ v. WolfOilCorporation N. V., Nr. 3K-3-435-916/2016.

²¹⁴ *Ibidem*.

²¹⁵ Lietuvos apeliacinio teismo 2016 m. vasario 17 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje UAB „SCT Lubricants“ v. WolfOilCorporation N. V., Nr. 2A-265-823/2017, kat. 2.8.1.

Lietuvos Aukščiausiasis Teismas nurodė, kad jeigu nors lyginamieji ženklai ir nėra klaidinamai panašūs ir prekių ženklų teisės požiūriu gali koegzistuoti, tačiau pažeidimo nebuvimas pagal PŽĮ 38 straipsnio 1 dalies 2 punkte įtvirtintą teisės normą savaime nereiškia, kad negali būti pažeidimo pagal KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punkte įtvirtintą teisės normą. Draudžiami veiksmai pagal KĮ įtvirtintą teisinį reglamentavimą yra siejami su dviem kumuliatyviomis sąlygomis²¹⁶:

- I. tokie veiksmai turi prieštarauti ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams ir tokie veiksmai gali pakenkti kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti;
- II. būtina nustatyti, kad yra lyginamų prekių ženklų ar žymenų tapatumas ar panašumas ir bent viena iš alternatyvių sąlygų (jeigu tai sukelia ar tikėtina, kad gali sukelti painiavą; arba jeigu siekiama nesąžiningai pasinaudoti šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija; arba jeigu dėl to gali nukentėti šio ūkio subjekto (jo ženklo ar žymens) reputacija; arba jeigu dėl to gali susilpnėti šio ūkio subjekto naudojamo ženklo ar žymens skiriamasis požymis).

Tačiau pastebėtina, kad Lietuvos Aukščiausiasis Teismas yra konstatavęs, jog apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos taikymui turi būti nustatomos dvi pagrindinės sąlygos. Tarp ūkio subjektų ne tik turi egzistuoti konkurencijos santykis, bet ir būtina nustatyti, kad tam tikri konkurento veiksmai yra atliekami turint tikslą konkuruoti bei yra naudojamosi kitų ūkio subjektų reputacija ar kitaip nesąžiningai elgiantis, pavyzdžiui, klaidinant vartotojus²¹⁷. Atkreiptinas dėmesys, jog santykis tarp ūkio subjektų neapima vien tik veikimo toje pačioje rinkoje, o taip pat turi būti objektyviai įvertintas atliktų veiksmų pobūdis bei poveikis galimybėms konkuruoti²¹⁸. Be to, KĮ įtvirtintame apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavime, nėra vartojama „konkurento“ sąvoka, o vartojamas terminas „ūkio subjektas“, todėl šios KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punkto nuostatos neprivalo būti aiškinamos siaurinuojamu požiūriu²¹⁹. Visgi pastebėtina, kad įvertinant, ar buvo atlikti nesąžiningos konkurencijos veiksmai, svarbiausia yra nustatyti tų veiksmų pobūdį ir tikslą²²⁰.

²¹⁶ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2016 m. spalio 27 d. nutartis civilinėje byloje „SCT Lubricants“ v. WolfOilCorporation N. V., Nr. 3K-3-435-916/2016.

²¹⁷ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. spalio 13 d. nutartis, priimta civilinėje byloje UAB „Baltijos muzika“ ir kt. v. UAB „Baltijos reklamos projektai“, bylos Nr. 3K-3-475/2008. Plačiau žiūrėti: Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2011 m. spalio mėn. 4 d. nutartis civilinėje byloje E. D. B. v. UAB „Žaibo ratas“ ir kt., Nr. 3K-3-366/2011, kat. 89; 126.8.

²¹⁸ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2011 m. spalio mėn. 4 d. nutartis civilinėje byloje E. D. B. v. UAB „Žaibo ratas“ ir kt., Nr. 3K-3-366/2011, kat. 89; 126.8.

²¹⁹ *Ibidem*.

²²⁰ *Ibidem*.

Apibendrinant galima teigti, jog KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punkte įtvirtinta nuostata nustato du skirtingus apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos atvejus, t. y. kai sukeliama painiava su tam tikru ūkio subjektu ar jo veikla ir kai yra siekiama nesąžiningai pasinaudoti kito ūkio subjekto reputacija ar jeigu dėl to gali susilpnėti ženklo skiriamasis požymis.

2.2.3. Tarptautinis prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimas

Svarbiausias teisės aktas, reglamentuojantis pramoninės nuosavybės teisinę apsaugą tarptautiniu mastu yra Paryžiaus konvencija²²¹. Būtent 1883 m. Paryžiaus konvencijoje prekių ir (ar) paslaugų ženklai pirmiausia buvo priskirti prie pramoninės nuosavybės objektų²²².

Paryžiaus konvencijos, kurią Lietuvos valstybė ratifikavo 1996 m. gegužės 28 d. įstatymu, 10^{bis} straipsnyje nustatyta, kad Sąjungos šalys privalo garantuoti šalių – Sąjungos narių piliečiams efektyvią apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos, kuria laikomas bet koks konkurencijos veiksmas, prieštaraujantis sąžiningiems pramonės ir prekybos reikalų vedimo papročiams²²³.

Viena vertus, teisinė apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos koncepcija tarptautiniu mastu atrodo tvirtai pagrįsta, nes yra įtvirtinta kaip pramoninės nuosavybės apsaugos objektas Paryžiaus konvencijoje²²⁴, o pareiga Paryžiaus konvencijos narėms užtikrinti minimalią apsaugą reglamentuojama 10^{bis} straipsnyje, tačiau, kita vertus, veikimo sritis bei praktinis tarptautinės privalomos apsaugos poveikis dėl pažeidimų, kurie klaidina visuomenę dėl komercinės prekių kilmės ar kompromituoja konkurentus neteisingsiais pareiškimais/melagingais kaltinimais yra taip pat pakankamai neaiškus. Iš tikrųjų doktrinoje reiškiamas nepasitenkinimas, kad priešingai negu prekės ženklų atveju, patentų ir dizaino atveju, tam tikros gairės, kas turima omenyje minint apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos netapo labiau matomos TRIPS sutartyje, juo labiau, kad šioje sutartyje prekių ženklų atveju nėra įtvirtinto tokio termino²²⁵.

²²¹ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisė Iš BIRŠTONAS, R., et al. *Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 520.

²²² ŽILINSKAS, V.; KASPERAVIČIUS, P.; ir KIŠKIS, M. *Intelektinė nuosavybė ir jos teisinė apsauga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007, p. 304.

²²³ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2011 m. spalio mėn. 4 d. nutartis civilinėje byloje E. D. B. v. UAB „Žaibo ratas“ ir kt., Nr. 3K-3-366/2011, kat. 89; 126.8.

²²⁴ Paryžiaus konvencijos 1 straipsnio 2 dalis.

²²⁵ KUR, Annette. What to protect, and how? Unfair competition, intellectual property, or protection sui generis. *Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law Research Paper*, 2013, No. 13–12 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2268585>, p. 4.

Paryžiaus konvencijoje numatyta, jog kaip nesąžininga konkurencija turi būti draudžiami tokie veiksmai, kuriais yra kenkiama konkurento, jo veiklos ar prekių ir (ar) paslaugų reputacijai, taip pat bet kokie veiksmai, kurie gali klaidinti visuomenę dėl prekių ir (ar) paslaugų kilmės. Toks nesąžiningas konkurencinis elgesys gali pasireikšti, ne tik esant kladinimo galimybei, tačiau ir kenkiant kito ūkio subjekto reputacijai „pavyzdžiui, blogesnės kokybės prekėms naudojant konkurento prekės ženklas“²²⁶.

Analizuojant Paryžiaus konvencijos 10^{bis} straipsnį, svarbu pažymėti, jog PINO pavyzdinis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos įstatymas²²⁷ (toliau – PINO pavyzdinis įstatymas) detalizuoja šio straipsnio nuostatą.

Sutartis dėl intelektinės nuosavybės teisių aspektų, susijusių su prekyba (TRIPS sutartis) yra išdėstyta Pasaulio prekybos organizacijos steigimo sutarties 1 C priede.

Visgi pastebėtina, jog yra daug nesutarimų dėl TRIPS sutarties įtakos apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatų taikymui. Doktrinoje yra teigiama, jog TRIPS sutarties 2 straipsnio 1 dalies nuostata, įpareigojanti laikytis Paryžiaus konvencijos 1–12 straipsnių tik dėl TRIPS sutarties II, III ir IV dalių, turi būti suvokiama, kaip apimanti tik apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos komercinių paslapčių ir geografinių nuorodų atžvilgiu²²⁸.

Be to, TRIPS sutarties 16 straipsnio 3 dalyje, skirtingai negu Paryžiaus konvencijoje, yra numatyta galimybė padidinti plačiai žinomų prekių ženklų apsaugą taip pat ir nepanašioms prekėms ir (ar) paslaugoms. Pažymėtina, jog vadovaujantis šia nuostata tokia galimybė yra suteikiama tik registruotiems plačiai žinomiems prekių ženkams²²⁹. TRIPS sutarties 16 straipsnio 3 dalies nuostata yra minimalus reikalavimas valstybėms narėms. Valstybės narės gali savo nacionalinėje teisėje numatyti, jog plačiai žinomų prekių ženklų apsauga nepanašių prekių arba paslaugų atžvilgiu nėra siejama su registracija *per se*, kaip tokios apsaugos suteikimo sąlyga²³⁰. Tokios pačios pozicijos laikomasi ir teismų praktikoje, kurioje nurodoma, jog analizuojant TRIPS sutarties 16 straipsnio 2 bei 3 dalyse įtvirtintas nuostatas, matyti, kad šioje Sutartyje įtvirtinti reikalavimai valstybėms narėms suteikti apsaugą plačiai žinomiems prekių ženkams visų pirma siejami su jau aptarta Paryžiaus konvencijos 6^{bis} straipsnio norma. Taigi Paryžiaus

²²⁶ ŽILINSKAS, V.; KASPERAVIČIUS, P.; ir KIŠKIS, M. *Intelektinė nuosavybė ir jos teisinė apsauga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007, p. 319.

²²⁷ WIPO. *Model Provisions on Protection Against Unfair Competition*, Geneva: WIPO, 1994.

²²⁸ WADLOW, Christopher. *Unfair Competition by Misrepresentation. 3rd edition*. London: Sweet & Maxwell, 2004, p. 96-98. Iš TRUSKAITĖ, Jūratė. *Komercinių žymenų teisinės apsaugos problemos*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus Universitetas, 2009, p. 46.

²²⁹ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos ribos: teisinio reguliavimo problemos. *Justitia*, 2008, nr. 2 (68), p. 289.

²³⁰ *Ibidem*.

konvencijos 6^{bis} straipsnis yra plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos pagrindas ir pagal TRIPS sutartį. Kartu vis dėlto pažymėtina, kad TRIPS sutartis, plėtodama Paryžiaus konvencijos 6^{bis} straipsnio nuostatose įtvirtintus plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos standartus, nustato keletą naujų esminių aspektų, palyginti su Paryžiaus konvencijos nuostatomis²³¹.

Taigi plačiai žinomų prekių ženklų atveju TRIPS įtvirtina platesnę apsaugą, negu Paryžiaus konvencija.

2.3.Vartotojų ir visuomenės teisėtų interesų užtikrinimas

Tuo atveju, kai nagrinėjama byla, kurios išsprendimas gali turėti įtakos daugumai visuomenės narių, teismas turi apsaugoti ne tik dalyvaujančių byloje asmenų teises ir nepažeisti kitų asmenų teisių, bet ir itin atidžiai tirti, ar šalių susitarimas iš tiesų atitinka visuomenės (viešąjį) interesą. Pažymėtina, jog kaip dažniausiai manoma, tai ne tik bylos, kylančios iš šeimos, darbo teisinių santykių, taip pat susijusios su žmogaus teisių gynimu, bet taip pat ir bylos, susijusios su nesąžininga konkurencija. Taigi teismas tokio pobūdžio bylose turi daugiau procesinių teisių ir pareigų, jis turi būti aktyvesnis nei dispozityviose bylose²³².

Lietuvos Respublikos Konstitucijos 46 straipsnyje 5 dalyje įtvirtinta, jog valstybė gina vartotojo interesus. Analizuojant prekių ženklų teisės pažeidimus ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos galimybes, žodį „vartotojai“ reikėtų suprasti plačiąja prasme, o ne kaip taikomą kalbant vien apie asmenis, kurie faktiškai ir fiziškai naudoja gaminį. Kadangi prekių ar paslaugų, kurioms taikomas ženklas, pobūdis gali būti gana įvairus, kiekvienu konkrečiu atveju faktiškai ir (ar) potencialūs vartotojai gali būti skirtingi. Faktiškų ir (ar) potencialių vartotojų grupės galima identifikuoti pagal tokius parametrus kaip tikslinė prekių ar paslaugų, kurioms naudojamas ženklas, grupė ar faktiškų pirkėjų grupė²³³. Būtent dėl to, tam tikrais atvejais doktrinoje, ar praktikoje išskiriant vien tik „vartotojų“ sąvoką, turi būti nepamirštama atsižvelgti ir į visos visuomenės interesus, t. y. ne tik galutinių vartotojų interesus.

Tačiau atkreiptinas dėmesys, kad vartotojo sąvoka, nors ir ganėtinai abstrakti, vis tiek yra apibrėžiama nevienodai. Europos Sąjungoje vartotojo koncepcija yra aiškinama

²³¹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2015 m. birželio 5 d. nutartis civilinėje byloje „Julius Sämann Ltd“ v. „SiSCAR Spółka z o.o Spółka Komandytowa“ ir kt., Nr. 3K-3-353-313/2015, kat. 87.

²³² Lietuvos apeliacinio teismo 2009 m. vasario mėn. 19 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 2–185/2009.

²³³ Paryžiaus sąjungos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos Asamblėjos ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos (WIPO) Generalinės asamblėjos Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacija. *Bendra rekomendacija dėl plačiai žinomų ženklų apsaugos nuostatų*, Ženeva: 2000.

savarankiškai, nepriklausomai nuo nacionalinės teisės, tokiu būdu pasireiškiant autonominiam Europos Sąjungos teisės aiškinimui, nors dabar vyrauja tendencija stengtis formuoti vienodesnę vartotojo sampratos koncepciją²³⁴.

Prekių ženklai vartotojų pasirinkimui daro didelę įtaką, nes tai yra svarbi gaminio dalis, parodanti gaminio vertę. Pavyzdžiui, daugelio vartotojų suvokimu „Chanel“ kvėpalai asocijuojasi su kokybe ir prabangos prekėmis, dėl to vartotojui pateikus du tų pačių kvėpalų pripildytus buteliukus, iš kurių vienas būtų nepažymėtas „Chanel“ mados namų prekės ženklu, daugumos vartotojų pirmas įspūdis būtų, jog nepažymėti prekių ženklu kvėpalai yra ne tokie kokybiški ir neverti mokėtinos sumos²³⁵. Šis pavyzdys iliustruoja tai, jog vartotojai kartais skiria didesnę dėmesį prekių ženklui, o ne pagrindinei prekei, nors esminis vartotojo interesas yra įsigyti jo interesus atitinkančią prekę.

Taigi skiriamieji bruožai, o ypač prekių ženklai, yra būtini tam, kad pirkėjai galėtų atpažinti prekes ir paslaugas, ir taip sukurtų ryšį tarp prekių ir paslaugų bei už jų reklamą ir kokybę atsakingo subjekto. Šio tikslo įgyvendinimui prekių ženklai turi garantuoti savo komercinę kilmę²³⁶.

Vidutinis vartotojas paprastai ženklą suvokia kaip visumą ir neanalizuoja jo atskirų detalių. Dėl šių priežasčių bendrai vertinant, vidutinis vartotojas turi būti laikomas protingai gerai informuotas, atidus ir apdairus. Tačiau dėmesys turi būti atkreiptas į tai, kad vidutinis vartotojas tik retais atvejais turi galimybę tiesiogiai palyginti du skirtingus ženklus, bet turi vadovautis nepilnais, netobulais (angl. *imperfect*) jų atvaizdais, kuriuos jis išsaugojo savo atmintyje. Taip pat reikia turėti omenyje tai, kad vidutinio vartotojo dėmesio laipsnis yra skirtingas priklausomai nuo konkrečių prekių ar paslaugų kategorijos²³⁷. Be to, pažymėtina, jog vidutinis vartotojas neturi įgūdžių spręsti apie produkto komercinę kilmę tik iš prekių ar jų pakuočių išvaizdos, kai nėra jokių žodinių ar vaizdinių elementų²³⁸, taigi tai tik patvirtina prekių ženklų svarbą vartotojo apsisprendimui renkantis tam tikrą prekę.

²³⁴ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo apžvalga. *Vartotojų teisių apsauga vartojimo sutartiniuose santykiuose: teisinio reguliavimo ir teismų praktikos apžvalga*. 2009. Nr.: A–1, p. 7.

²³⁵ ŽILINSKAS, V.; KASPERAVIČIUS, P.; ir KIŠKIS, M. *Intelektinė nuosavybė ir jos teisinė apsauga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007, p. 303.

²³⁶ Makso Planko instituto (Intelektinės nuosavybės ir konkurencijos teisė, Miunchenas, Vokietija) (angl. *Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law, Munich*) Europos Komisijos užsakytu atlikta „Europos prekių ženklų sistemos funkcionavimo studija“ (angl. *Trade Mark Study*), paskelbta 2011 m. vasario 15 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/internal_market/indprop/docs/tm/20110308_allensbach-study_en.pdf>.

²³⁷ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2013 m. kovo 29 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Gemaga“ v. UAB „Angolita“, Nr. 3K–3–188/2013, kat. 87. Taip pat žiūrėti: Teisingumo Teismas. 1998 m. rugsėjo 29 d. sprendimas *Canon Kabushiki Kaisha prieš Metro–Goldwyn–Mayer Inc., anksčiau Pathe Communications Corporation*. Byla C–39/97, EU:C:1998:442.

²³⁸ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Erdvinių prekių ženklų teisinės apsaugos ypatumai: kai kurie teoriniai bei praktiniai aspektai. *Justitia*, 2008, Nr. 1 (67), p. 51.

NKVVDĮ 2 straipsnio 13 dalyje yra išskiriama vidutinio vartotojo sąvoka, pagal kurią vidutinis vartotojas – vartotojas, kuris yra pakankamai informuotas, protingai atidus ir apdairus, atsižvelgiant į socialinius, kultūrinius ir kalbinius veiksnius. Tačiau vertinant vartotojų teisių apsaugą, reikia pažymėti, jog iš tiesų vidutinis vartotojas realiai neegzistuoja ir yra tik retorinė figūra, bet visgi vidutinio vartotojo standartas yra svarbus, nes atsižvelgiant į šį standartą, galima remtis ne tik pavienio vartotojo elgesiu tam tikroje situacijoje, bet galima vadovautis tam tikros vartotojų grupės elgesiu²³⁹.

Lietuvos Aukščiausiojo Teismo nuoseklioje praktikoje taip pat nurodyta, kad, vertinant, ar prekių ženklas turi skiriamąjį požymį, turi būti atsižvelgiama į vidutinio vartotojo požiūrį, kuris paprastai prekių ženklą suvokia kaip visumą ir nenagrinėja jo atskirų detalių, taip pat turi būti vadovaujama paprasto pakankamai informuoto bei protingai pastabaus ir nuovokaus prekių vartotojo preziumuojamu suvokimu²⁴⁰.

Taigi prekių ženklų teisės vienas iš tikslų yra užtikrinti vartotojų interesus ir tokiu būdu padėti identifikuoti prekes ir (ar) paslaugas, tačiau „vartotojo“ samprata konkrečioje situacijoje turi būti vertinama pagal atitinkamus kriterijus ir, priklausomai nuo prekių rūšies, kokybės ar kainos, vidutinio vartotojo standartas gali būti kitoks. Todėl siekiant užtikrinti efektyvią vartotojų apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos, turi būti įvertinami visi situacijai reikšmingi kriterijai.

2.4. Prekių ženklo savininko teisių reglamentavimo ypatumai

Visų pirma, vertinant prekių ženklo savininko teises, pažymėtina, jog specifikacijos²⁴¹ principas įtvirtina, jog prekių ženklas yra saugomas tik toms prekėms ir (ar) paslaugoms, kurioms žymėti jis yra įregistruotas pagal Nicos klasifikaciją²⁴².

Pažymėtina, jog asmuo turi teisę laisvai pasirinkti, kokią komercinę veiklą vykdyti, kokius produktus gaminti ir kokiais būdais ar metodais dalyvauti konkurencinėje kovoje, kiek tai nepažeidžia kitų asmenų ar visuomenės teisėtų interesų bei įstatymais nustatytų apribojimų. Laisvė yra pagrindinis principas, o jos ribojimas – išimtis²⁴³.

PŽĮ 38 straipsnio, reglamentuojančio ženklo savininko teises, 1 dalyje nustatyta, kad įregistruoto ženklo savininkas turi išimtinę teisę uždrausti kitiems asmenims be jo

²³⁹ BUBLIENĖ, Danguolė. Skaidrumo principas ir nesąžiningų sąlygų direktyva. *Teisė*. 2006, Nr. 58, p. 16.

²⁴⁰ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2014 m. balandžio 11 d. nutartis civilinėje byloje *Ludwig Schokolade GmbH & Co KG v. Lietuvos Respublikos valstybiniam patentų biurui*, Nr. 3K-3-198/2014, kat. 87. Byloje teisingai buvo atsižvelgta, kad šokolado gaminiai yra nebrangios kasdienio vartojimo prekės, kas lemia mažesnę vartotojo atidumo renkantis prekę laipsnį.

²⁴¹ 1957 m. Nicos sutartis dėl tarptautinės prekių ir paslaugų ženklų registravimo klasifikacijos, *Valstybės žinios*, 1997, Nr. 14–290.

²⁴² Prekių ženklų įstatymo 11 straipsnio 5 dalies 3 punktą.

²⁴³ Lietuvos apeliacinio teismo 2011 m. liepos 4 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 2A-177/2011.

sutikimo komercinėje veikloje naudoti bet kokį žymenį, kuris yra tapatus įregistruotam ženklui tapačioms prekėms ir (ar) paslaugoms; 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; tapatus įregistruotam ženklui nepanašioms prekėms ir (ar) paslaugoms ar panašus į jį, jeigu įregistruotasis ženklas Lietuvos Respublikoje turi reputaciją ir jeigu dėl neteisėto tokio žymens naudojimo įgyjamas nesąžiningas pranašumas arba pažeidžiamas to ženklo skiriamasis požymis, arba pakenkiama jo reputacijai.

Lietuvoje asmuo, kuris naudoja neregistruotą žymenį, iškilus ginčui dėl to žymens naudojimo ir nesant prekių ženklų teisės suteikiamos apsaugos, savo teises galėtų ginti remdamasis apsaugos nuo nesąžiningo konkurencijos nuostatomis, įtvirtintomis KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punkte²⁴⁴.

TRIPS sutarties 16 straipsnio 1 dalis suteikia ženklo savininkui išimtinę teisę neleisti naudoti jo prekių ženklo tais atvejais, kai toks naudojimas sukelia ar galėtų sukelti grėsmę prekių ženklo funkcijoms, ypač esminei funkcijai – prekės kilmės užtikrinimo. Prekių ženklo suteikiamų teisių išimtys, įtvirtintos TRIPS sutarties 17 straipsnyje, pirmiausia leidžia tretiesiems asmenims naudoti į prekių ženklą panašius ar identiškus žymenis, nurodant jų komercinį pavadinimą²⁴⁵, jei toks naudojimas neprieštarauja sąžiningai praktikai pramoninėje ir komercinėje veikloje²⁴⁶.

PŽĮ 8 straipsnyje nustatyta, kad ženklas neturi būti sudarytas iš elementų, kurie negalėtų būti registruojami kaip atskiri (savarankiški) ženkilai, be to, nesaugomi ženklo elementai nesuteikia ženklo savininkui išimtinių teisių į juos²⁴⁷. Tai reiškia, kad jie gali atsikartoti skirtingiems subjektams priklausančiuose prekių ženkluose. Vis dėlto kartu pažymėtina, kad nurodyta taisyklė yra bendroji ir neturėtų būti taikoma visais atvejais (t. y. neturėtų būti suprantama kaip absoliuti)²⁴⁸.

PŽĮ 6 straipsnyje nurodyta, jog prekių ženklas negali būti registruojamas, jeigu jis neturi jokio skiriamojo požymio arba identifikuoja tik tam tikrų prekių rūšį, kiekį,

²⁴⁴ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisė Iš BIRŠTONAS, R., et al. *Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 517.

²⁴⁵ Teisingumo Teismas. 2004 m. lapkričio 16 d. sprendimas *Anheuser-BuschInc. prieš BudějovickýBudvar, národnípodnik. Byla C-245/02, EU:C:2004:717*. Byloje nurodyta, jog komercinis pavadinimas gali būti žymuo prekėms ar paslaugoms žymėti.

²⁴⁶ *Ibidem*.

²⁴⁷ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2013 m. kovo 29 d. *nutartis civilinėje byloje UAB „Gemaga“ v. UAB „Angolita“*, Nr. 3K-3-188/2013, kat. 87.

²⁴⁸ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2014 m. gruodžio 9 d. *nutartis civilinėje byloje UAB „Gintarinė vaistinė“ v. UAB „Vokiečių vaistinė“*, Nr. 3K-3-525/2014, kat. 87.

kokybę, paskirtį, vertę, geografinę kilmę, prekių pagaminimo ar paslaugų teikimo laiką, pagaminimo būdą arba kitas prekių ir (ar) paslaugų charakteristikas²⁴⁹.

Kadangi manytina, kad vietoje to, kad ribotą konkurenciją, prekių ženklai yra tinkamam konkurencijos veikimui būtini elementai²⁵⁰, apibendrinant, galima teigti, jog teisinga yra sutikti su pozicija, kad iš esmės, prekių ženklų teisė ir laisva konkurencija viena kitai neprieštarauja.

3. PREKIŲ ŽENKLŲ TEISĖS IR APSAUGOS NUO NESĄŽININGOS KONKURENCIJOS SANTYKIS

Prekių ženklų teisinė apsauga priklauso nuo įvairių kriterijų. Įtakos, suteikiamos apsaugos apimčiai bei riboms, turi prekių ženklo registracija, nesąžiningų ketinimų buvimas, realus žymens naudojimas komercinėje veikloje, prekės ženklo pripažinimas plačiai žinomu ar reputacijos turėjimas. Todėl šioje magistro darbo dalyje analizuojami atskiri prekių ženklų teisės pažeidimų atvejai bei jų santykis su apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatomis.

3.1. Prekių ženklų teisės pažeidimai

Viena vertus, dažniausiai vartotojų teisėtų interesų pažeidimai atsiranda tada, kai vartotojai gali būti suklaidinti dėl prekių ar paslaugų kilmės²⁵¹. Tačiau prekių ženklų teisės pažeidimai nustatomi ne tik pažeidžiant vartotojų, bet taip pat ir prekės ženklo savininko interesus. Kai nėra suklaidinimo galimybės, prekių ženklų teisė gali būti pažeidžiama dėl pakenkimo prekės ženklo reputacijai. Taigi toliau analizuojami prekių ženklų teisės pažeidimai esant suklaidinimo galimybei ir kai nėra suklaidinimo galimybės, bet yra kenkiama prekių ženklų reputacijai.

3.1.1. Prekių ženklų apsauga esant suklaidinimo galimybei

Lietuvos Aukščiausiasis Teismas daug kartų yra nurodęs, jog tiek ESTT jurisprudencijoje, dalies visuomenės suklaidinimo galimybė turi būti įvertinama bendrai, atsižvelgiant į konkrečias bylos aplinkybes. Bendras suklaidinimo galimybės įvertinimas,

²⁴⁹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2014 m. balandžio 11 d. *nutartis civilinėje byloje Ludwig Schokolade GmbH & Co KG v. Lietuvos Respublikos valstybiniam patentų biurui, Nr. 3K-3-198/2014, kat. 87.*

²⁵⁰ Makso Planko instituto (Intelektinės nuosavybės ir konkurencijos teisė, Miunchenas, Vokietija) (angl. *Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law, Munich*) Europos Komisijos užsakymu atlikta „Europos prekių ženklų sistemos funkcionavimo studija“ (angl. *Trade Mark Study*), paskelbta 2011 m. vasario 15 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/internal_market/indprop/docs/tm/20110308_allensbach_study_en.pdf>, p. 52.

²⁵¹ LEMLEY, M., A.; MENELL, P., S.; MERGES, R., P. *Intellectual Property in the New Technological Age: 2016, Volume I: Perspectives, Trade secrets and Patents*, 2016, p. 67.

priklauso nuo vizualinio, fonetinio ir prasminio konkrečių ženklų panašumo, taip pat jis turi būti paremtas bendru jų sukuriamu įspūdžiu, konkrečiai – jų skiriamaisiais ir dominuojančiais elementais²⁵². Taigi nustatant, ar konkrečiu atveju buvo sukloidinimo galimybė, lemiamą įtaką turi atsižvelgimas į vidutinio vartotojo standartą.

Sprendžiant dėl klaidinamo panašumo/galimybės sukloidinti visuomenę, turi būti įvertinama, ar yra galimybė sukloidinti visuomenę, įskaitant ir klaidinamą asociaciją su ankstesniu ženklu. Pažymėtina, jog ar žymenys yra įvardijami kaip panašūs, ar kaip klaidinamai panašūs, neturi esminės reikšmės, nes nurodyta teisinė konstrukcija savaime nereiškia nei aukštesnio, nei žemesnio ženklų panašumo vertinimo standarto ir kriterijų²⁵³.

Pagal nusistovėjusią teismų praktiką, sprendžiant dėl prekių ženklo ir ginčijamo žymens klaidinamo panašumo, turi būti įvertinta visuomenės klaidinimo galimybė (ne faktinis klaidinimas); šis vertinimas turi būti atliekamas atsižvelgiant į tai, kaip atitinkamus žymenis, prekes ar paslaugas suvokia atitinkama visuomenės dalis, pagal visumą reikšmingų bylos aplinkybių; turi būti vertinamas ginčo žymenų ir prekių bei paslaugų panašumas, o išvada dėl sukloidinimo galimybės daroma įvertinus šių aspektų tarpusavio santykį²⁵⁴.

Prekių ženklų panašumą lemia juose esančių elementų bendrumas, taip pat įtakos turi sutampančių ir nesutampančių elementų santykis bei jų svarba ženklų kompozicijoje. Bendriausias ženklų panašumo kriterijus yra bendras suvokimo įspūdis, kurį sukelia ženklas ir jo vaizdo prasmė, dėl ko vartotojai gali ženklus supainioti, nepaisant tam tikrų juos sudarančių elementų skirtumų²⁵⁵.

ESTT praktikoje pripažįstama, kad nagrinėjant, ar yra galimybė supainioti prekių ženklus, dviejų prekių ženklų panašumo vertinimas nereiškia, kad reikia atsižvelgti tik į vieną sudėtinio prekių ženklo elementą ir jį palyginti su kitu prekių ženklu. Palyginti reikia vertinant kiekvieno iš ženklų visumą, tačiau tai nereiškia, kad bendro įspūdžio, kurį atitinkamos visuomenės atmintyje paliko sudėtinis prekių ženklas, negali labiau lemti vienas ar keli jo elementai, tačiau panašumas gali būti vertinamas, remiantis vien

²⁵² Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2013 m. kovo 29 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Gemaga“ v. UAB „Angolita“, Nr. 3K-3-188/2013, kat. 87.

²⁵³ *Ibidem*.

²⁵⁴ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2013 m. kovo 29 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Gemaga“ v. UAB „Angolita“, Nr. 3K-3-188/2013, kat. 87.

²⁵⁵ Valstybinis patentų biuras. *Metodiniai nurodymai dėl prekių ir paslaugų ženklų tapatumo bei panašumo nustatymo*, Nr. 28, 1996.

dominuojančiu elementu, tik tuomet, jei visos kitos prekių ženklų sudedamosios dalys yra nesvarbios²⁵⁶.

Lietuvos Aukščiausiasis Teismas nurodė, kad ginčo žymenys turi būti lyginami laikantis šių pagrindinių taisyklių: suklaidinimo galimybė turi būti vertinama žymenų vizualinio, fonetinio ir semantinio panašumo aspektais, atsižvelgiant į skiriamuosius ir dominuojančius žymenų komponentus, siekiant nustatyti bendrą jų sukuriama įspūdį vidutiniam vartotojui. Vertinant žymenų panašumą turi būti atsižvelgiamam į tai, kad vartotojas paprastai neturi galimybės lyginti konkuruojančius žymenis, o išvadą dėl jų panašumo ar skirtingumo daro pagal bendrą jo atmintyje išlikusį įspūdį²⁵⁷.

Teisės doktrinoje akcentuojama, kad, jei taikant prekių ženklų teisės normas, apsiribojama įstatyme numatytų aplinkybių, pagal kurias įvertinama išimtinių teisių pažeidimo galimybė, analize, tai apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos srityje turi būti įvertinamas faktinis atliekamų veiksmų poveikis. Suklaidinimo galimybė prekių ženklų teisės prasme kartais egzistuoja net ir tuomet, kai realaus suklaidinimo galimybės nėra, tuo tarpu taikant apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatas turi būti įvertinta, jog veiksmai realiai sukelia painiavą ir dėl to turi būti išanalizuojama šių veiksmų ir su jais susijusių aplinkybių visuma. Svarbu pažymėti, jog suklaidinimo galimybės samprata pagal apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos normas yra siauresnė nei prekių ženklų teisėje ir apima tuos atvejus, kai vartotojai klaidingai mano, kad prekės ir (ar) paslaugos yra kilusios iš tam tikro ūkio subjekto arba iš kito ūkio subjekto, tačiau vis tiek susijusio ekonominiais ryšiais²⁵⁸.

Manoma, jog esant labai dideliame prekių ir (ar) paslaugų panašumo atotrūkiui, teismai yra nelinkę konstatuoti galimo vartotojų klaidinimo. Tačiau teismai konstatuodami galimą vartotojų klaidinimą laikosi pozicijos, jog aplinkybių, priverčiančių vartotoją mintyse susikurti tariamą skirtingų prekių ženklų sąsają, pakanka konstatuoti vartotojų suklaidinimo galimybę, o tokios tariamos sąsajos tikimybė dažniau yra nustatoma garsių, reputaciją turinčių prekių ženklų atvejais²⁵⁹.

Panašių prekių ženklų suklaidinimo galimybė taip pat priklauso nuo prekių paskirties, rūšies. Pastebėtina, kad nebrangių ar trumpalaikio, kasdieninio vartojimo

²⁵⁶ *Europos Teisingumo Teismo 2007 m. birželio 12 d. sprendimas byloje Vidaus rinkos derinimo tarnyba v. Shaker di L. Laudato & C. Sas, Nr. C-334/05 P IŠ* Civilinė byla Nr. 2A-796/2013 2013 m. spalio 21 d. Lietuvos apeliacinis teismas

²⁵⁷ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2017 m. sausio 20 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Ekotakas“ v. UAB „Ekotakas“, Nr. e3K-3-84-469/2017.

²⁵⁸ TRUSKAITĖ, Jūratė. *Komercinių žymenų teisinės apsaugos problemos*: daktaro disertacija. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus Universitetas, 2009, p.189, 194, 207 IŠ Lietuvos apeliacinis teismas Lietuvos apeliacinio teismo 2016 m. vasario 17d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje UAB „SCT Lubricants“ v. WolfOilCorporation N. V., Nr. 2A-265-823/2017, kat. 2.8.1

²⁵⁹ VAINORIS, Julius. Prekių ženklų ir domenų vardų konfliktai. *Justitia*, 2010 m. Nr. 2 (74), p. 47.

prekių ženklų panašumas ar tapatumas turėtų būti vertinamas kritiškiau, atsižvelgiant į didesnę šių prekių vartotojų skaičių. Būtent dėl šios priežasties yra didesnė suklaidinimo galimybė negu specializuotų, prabangių prekių ženklų atveju²⁶⁰. Tokios pozicijos laikomasi ir teismų praktikoje, kurioje nurodoma, jog, pavyzdžiui, šokolado gaminiai yra nebrangios kasdienio vartojimo prekės, kas lemia mažesnę vartotojo atidumo renkantis prekę laipsnį²⁶¹.

Pagal nusistovėjusią teismų praktiką ginčo žymenys turi būti lyginami laikantis šių pagrindinių taisyklių: suklaidinimo galimybė turi būti vertinama žymenų vizualinio, fonetinio ir semantinio panašumo aspektais, atsižvelgiant į skiriamuosius ir dominuojančius žymenų komponentus, siekiant nustatyti bendrą jų sukuriama įspūdį vidutiniam vartotojui. Vertinant žymenų panašumą turi būti atsižvelgiamam į tai, kad vartotojas paprastai neturi galimybės lyginti konkuruojančius žymenis, o išvadą dėl jų panašumo ar skirtingumo daro pagal bendrą jo atmintyje išlikusį įspūdį²⁶². Pažymėtina, jog kuo prekių ženklų skiriamasis požymis yra aiškesnis, tuo stipresnis prekių ženklas. Viena vertus, stipresni prekių ženklai turi platesnę apsaugą, bet visgi, labiau išsiskiriantys prekių ženklai dažniausiai reikalauja daugiau finansinių investicijų tam, jog vartotojai būtų labiau informuoti apie rinkoje esančius prekių ženklus²⁶³.

Apibendrinant galima teigti, kad prekių ženklų teisės pažeidimai dažniausiai yra siejami su klaidinimo galimybe ir kiekvienu konkrečiu atveju turi būti atsižvelgiama į tam tikrus kriterijus, tuo tarpu vertinant apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatas reikia nustatyti, jog veiksmai realiai sukelia painiavą.

3.1.2. Pakenkimas prekių ženklo reputacijai

Prekių ženklo susilpninimas siejamas su tuo, kad pati prekių ženklų teisės paskirtis turėtų būti prekių ženklo savininko pastangų ir investicijų bei prekių ženklo savarankiškos vertės (angl. *good-will*) apsauga. Šis „nuosavybe grindžiamas“ požiūris į prekių ženklus skiriasi nuo suklaidinimu paremtos idėjos, jog prekių ženklų teisė visų pirma sietina su kilmės apsaugos funkcija, kad vartotojai ir kiti galutiniai vartotojai nesuklystų dėl prekių

²⁶⁰ Valstybinis patentų biuras. *Metodiniai nurodymai dėl prekių ir paslaugų ženklų tapatumo bei panašumo nustatymo*, Nr. 28, 1996.

²⁶¹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2014 m. balandžio 11 d. nutartis civilinėje byloje *Ludwig Schokolade GmbH & Co KG v. Lietuvos Respublikos valstybiniam patentų biurui*, Nr. 3K-3-198/2014, kat. 87.

²⁶² Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2017 m. sausio 20 d. nutartis civilinėje byloje *UAB „Ekotakas“ v. UAB „Ekotakas“*, Nr. e3K-3-84-469/2017.

²⁶³ LEMLEY, M., A.; MENELL, P., S.; MERGES, R., P. Intellectual Property in the New Technological Age: 2016, Chapters 1 and 2. *Stanford Public Law Working Paper*, 2016, No.2780190 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2780190>, p. 67.

ir paslaugų komercinės kilmės. Laikantis nuosavybe grindžiamo požiūrio taip pat apsaugomos prekių ženklų informavimo, reklamos ir investicinė funkcijos, siekiant sukurti teigiamą įvaizdį ir savarankišką ekonominę vertę turintį produktą (angl. *brand equity* arba *good-will*). Todėl prekių ženklas gali būti naudojamas žymėti įvairioms prekėms ir (ar) paslaugoms, kurių bendrumas pasireiškia tuo, kad jas kontroliuoja prekių ženklo savininkas. Kilmės ir kokybės funkcijos būtų saugomos kaip firminio produkto vertę didinantys veiksniai²⁶⁴.

ES ir JAV teisėje apsaugos nuo susilpninimo samprata visų pirma siejama su dviem reiškiniais: apsauga nuo „nustelbimo“ (angl. *blurring*) ir apsauga nuo „juodinimo“ (angl. *tarnishment*). Apsauga nuo „nustelbimo“, kitaip tariant susilpninimo, reiškia draudimą naudoti prekių ženklą taip, kad jam kiltų grėsmė prarasti skiriamąjį požymį. Taigi tuo pačiu tai reikštų prekės ženklo vertės praradimą. Apsauga nuo „juodinimo“ reiškia apsaugą nuo naudojimo, dėl kurio kiltų grėsmė prekių ženklo reputacijai²⁶⁵.

Be to, kitaip nei JAV, pagal ES prekių ženklų teisę apsauga nuo susilpninimo taip pat apima trečią reiškinį, t. y. apsaugą nuo „parazitavimo“, t. y. nepagrįsto naudojimosi kito asmens prekių ženklo geru vardu arba išskirtinumu. Apsaugos nuo „parazitavimo“ esmė yra ne apsaugoti prekių ženklo savininką nuo žalos jo prekių ženkliui, bet apsaugoti prekių ženklo savininką, kad pažeidėjas nesąžiningai naudodamas prekių ženklą negautų naudos. Pažymėtina, kad ES prekių ženklų teisėje susilpninimas bendruoju atveju apima nustelbimą, „juodinimą“ ir „parazitavimą“. Kita prasme susilpninimas reiškia prekių ženklo naudojimą, galintį lemti jo susilpninimo procesą siaurąja prasme, t. y. prekių ženklo išskirtinumo menkinimą²⁶⁶.

Pagal Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2008/95/EB valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti 4 straipsnio 3 dalį, atsižvelgiant į konkretų prekių ženklą, kuris laikomas turinčiu gerą vardą, ir atitinkamai į suinteresuotąją visuomenę, gali pakakti, kad Bendrijos prekių ženklas turėtų gerą vardą vienoje valstybėje narėje, kuri nebūtinai yra ta valstybė, kurioje remiamasi minėta nuostata²⁶⁷.

²⁶⁴ *Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2012 m. sausio 26 d. Generalinio Advokato Niilo Jaaskinen išvada sujungtose bylose Alfred Strigl v. Deutsches Patent- und Markenamt ir Securvita – Gesellschaft zur Entwicklung alternativer Versicherungskonzepte mbH v. Öko-Invest Verlagsgesellschaft mbH C-90/11 ir C-91/11, EU:C:2012:42.*

²⁶⁵ *Ibidem.*

²⁶⁶ *Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2012 m. sausio 26 d. Generalinio Advokato Niilo Jaaskinen išvada sujungtose bylose Alfred Strigl v. Deutsches Patent- und Markenamt ir Securvita – Gesellschaft zur Entwicklung alternativer Versicherungskonzepte mbH v. Öko-Invest Verlagsgesellschaft mbH C-90/11 ir C-91/11, EU:C:2012:42.*

²⁶⁷ 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 299/251) (pirminė redakcija 1988 m. gruodžio 21 d. Europos Bendrijų Tarybos Pirmoji direktyva 89/104/EEB dėl valstybių narių teisės nuostatų, susijusių su prekių ženklais, vienodinimo (OL 1989, L 40/1).

Šiuo atžvilgiu siekiant nustatyti, ar prekių ženklas turi gerą vardą, kaip tai suprantama pagal minėtos direktyvos 4 straipsnio 3 dalį, teismo praktikoje nustatyti principai, susiję su reikalavimu įrodyti prekių ženklo naudojimą iš tikrųjų, nėra svarbūs. Jeigu ankstesnis Bendrijos prekių ženklas neturi gero vardo valstybėje narėje, kurioje remiamasi minėtos direktyvos 4 straipsnio 3 dalimi, siekiant įrodyti, kad pagal minėtą nuostatą nepagrįstai gaunama naudos iš Bendrijos prekių ženklo skiriamojo požymio ar gero vardo arba jiems daroma žala, būtina įrodyti, kad ryšį su ankstesniu prekių ženklu nustatys komerciškai reikšminga suinteresuotosios visuomenės dalis toje valstybėje narėje. Šiuo atžvilgiu tokiam ryšiui įrodyti svarbus veiksnys yra ankstesnio prekių ženklo stiprumas²⁶⁸.

Apibendrinant galima teigti, jog prekių ženklo reputacijai yra kenkiama, kai nesąžiningai naudojamosi kito ūkio subjekto prekių ženklo geru vardu arba išskirtinumu, todėl prekių ženklą yra siekiama apsaugoti nuo tokių veiksmų, nes prekių ženklas didina prekės ir (ar) paslaugos ekonominę vertę.

3.2. Prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos taikymo specifika

3.2.1. Prekių ženklo registravimas turint nesąžiningų ketinimų

Atkreiptinas dėmesys, jog PŽĮ suteikia apsaugą tik registruotiems ar pripažintiems plačiai žinomais prekių ženklu. Pripažinti prekių ženklus plačiai žinomais Lietuvoje palikta teismo kompetencijai, taigi, pastebėtina, jog jau šiuo atveju yra apsunkinama galimybė apginti neįregistruotus prekės ženklus. Tai įrodo, jog Lietuvoje, prekių ženklų teisės atžvilgiu, plačiausia apsauga yra suteikiama registruotam prekių ženklui. Tuo tarpu, neregistruotų, bet naudojamų žymenų teisinė apsauga paliekama reglamentuoti apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos normomis – KĮ 15 straipsnio 1 dalies 1 punkto pagrindu.

Pripažįstama, kad pagrindiniai prekių ženklų teisinės apsaugos principai yra teritorinis, registracijos bei specifikacijos²⁶⁹. Tačiau pagal PŽĮ 7 straipsnio 3 dalį registracijos principo išimtis yra nesąžiningais ketinimais pareikšto registruoti prekių ženklo registracijos pripažinimas negaliojančia²⁷⁰.

²⁶⁸ *Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2015 m. kovo 24 d. Generalinio Advokato Nils Wahl išvada byloje Iron & Smith Kft v. Unilever NV C-125/14, EU:C:2015:539.*

²⁶⁹ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos ribos: teisinio reguliavimo problemos. *Jurisprudencija*, 2009, nr. 1 (115), p. 268.

²⁷⁰ Taip pat žiūrėti: KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisė Iš BIRŠTONAS, R., *et al. Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 518.

Registruotas prekių ženklas savininkui suteikia daug pranašumų prieš kitus rinkoje veikiančioje ūkio subjektus, kurie nėra įregistravę savo prekių ženklo. Prekių ženklų registracija ne tik apibrėžia prekių ženklo savininko teises, saugo prekių ženklą nuo konkurentų nesąžiningų veiksmų ir bent jau teoriškai užkerta kelią prekių klastojimui, bet taip pat ir didina turimo turto vertę²⁷¹.

Kaip buvo minėta, tam tikrais atvejais vyksta prekių ženklų teisės intervencija į apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimą. Vienas iš atvejų kai prekių ženklų teisė sąveikauja su apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reguliavimu yra būtent kai pareiškėjas siekia įregistruoti prekių ženklą turėdamas nesąžiningų ketinimų. Tokiu atveju, nesąžiningumo kriterijus yra tik prekių ženklų teisės reguliavimo dalykas²⁷².

Nagrinėjamos temos kontekste yra keliamas klausimas, kokioms sąlygoms esant galima prekių ženklo registraciją pripažinti negaliojančia, jeigu paraiška įregistruoti prekių ženklą buvo pateikta turint nesąžiningų ketinimų²⁷³. Tam, jog būtų pateiktas atsakymas, pirmiausia turi būti identifikuojamas nesąžiningų ketinimų sąvokos turinys. Visgi pastebėtina, kad nesąžiningų ketinimų sąvoka yra platesnė už nesąžiningos konkurencijos sąvoką, kadangi tam, jog būtų nustatyti nesąžiningi ketinimai nėra būtina, kad prekių ženklo savininkas ir paraišką įregistruoti prekių ženklą pateikęs asmuo būtų konkurentai²⁷⁴. Tačiau vertinant nesąžiningų ketinimų sąvoką galima vadovautis apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatomis, nes tam tikrais atvejais nesąžiningų ketinimų ir nesąžiningos konkurencijos iš esmės vienodos²⁷⁵.

Pastebėtina, jog nesąžiningų ketinimų vertinimas yra svarbus ne tik registruotų prekių ženklų atveju, bet taip pat ir suteikiant apsaugą plačiai žinomiems ženkams, Paryžiaus sąjungos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos asamblėjos ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos Generalinės asamblėjos rekomendacijoje įtvirtinta, jog nesąžiningi ketinimai gali būti laikomas vienu iš veiksnių, į kuriuos atsižvelgtina vertinant konkurentų interesus²⁷⁶.

²⁷¹ Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybos informacinis pranešimas[interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <<https://euipo.europa.eu/ohimportal/lt/trade-marks>>.

²⁷² KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisinė apsauga ir nesąžiningos konkurencijos veiksmų draudimas: tarpusavio santykio problematika. *Justitia*, 2008, Nr. 4., p. 49.

²⁷³ *Ibidem*.

²⁷⁴ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisinė apsauga ir nesąžiningos konkurencijos veiksmų draudimas: tarpusavio santykio problematika. *Justitia*, 2008, Nr. 4., p. 50.

²⁷⁵ *Ibidem*.

²⁷⁶ Paryžiaus sąjungos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos Asamblėjos ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos (WIPO) Generalinės asamblėjos Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacija. *Bendra rekomendacija dėl plačiai žinomų ženklų apsaugos nuostatų*, Ženeva: 2000.

Taigi prekių ženklų registracija yra siekiama apsaugoti prekių ženklą nuo kitų ūkio subjektų nesąžiningų veiksmų bei didinti prekės ženklo ekonominę vertę. Be to, pažymėtina, jog nesąžiningų ketinimų sąvoka yra daugiau apimanti negu apsaugos nuo nesąžingos konkurencijos sąvoka, nes nesąžiningų ketinimų nustatymo atveju nėra reikalaujama, jog pareiškėjas ir prekių ženklo savininkas būtų konkurentai.

3.2.2. Neįregistruoto plačiai žinomo prekių ženklo apsauga

Kaip nurodoma doktrinoje ir teismų praktikoje, neįregistruoti prekių ženklai, nors ir nesuteikia išimtinių teisių į juos, tačiau jiems vis tiek yra suteikiama apsauga, t. y. tokių ženklų atveju yra įtvirtinta galimybė drausti naudoti panašų žymenį. PŽĮ 9 straipsnio 2 dalyje įtvirtinta, kad ženklas, Lietuvos Respublikoje pripažintas plačiai žinomam, saugomas ir neįregistruotas, o minėto straipsnio 3 dalyje detalizuojama, jog ženklas plačiai žinomam Lietuvos Respublikoje gali būti pripažįstamas tik teismo tvarka.

Taigi visų pirma, prieš suteikiant apsaugą turi būti nustatoma, ar ženklas yra plačiai žinomas, todėl turėtų būti atsižvelgiama į (įskaitant, bet neapsiribojant) tokius kriterijus²⁷⁷:

- I. ženklo pažinimo ir atpažinimo atitinkamame visuomenės sluoksnyje lygis²⁷⁸;
- II. ženklo bet kokio naudojimo trukmė, mastas ir geografinė sritis;
- III. ženklo bet kokio reklamavimo trukmė, mastas ir geografinė sritis, įskaitant prekių ir (arba) paslaugų, kurioms taikomas ženklas, reklamą ar viešinimą ir pristatymą mugėse ar parodose;
- IV. ženklo registracijų trukmė ir ženklo bei (arba) paraiškų jį įregistruoti geografinė sritis, pagal kurias sprendžiama apie ženklo naudojimą ar pažinimą;
- V. įregistruoti sprendimų dėl teisių į ženklą sėkmingo įgyvendinimo atvejai, o svarbiausia, atvejai, kai kompetentingos institucijos pripažino jį plačiai žinomam ženklu;
- VI. ženkliui priskiriama vertė.

²⁷⁷ Paryžiaus sąjungos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos Asamblėjos ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos (WIPO) Generalinės asamblėjos Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacija. *Bendra rekomendacija dėl plačiai žinomų ženklų apsaugos nuostatų*, Ženeva: 2000.

²⁷⁸ *Ibidem*. Taip pat nurodyta, jog „kad ženklą būtų galima laikyti plačiai žinomam ženklu, pakanka, kad jis būtų plačiai žinomas bent vienam svarbiam visuomenės sluoksniui. Negalima taikyti griežtesnių kriterijų, pavyzdžiui, tokių, kad ženklas turi būti žinomas plačiajai visuomenei. Tokio draudimo priežastis yra ta, kad ženklai dažnai naudojami prekėms ar paslaugoms, kurios yra skirtos tam tikriems visuomenės sluoksniams, pavyzdžiui, tam tikras pajamas turintiems, tam tikro amžiaus ar tam tikros lyties vartotojams. Plačiau apibrėžus visuomenės sluoksnį, kuris turėtų pažinti ženklą, tarptautinė plačiai žinomų ženklų apsauga nepagerėtų, t. y. nebūtų uždrausta tokios teisės neturinčioms šalims tokius ženklus naudoti ar įregistruoti siekiant savo prekes ar paslaugas pristatyti kaip tikrojo ženklo savininko prekes ir paslaugas arba tokią teisę perduoti plačiai žinomam ženklo savininkui“.

Pažymėtina, jog šie Paryžiaus sąjungos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos asamblėjos ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos Generalinės asamblėjos nustatyti kriterijai nėra privalomojo pobūdžio²⁷⁹, o yra gairės, padedančios nustatyti, ar ženklas yra plačiai žinomas. Pastebėtina, kad kiekvienu atveju išvada, ar ženklas gali būti pripažintas plačiai žinomu, priklauso nuo konkrečių aplinkybių. Viena vertus, kai kuriais atvejais įtakos gali turėti visi kriterijai, kita vertus, tam tikrais atvejais svarbūs gali būti tik kai kurie iš paminėtų kriterijų²⁸⁰. Vertinant PŽĮ įtvirtintas nuostatas, pastebėtina, jog PŽĮ 9 straipsnio 1 dalyje yra reglamentuota plačiai žinomo ženklo apsauga ir nurodyta, jog ženklas gali būti pripažintas plačiai žinomu, jeigu jo naudojimo ar reklamavimo rezultatai rodo, kad jis yra gerai žinomas tam tikrame visuomenės sluoksnyje. Pastebėtina, jog ir nacionaliniame reglamentavime tiesiogiai yra įtvirtintas vienas iš rekomenduotinių kriterijų, nustatant ar prekių ženklas gali būti pripažintas plačiai žinomu. Taip pat teismų praktikoje pažymima, kad platus žinomumas neturi apsiriboti tik tuo, kad prekių ženklas yra gerai žinomas tam tikram vartotojų ratui, toks ženklas turi būti žinomas didelei daliai visuomenės, tiek naudojančios atitinkamos grupės prekes ar paslaugas, tiek jų nenaudojančios²⁸¹.

Doktrinoje nurodoma, kad sprendžiant, ar prekių ženklą pripažinti plačiai žinomu, esminė aplinkybė turėtų būti tai, ar atsižvelgiant į konkrečias bylos aplinkybes būtų pagrįsta ir teisinga pripažinti prekių ženklui aukštesnį apsaugos standartą, negu jam būtų suteikiama įprasta registracijos administracine procedūra. Be to, tokiu atveju reikėtų įvertinti, ar tvirtas rinkoje susiklostęs grįžtamasis ryšys tarp gamintojo ir vartotojų (visuomenės)²⁸².

Taigi yra išskiriama ne tik viena prekės ženklo registracijos išimtis, t. y. siekiant įregistruoti prekės ženklą turint nesąžiningų ketinimų, bet taip pat kaip registracijos principo išimtis yra įtvirtintas dar vienas atvejis – Paryžiaus konvencijos 6^{bis} straipsnyje, taip pat TRIPS sutarties 16 straipsnio 2 bei 3 dalyse bei PŽĮ 9 straipsnyje. Šiose teisės

²⁷⁹ Nuostatose yra įtvirtintas tik minimalus apsaugos standartas, o valstybės narėms yra paliekama galimybė laisvai nuspręsti ar suteikti platesnę apsaugą. Plačiau žiūrėti: Paryžiaus sąjungos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos Asamblėjos ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos (WIPO) Generalinės asamblėjos Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacija. *Bendra rekomendacija dėl plačiai žinomų ženklų apsaugos nuostatų*, Ženeva: 2000.

²⁸⁰ *Ibidem*.

²⁸¹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2015 m. birželio 5 d. nutartis civilinėje byloje „Julius Sämann Ltd“ v. „SiSCAR Spółka z o.o Spółka Komandytowa“ ir kt., Nr. 3K-3-353-313/2015, kat. 87.

²⁸² KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Plačiai žinomo prekių ženklo samprata ir prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai). *Justitia*, 2007, nr. 2 (64), p. 34.

nuostatose išskirtina plačiai žinomų prekių ženklų apsauga, kuriems apsauga suteikiama ir be registracijos²⁸³.

PŽĮ 9 straipsnio 4 dalyje nurodyta, kad be pagrindinių prekių ženklo savininko teisių, numatytų PŽĮ 38 straipsnyje, Lietuvos Respublikoje pripažinto plačiai žinomu ženklo savininkas turi ir teisę uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo naudoti pramoninėje ar komercinėje veikloje bet kurį žymenį, kurį galima palaikyti plačiai žinomo ženklo atgaminiu, imitacija ar vertimu ir kuris gali suklaidinti dėl tapačių ir (ar) panašių prekių ir (ar) paslaugų, kurioms plačiai žinomas ženklas naudojamas, taip pat minėto straipsnio 5 dalyje įtvirtinta papildoma apsauga ir tuo atveju, kai be sutikimo naudojamas žymuo, kuris gali suklaidinti, nes tuo žymeniu pažymėtas netapačias ir nepanašias prekes ir (ar) paslaugas galima susieti su tomis prekėmis ir (ar) paslaugomis, kurios žymimos plačiai žinomu ženklu, ir dėl to gali būti pažeistos registruoto plačiai žinomo ženklo savininko teisės. Taigi iš šių nuostatų darytina išvada, jog suteikiamos apsaugos apimtis yra gana plati, kadangi apima ne tik klaidinimą dėl tapačių ir (ar) panašių prekių, bet taip pat ir esant tam tikroms aplinkybėms klaidinimą dėl netapačių ir nepanašių prekių ir (ar) paslaugų.

Manytina, jog svarbiausia tarptautinę apsaugą plačiai žinomiems prekių ženkluams garantuojanti teisės norma yra įtvirtinta Paryžiaus konvencijos 6^{bis} straipsnyje, kuri be kita ko, įtvirtinta ir kituose teisės aktuose, tiek Europos Sąjungos, tiek nacionaliniu lygmeniu²⁸⁴, tačiau pirminę apsaugą užtikrino būtent Paryžiaus konvencija. Taigi neįregistruotų ženklų apsaugos tarptautinis pripažinimas galioja nuo 1925 m. kai Hagos konferencijoje į Paryžiaus konvenciją buvo įtrauktas 6^{bis} straipsnis, reglamentuojantis plačiai žinomų prekių ženklų apsaugą²⁸⁵.

Tačiau, Paryžiaus konvencija nenumato pareigos saugoti plačiai žinomus prekių ženklus nepanašioms prekėms, t. y. plačiai žinomų prekių ženklų apsauga remiantis šia tarptautinės teisės norma yra taikoma tik tapačioms ir (arba) panašioms prekėms. Tai akcentuojama, nes plačiai žinomo prekių ženklo apsauga nepanašioms prekėms kalbant apie šio prekių ženklo statuso suteikiamas teisinės apsaugos ribas – vienas iš problemiškesnių klausimų²⁸⁶.

²⁸³ Taip pat žiūrėti: KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisė Iš BIRŠTONAS, R., *et al. Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 518.

²⁸⁴ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisė Iš BIRŠTONAS, R., *et al. Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 520-521.

²⁸⁵ Valstybinis patentų biuras. *Metodiniai nurodymai dėl prekių ir paslaugų ženklų tapatumo bei panašumo nustatymo*, Nr. 28, 1996.

²⁸⁶ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos ribos: teisinio reguliavimo problemos. *Justitia*, 2008, nr. 2 (68), p. 272.

Taigi šiuo atveju plataus žinomumo faktas iš principo nesuteiktų platesnės apsaugos, negu suteikia prekių ženklų registracija. Prekių ženklų plataus žinomumo koncepcija savo „klasikine“ prasme yra aktuali tais atvejais, kada ženklas nėra registruotas teisės aktų nustatyta administracine procedūra, arba teisinė apsauga yra reikalinga nuo ankstesnės datos, negu prekių ženklas buvo įregistruotas²⁸⁷.

Vertinant Paryžiaus konvencijos 6^{bis} straipsnyje įtvirtintas nuostatas, manytina, kad pagal Paryžiaus konvenciją, plačiai žinomo prekių ženklo apsauga nėra didesnė, negu tai suteiktų ženklo registracija, t. y. apsauga nuo kito tapataus ar panašaus ženklo registracijos ar naudojimo tapačioms ir (ar) panašioms prekėms, kurioms žymėti yra skirtas plačiai žinomas prekių ženklas²⁸⁸. Taigi Paryžiaus konvencijos 6^{bis} straipsnis yra svarbus tais atvejais, kai siekiama ženklo apsaugos toje Paryžiaus konvencijos valstybėje narėje, kurioje atitinkamas prekių ženklas nėra įgijęs apsaugos tos valstybės nacionalinės teisės nustatyta tvarka²⁸⁹.

Taip pat pastebėtina, jog, pavyzdžiui, JAV Lanhamo akto nuostatų pagrindu yra taip pat yra įtvirtinta plati apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos, apimanti ir neregistruotų prekių ženklų apsaugą²⁹⁰.

Lietuvos apeliacinis teismas yra nurodęs, jog sprendžiant, ar ženklas yra plačiai žinomas, reikia įvertinti bet kokias aplinkybes, kuriomis vadovaujantis galima padaryti išvadą, jog ženklas yra plačiai žinomas. Taigi sprendžiant, ar ženklas gali būti pripažintas plačiai žinomu, reikia vertinti ir tokius aspektus, kaip ženklo geografinis paplitimas, jo populiarumas ir su ženklu asocijuojama vertė ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje, ženklo naudojimo trukmė, laipsnis, kita ženklo paplitimą, žinomumą ir pripažinimą liudijanti informacija²⁹¹.

Apibendrinant pažymėtina, jog svarbiausia tarptautinę apsaugą plačiai žinomiems prekių ženkams užtikrinanti teisės nuostata yra įtvirtinta Paryžiaus konvencijos 6^{bis} straipsnyje, kuri be kita ko, įtvirtinta ir kituose teisės aktuose, tiek Europos Sąjungos, tiek nacionaliniu lygmeniu²⁹².

²⁸⁷ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2015 m. birželio 5 d. nutartis civilinėje byloje „Julius Sāmann Ltd“ v. „SiSCAR Spółka z o.o Spółka Komandytowa“ ir kt., Nr. 3K-3-353-313/2015, kat. 87.

²⁸⁸ KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos ribos: teisinio reguliavimo problemos. *Justitia*, 2008, nr. 2 (68), p. 273.

²⁸⁹ *Ibidem*, p. 289.

²⁹⁰ JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 55.

²⁹¹ Lietuvos apeliacinio teismo 2005 m. lapkričio 22 d. nutartis, priimta civilinėje byloje UAB „Druskininkų Rasa“ v. AB „Liepsna“ ir kt., Nr. 2A-368, kat. 87.

²⁹² KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisė Iš BIRŠTONAS, R., et al. *Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 520-521.

Taigi ar prekių ženklą galima pripažinti plačiai žinomu kiekvienu atveju turi būti atsižvelgiama į konkrečias aplinkybes. PŽĮ suteikiamos apsaugos apimtis yra plati, nes apima ne tik klaidinimą dėl tapačių ir (ar) panašių prekių, bet taip pat gali apimti ir klaidinimą dėl netapačių ir nepanašių prekių ir (ar) paslaugų, o Paryžiaus konvencija nenumato pareigos saugoti plačiai žinomus prekių ženklus nepanašių ir netapačių prekių ir (ar) paslaugų atveju.

3.2.3.Reputaciją turinčio prekių ženklo apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos

Nustatyta, kad labai svarbu užtikrinti, kad įregistruoti prekių ženklai būtų vienodai apsaugoti pagal visų valstybių narių teisinės sistemas. Vis dėlto tai neturi sudaryti valstybėms narėms kliūčių savo nuožiūra suteikti didesnę apsaugą gerą vardą turintiems prekių ženkams²⁹³.

Teisingumo Teismas byloje *L’Oreal v. Bellure*²⁹⁴ konstatavo, kad formuluotė „nesąžiningas naudojimas prekių ženklo skiriamuoju požymiu ar jo geru vardu“, taip pat apibūdinama žodžiais „parazitavimas“ ir „nemokamas eksploatavimas“, susijusi ne su kenkimu prekių ženklui, bet taip pat ir su nauda, kuri yra gaunama naudojant tapatų ar panašų žymenį. Ši sąvoka taip pat apima atvejus, kai prekių ženklo įvaizdį ar su juo siejamas charakteristikas perkeliant tapačiu ar panašiu žymeniu žymimoms prekėms akivaizdžiai naudojamasi gerą vardą turinčio prekių ženklo sėkme. Tokio pobūdžio pažeidimai kyla dėl tam tikro prekių ženklų panašumo, dėl kurio suinteresuotoji visuomenė susieja žymenį ir prekių ženklą, t. y. pastebi tarp jų tam tikrą ryšį, nors jų ir nepainioja²⁹⁵.

Teisingumo Teismas Sprendime *General Motors* pažymėjo, kad įregistruojant vėlesnį prekių ženklą žala gerą vardą turinčiam ankstesniam prekių ženklui galėtų būti padaryta tik tuo atveju, jei tas ženklas yra pakankamai žinomas. Tik tuomet visuomenė, susidūrusi su vėlesniu prekių ženklu, galėtų susieti du prekių ženklus, net jei jie naudojami skirtingoms prekėms ar paslaugoms žymėti. Iš tiesų, jeigu ankstesnio prekių ženklo pagrindinėms funkcijoms nėra jokie poveikio, abejotina, ar jam gali būti padaryta žala²⁹⁶.

²⁹³ *Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2015 m. kovo 24 d. Generalinio Advokato Nils Wahl išvada byloje Iron & Smith Kft v. Unilever NV C-125/14, EU:C:2015:539.*

²⁹⁴ *Teisingumo Teismas. 2009 m. birželio 18 d. sprendimas L’Oreal prieš Bellure. Byla C-487/07, EU:C:2009:378.*

²⁹⁵ *Lietuvos apeliacinio teismo 2016 m. vasario 17 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje UAB „SCT Lubricants“ v. WolfOilCorporation N. V., Nr. 2A-265-823/2017, kat. 2.8.1.*

²⁹⁶ *Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2015 m. kovo 24 d. Generalinio Advokato Nils Wahl išvada byloje Iron & Smith Kft v. Unilever NV C-125/14, EU:C:2015:539.*

Iš tiesų, kaip Teisingumo Teismas nurodė Sprendime *L'Oréal* nepagrįsta nauda gaunama tuo atveju, kai asmuo, naudodamas žymenį, panašų į gerą vardą turintį prekių ženklą, ketina pasinaudoti pastarojo sėkme, kad gautų naudos iš jo patrauklumo, reputacijos ir prestižo, ir be jokios finansinės kompensacijos naudotis prekių ženklo savininko komercinio pobūdžio pastangomis sukurti ar išlaikyti šio prekių ženklo įvaizdį, o nauda, gaunama iš minėto naudojimo, turi būti laikoma nepagrįstai gauta iš minėto prekių ženklo skiriamąjo požymio ar jo gero vardo. Vadinasi, gaunama nauda turi būti tam tikra prasme nesąžininga. Tačiau, „nesąžiningumo“ pridėtinė vertė yra ribota ar jos gali iš viso nebūti, kai vėlesnį nacionalinį prekių ženklą prašanti įregistruoti šalis pasinaudoja ankstesnio prekių ženklo geru vardu²⁹⁷.

Todėl darytina išvada, jog nėra reikalaujama, jog gerą vardą turinčio prekių ženklo ir trečiųjų asmenų naudojamo žymens panašumo laipsnis būtų toks didelis, kad visuomenė galėtų juos supainioti. Pakanka, kad gerą vardą turinčio prekių ženklo ir žymens panašumo laipsnis lemtų, jog suinteresuotoji visuomenė pastebėtų ryšį tarp žymens ir prekių ženklo. Faktas, jog vėlesnis prekių ženklas paprastam, pakankamai informuotam ir protingai pastabiam bei nuovokiam vartotojui primena ankstesnį prekių ženklą, yra tolygus tokio ryšio buvimui²⁹⁸.

Taigi visiems prekių ženklams turi būti suteikiama apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos, tačiau priklausomai nuo to, ar prekių ženklas yra registruotas, ar yra pripažintas plačiai žinomam, ar turi reputaciją – suteikiamos apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos sąlygos ir apimtis gali skirtis.

²⁹⁷ *Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2015 m. kovo 24 d. Generalinio Advokato Nils Wahl išvada byloje Iron & Smith Kft v. Unilever NV C-125/14, EU:C:2015:539.*

²⁹⁸ Lietuvos apeliacinio teismo 2016 m. vasario 17 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje UAB „SCT Lubricants“ v. WolfOilCorporation N. V., Nr. 2A-265-823/2017, kat. 2.8.1.

IŠVADOS

1. Prekių ženklų teisinė apsauga yra reglamentuojama ne tik prekių ženklų teisės nuostatomis, įtvirtintomis Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme, tačiau taip pat apsauga yra suteikiama ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos normomis, todėl doktrinoje ir teismų praktikoje kyla nesutarimų dėl šių institutų santykio – kuriam iš jų turi būti teikiama pirmenybė bei ar jie gali būti taikomi kumuliatyviai.
2. Siekiant kuo tinkamiau apsaugoti prekių ženklo savininko ir vartotojų interesus turi būti atsižvelgiama į tai, jog apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos ir prekių ženklų teisės funkcijos ir tikslai skiriasi, todėl prekių ženklų teisė ir apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos dėl savo esminių ypatumų negali būti laikomos lygiavertėmis gynimo priemonėmis prekių ženklų pažeidimų atvejais, o kiekvienu konkrečiu sankirtos atveju turi būti sprendžiama, kokio tikslo įgyvendinimo yra siekiama bei turi būti įvertinama kiekvienam institutui taikytinų kriterijų visuma.
 - 2.1. Prekių ženklų teisė ir apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos yra pramoninės nuosavybės objektai, todėl turėtų iš esmės nesiskirti, tačiau prekių ženklų teisė, priešingai negu apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos, suteikia išimtines teises į prekių ženklus.
 - 2.2. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos pagrindinis tikslas – saugoti sąžiningą konkurenciją kaip procesą, o prekių ženklų teisės pagrindinis tikslas yra užtikrinti prekių ženklo savininko ir vartotojų bei visuomenės teisėtus interesus prekių ženklų pažeidimų atvejais. Apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos reglamentavimas yra perteklinis, nes teisės aktuose įtvirtinamos labai bendro pobūdžio nuostatos, kurių teisinio reguliavimo esmė ta pati – suteikti apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos.
3. Išanalizavus prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos santykį, nustatyta, jog prekių ženklų teisei, kai yra numatytas konkrečių atvejų reglamentavimas, turi būti teikiama pirmenybė apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos atžvilgiu, o kai prekių ženklo savininko ar vartotojų interesų negalima apginti vadovaujantis *lex specialis* – prekių ženklų nuostatomis, tokiu atveju turi būti taikomas apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutas, tačiau nesudarant prielaidų per daug išplėsti prekių ženklų teisės reglamentavimo ar kitokiu būdu piktnaudžiauti.

ŠALTINIŲ SĄRAŠAS

1. Teisės norminiai aktai.

1.1. Europos Sąjungos norminiai teisės aktai.

1. 2009 m. vasario 26 d. Tarybos reglamentas (EB)Nr. 207/2009 dėl Bendrijos prekių ženklo (Kodifikuota redakcija) (ankstesnė redakcija – 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentas Nr. 40/94/EB dėl Bendrijos prekių ženklo) (OJ L 78, 2009/3/24).
2. 2015 m. gruodžio 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos reglamentas (ES) 2015/2424, kuriuo iš dalies keičiamas Tarybos reglamentas (EB) Nr. 207/2009 dėl Bendrijos prekių ženklo ir Komisijos reglamentas (EB) Nr. 2868/95, skirtas įgyvendinti Tarybos reglamentą (EB) Nr. 40/94 dėl Bendrijos prekių ženklo, ir kuriuo panaikinamas Komisijos reglamentas (EB) Nr. 2869/95 dėl Vidaus rinkos derinimo tarnybai (prekių ženklams ir dizainui) mokamų mokesčių.
3. 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmoji tarybos Direktyva valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (OL 040 , 11/02/1989 p. 0001 - 0007).
4. 2004 m. balandžio 29 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2004/48/EB dėl intelektinės nuosavybės teisių gynimo, OJ L 157, 30.4.2004, p. 45 – 86.
5. 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 299/251) (pirminė redakcija 1988 m. gruodžio 21 d. Europos Bendrijų Tarybos Pirmoji direktyva 89/104/EEB dėl valstybių narių teisės nuostatų, susijusių su prekių ženklais, vienodinimo (OL 1989, L 40/1).
6. 2015 m. gruodžio 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) 2015/2436 valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (nauja redakcija) (OL 2015, L 336/1).

1.2. Tarptautiniai norminiai teisės aktai.

7. 1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo (su pakeitimais ir papildymais), ratifikuota 1994m. vasario 21 d., įsigaliojo 2004m. gegužės 22 d. (*Valstybės žinios*, 1996, Nr. 75–1796).
8. 1957 m. Nicos sutartis dėl tarptautinės prekių ir paslaugų ženklų registravimo klasifikacijos, *Valstybės žinios*, 1997, Nr. 14–290.
9. 1967 m. liepos 14 d. Konvencija, kuria įsteigiama pasaulinė intelektinės nuosavybės organizacija. Pasirašyta 1967 m. liepos 14 d. Stokholme ir pakeista 1979 m. rugsėjo 28 d.

10. 1994 m. balandžio 15 d. Pasaulio prekybos organizacijos steigimo sutarties 1C priedas: Sutartis dėl intelektinės nuosavybės teisių aspektų susijusių su prekyba, ratifikuota 2001 m. balandžio 24 d., įsigaliojo 2001 m. gegužės 31 d (*Valstybės žinios*, 2001, Nr. 46–1620).
11. 2006 m. Singapūro sutartis dėl prekių ženklų įstatymų, *Valstybės žinios*, 2013, Nr. 58–2927.

1.3. Lietuvos Respublikos norminiai teisės aktai.

12. Lietuvos Respublikos Konstitucija, *Valstybės žinios*, 1992, Nr. 33–1014.
13. Lietuvos Respublikos civilinis kodeksas (suvestinė redakcija), *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 74–2262.
14. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 1999, Nr. 30–856.
15. Lietuvos Respublikos reklamos įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 64–1937.
16. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2000, Nr. 92–2844.
17. Lietuvos Respublikos nesąžiningos komercinės veiklos vartotojams draudimo įstatymas (su pakeitimais ir papildymais). *Valstybės žinios*, 2008, Nr. 6 – 212.

2. Nenorminio pobūdžio dokumentai.

18. WIPO. *Model Provisions on Protection Against Unfair Competition*, Geneva: WIPO, 1994.
19. Paryžiaus sąjungos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos Asamblėjos ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos (WIPO) Generalinės asamblėjos Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacija. *Bendra rekomendacija dėl plačiai žinomų ženklų apsaugos nuostatų*, Ženeva: 2000.
20. Valstybinis patentų biuras. *Metodiniai nurodymai dėl prekių ir paslaugų ženklų tapatumo bei panašumo nustatymo*, Nr. 28, 1996.

3. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo jurisprudencija.

21. 1999 m. spalio 6 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimas Dėl Telekomunikacijų įstatymo 8 straipsnio 1, 2 ir 3 dalių bei 16 straipsnio 7, 8 ir 9 dalių atitikimo Lietuvos Respublikos Konstitucijai.
22. 2009 kovo 27 d. Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo nutarimas Dėl Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo 51 straipsnio (2000 m. spalio 10 d. redakcija) 3 dalies atitikties Lietuvos Respublikos Konstitucijai.

4. Specialioji literatūra.

4.1. Specialioji literatūra lietuvių kalba.

23. BIRŠTONAS, R., *et al.* *Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010.
24. BUBLIENĖ, Danguolė. Skaidrumo principas ir nesąžiningų sąlygų direktyva. *Teisė*. 2006, Nr. 58.
25. JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 44–57.
26. Vokietijos įstatymas prieš nesąžiningą konkurenciją (vok. – *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*; priimtas 1909 m., su pakeitimais). Iš JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 44–57.
27. Vokietijos įstatymas prieš nesąžiningą konkurenciją (vok. – *Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb*; nauja redakcija, priimta 2004 m., su pakeitimais). Iš JAKUTAVIČIUS, Marius. Nesąžiningos konkurencijos teisė: koncepcijų ir doktrinos įvairovė užsienio valstybėse. *Teisė*, 2008, nr. 66 (2), p. 44–57.
28. JAKUTAVIČIUS, Marius. *Apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos: produktų imitavimo atvejai*: daktaro disertacija, socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus universitetas, 2009.
29. KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Plačiai žinomo prekių ženklo samprata ir prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomam kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai). *Justitia*, 2005, t. 71 (63), p. 34 – 48.
30. KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Erdvinių prekių ženklų teisinės apsaugos ypatumai: kai kurie teoriniai bei praktiniai aspektai. *Justitia*, 2008, Nr. 1 (67), p. 40–52.
31. KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklų teisinė apsauga ir nesąžiningos konkurencijos veiksnių draudimas: tarpusavio santykio problematika. *Justitia*, 2008, Nr. 4, p. 45–57.
32. KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklai ir juridinių asmenų pavadinimai: tarpusavio santykio problema. *Justitia*, 2009, Nr. 1 (71), p. 19–36.
33. KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos ribos: teisinio reguliavimo problemos. *Jurisprudencija*, 2009, nr. 1 (115), p. 267 – 294.
34. KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė. Prekių ženklo naudojimo reikalavimas: teorinės ir praktinės problemos. *Socialinių mokslų studijos*, 2012, 4(3), p. 1085–1107 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. sausio 7 d.]. Prieiga per internetą: <https://www.mruni.eu/upload/iblock/d17/016_klimkeviciute.pdf>.

35. MIZARAS, Vytautas. Bendrijos prekių ženklo apsaugos sistemos pagrindiniai principai. *Justitia*, 2004, Nr. 3 (51), p. 22-30.
 36. MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė. I tomas*. Vilnius: Justitia, 2008.
 37. MIZARAS, Vytautas. Intelektinės nuosavybės teisės klausimai Lietuvos Respublikos Konstitucinio Teismo praktikoje. *Jurisprudencija*, 2012, 19 (3), p. 1111–1130.
 38. MOISEJEVAS, R.; NOVOSAD, A. Kai kurios pastabos dėl pagrindinių ES konkurencijos teisės tikslų, *Jurisprudencija*, 2013, 20(2), p. 627-642.
 39. STANIKŪNAS, Rimantas. *Konkurencijos politika: teorija ir praktika. Monografija*. Vilnius: TEV, 2009.
 40. TRUSKAITĖ, Jūratė. *Komercinių žymenų teisinės apsaugos problemos: daktaro disertacija*. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus Universitetas, 2009.
 41. VAINORIS, Julius. Prekių ženklų ir domenų vardų konfliktai. *Justitia*, 2010 m. Nr. 2 (74).
 42. ZMEJAUSKAITĖ, Rūta. *Nematomo žymens registravimo prekių ženklų teisinė problematika: daktaro disertacija*. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Mykolo Romerio Universitetas, 2013.
 43. ZMEJAUSKAITĖ, Rūta. Skonis kaip prekių ženklas: ar skonis gali atlikti pagrindinę prekių ženklo funkciją, *Socialinių mokslų studijos*, 2013, 5(1), p. 327–345.
 44. ŽILINSKAS, V.; KASPERAVIČIUS, P.; ir KIŠKIS, M. *Intelektinė nuosavybė ir jos teisinė apsauga*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2007.
 45. ŽELVYS, Arūnas. *Teisių į prekių ženklus licencijavimo probleminiai aspektai: daktaro disertacija*. Socialiniai mokslai, teisė (01S). Vilnius: Vilniaus Universitetas, 2011.
- 4.2. Specialioji literatūra anglų kalba.**
46. GLYNN, S.; LUNNEY, Jr. Trademark's Judicial De-evolution: Why Courts Get Trademark Cases Wrong Repeatedly. *Texas A&M University School of Law Legal Studies Research Paper*, 2016, No. 17–03 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2888455.
 47. HENNING–BODEWIG, Frauke, et. al. *International Handbook on Unfair Competition*. München: Verlag C.H. Beck, 2013.
 48. KUR, Annette. What to protect, and how? Unfair competition, intellectual property, or protection sui generis. *Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law Research Paper*, 2013, No. 13–12 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m.

- vasario 20 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2268585>.
49. KUR, Annette. Trademarks Function, Don't They? CJEU Jurisprudence and unfair competition principles. *Max Planck Institute for Innovation and Competition Research Paper*, 2014, No. 14–05 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 25 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2401536>.
50. LEMLEY, M., A.; MENELL, P., S.; MERGES, R., P. Intellectual Property in the New Technological Age: 2016, Chapters 1 and 2. *Stanford Public Law Working Paper*, 2016, No.2780190 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. kovo 15 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2780190>.
51. MILLER, A. D; DAVIS M.H. *Intellectual property patents, trademarks and copyright*. 2012.
52. PORT, Kenneth L. On Nontraditional Trademarks. *William Mitchell Legal Studies Research Paper*, 2010, No. 2010–05 [interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. gruodžio 28 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1564230>.
53. SENFTLEBEN, Martin. Function Theory and International Exhaustion – Why It Is Wise to Confine the Double Identity Rule to Cases Affecting the Origin Function. *European Intellectual Property Review*, 2014 Vol. 36, No. 8 (2014), pp. 518–524 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. sausio 10 d.]. Prieiga per internetą: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2356772>.
54. WADLOW, Christopher. *Unfair Competition by Misrepresentation. 3rd edition*. London: Sweet and Maxwell, 2004.
55. WENDLER, M, et al. *Key Aspects of German Business Law*. Springer, 2006 [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 10 d.]. Prieiga per internetą: <<https://link.springer.com/book/10.1007/3-540-28492-3>>.
56. WHISH, R.; BAILEY, D. *Competition Law. Seventh Edition*. Oxford University Press, 2012.

5. Teismų sprendimai.

5.1. Europos Sąjungos (Bendrijų) Teisingumo Teismas.

57. Teisingumo Teismas. 2013 m. rugsėjo 19 d. sprendimas *Martin y Paz Diffusion SA prieš David Depuydt ir Fabriek van Maroquinerie Gauquie NV*. Byla C–661/11, EU:C:2013:577.

58. Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2011 m. rugsėjo 22 d. sprendimas *Interflora Inc., Interflora British Unit v. Marks & Spencer plc, Flowers Direct Online Ltd.*C–323/09, EU:C:2011:604.
59. Teisingumo Teismas. 2011 m. liepos 12 d. sprendimas *L’Oréal SA ir kiti prieš eBay International AG ir kt.*C–324/09, EU:C:2011:474.
60. Teisingumo Teismas. 2009 m. birželio 18 d. sprendimas *L’Oreal prieš Bellure.* Byla C–487/07, EU:C:2009:378.
61. Teisingumo Teismas. 2004 m. lapkričio 16 d. sprendimas *Anheuser-BuschInc. prieš BudějovickýBudvar, národnípodnik.* Byla C-245/02, EU:C:2004:717.
62. Teisingumo Teismas. 2004 m. vasario 12 d. sprendimas *Koninklijke KPN Nederland NV prieš Benelux–Merkenbureau.* Byla C–363/99,EU:C:2004:86.
63. Teisingumo Teismas. 2003 m. lapkričio 27 d. sprendimas *Shield Mark BV prieš Joost Kist h.o.d.n. Memex.* Byla C–283/01, EU:C:2003:641.
64. Teisingumo Teismas. 2003 m. kovo 20 d. sprendimas *LTJ Diffusion SA prieš Sadas Vertbaudet SA.*Byla C–291/00, EU:C:2003:169.
65. Teisingumo Teismas. 2003 m. gegužės 6 d. sprendimas *Libertel Groep BV prieš Benelux–Merkenbureau.* Byla C–104/01,EU:C:2003:244
66. Teisingumo Teismas. 2002 m. gruodžio 12 d. sprendimas *Ralf Sieckmann prieš Deutsches Patent– und Markenamt.* Byla C–273/00, EU:C:2002:748.
67. Teisingumo Teismas. 2002 m. lapkričio 12 d. sprendimas *Arsenal Football Club plc prieš Matthew Reed.* Byla C–206/01, EU:C:2002.
68. Teisingumo Teismas. 1998 m. rugsėjo 29 d. sprendimas *Canon Kabushiki Kaisha prieš Metro–Goldwyn–Mayer Inc., anksčiau Pathe Communications Corporation.* Byla C–39/97, EU:C:1998:442.

5.2. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo Generalinių Advokatų išvados.

69. *Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2015 m. kovo 24 d. Generalinio Advokato Nils Wahl išvada byloje Iron & Smith Kft v. Unilever NV C-125/14, EU:C:2015:539.*
70. *Europos Sąjungos Teisingumo Teismas. 2012 m. sausio 26 d. Generalinio Advokato Niilo Jaaskinen išvada sujungtose bylose Alfred Strigl v. Deutsches Patent- und Markenamt ir Securvita – Gesellschaft zur Entwicklung alternativer Versicherungskonzepte mbH v. Öko-Invest Verlagsgesellschaft mbH C-90/11 ir C-91/11, EU:C:2012:42.*

5.3. Lietuvos teismų praktika.

71. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2017 m. sausio 20 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Ekotakas“ v. UAB „Ekotekas“, Nr. e3K-3-84-469/2017.
72. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2016 m. spalio 27 d. nutartis civilinėje byloje „SCT Lubricants“ v. WolfOilCorporation N. V., Nr. 3K-3-435-916/2016.
73. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2015 m. birželio 5 d. nutartis civilinėje byloje „Julius Sämann Ltd“ v. „SiSCAR Spólka z o.o Spólka Komandytowa“ ir kt., Nr. 3K-3-353-313/2015, kat. 87.
74. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2014 m. balandžio 11 d. nutartis civilinėje byloje Ludwig Schokolade GmbH & Co KG v. Lietuvos Respublikos valstybiniam patentų biurui, Nr. 3K-3-198/2014, kat. 87.
75. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2014 m. lapkričio 28 d. nutartis civilinėje byloje „Vilniaus taupomoji kasa“, kredito unijos „Mėmelio taupomoji kasa“ v. „Centrinė taupomoji kasa“, Nr. 3K-3-512/2014, kat. 87.
76. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2014 m. gruodžio 9 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Gintarinė vaistinė“ v. UAB „Vokiečių vaistinė“, Nr. 3K-3-525/2014, kat. 87.
77. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2013 m. kovo 29 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Gemaga“ v. UAB „Angolita“, Nr. 3K-3-188/2013, kat. 87.
78. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2012 m. lapkričio 8 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Boslita“ ir Ko v. Latvijos bendrovė AS „Latvijas Balzamas“ ir kt., Nr. 3K-3-485/2012, kat. 87.
79. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2012 m. kovo 1 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Baltasis pyragas“ v. UAB „Vilniaus duona“, Nr. 3K-3-59/2012, kat. 87.
80. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2011 m. gegužės 13 d. nutartis civilinėje byloje SIA „Stirolbiofarm Baltikum“ v. AB „Sanitas“ ir kt., Nr. 3K-3-255/2011, kat. 87.
81. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2010 m. kovo 2 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Liuks“ ir kt. v. atvirosi AB „Farmak“, Nr. 3K-3-105/2010, kat. 87.
82. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2009 m. spalio 6 d. nutartis civilinėje byloje SIA Stirolbiofarm Balticum v. AB „Sanitas“, Nr. 3K-3-389/2009, kat. 87.

83. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2011 m. spalio mėn. 4 d. nutartis civilinėje byloje E. D. B. v. UAB „Žaibo ratas“ ir kt., Nr. 3K-3-366/2011, kat. 89; 126.8.
84. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo apžvalga. *Vartotojų teisių apsauga vartojimo sutartiniuose santykiuose: teisinio reguliavimo ir teismų praktikos apžvalga*. 2009. Nr.: A–I.
85. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. spalio 13 d. nutartis, priimta civilinėje byloje UAB „Baltijos muzika“ ir kt. v. UAB „Baltijos reklamos projektai“, bylos Nr. 3K-3-475/2008.
86. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2002 m. balandžio 24 d. nutartis civilinėje byloje UAB „Dažai“ ir K. B. v. UAB „Spaudos dažai“, Nr. 3K-3-581, kat. 39.2.1; 82.
87. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 1999 m. birželio 28 d. nutartis civilinėje byloje AB „Vilniaus degtinė“ v. Valstybinė tabako ir alkoholio kontrolės tarnyba, Nr. 3K-3-337, kat. 47.
88. Lietuvos apeliacinio teismo 2016 m. vasario 17 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje UAB „SCT Lubricants“ v. WolfOilCorporation N. V., Nr. 2A-265-823/2017, kat. 2.8.1.
89. Lietuvos apeliacinio teismo 2012 m. liepos 20 d. nutartis, priimta civilinėje byloje UAB „Intraforma“ v. Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras, Nr. 2A-393/2012, kat. 87.
90. Lietuvos apeliacinio teismo 2012 m. birželio 6 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje „LT DRAUDIMAS“ ir A. A. v. UAB „Balto Link“ ir UAB bendrovės „NT draudimas“, Nr. 2A-367/2012, kat. 27.2, 87.
91. Lietuvos apeliacinio teismo 2005 m. lapkričio 22 d. nutartis, priimta civilinėje byloje UAB „Druskininkų Rasa“ v. AB „Liepsna“ ir kt., Nr. 2A-368, kat. 87.

6. Elektroniniai šaltiniai.

92. Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybos informacinis pranešimas[interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/lt/trade-marks>.
93. Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybos paieškos sistema[interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 26 d.]. Prieiga per internetą: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#advanced/trademarks>.

94. Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybos informacinis pranešimas [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <<https://euipo.europa.eu/ohimportal/lt/trade-marks-in-the-european-union>>.
95. Makso Planko instituto (Intelektinės nuosavybės ir konkurencijos teisė, Miunchenas, Vokietija) (angl. *Max Planck Institute for Intellectual Property and Competition Law, Munich*) Europos Komisijos užsakymu atlikta „Europos prekių ženklų sistemos funkcionavimo studija“ (angl. *Trade Mark Study*), paskelbta 2011 m. vasario 15 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: <http://ec.europa.eu/internal_market/indprop/docs/tm/20110308_allensbach-study_en.pdf>.
96. Office for harmonization in the internal market (trade marks and designs). Refusal of application for Community trade mark under Article 7 of Regulation and Rule 11(3) of the Implementing Regulation. The smell of vanilla. Paskelbta 2002 gruodžio 18 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/001807353>>.
97. Office for harmonization in the internal market (trade marks and designs). Refusal of application for Community trade mark under Article 7 of Regulation and Rule 11(3) of the Implementing Regulation. The taste of oranges. Paskelbta 2004 rugpjūčio 31 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <<https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/003132404>>.
98. MICKIENĖ, Lina. ES prekių ženklų ir ES dizaino sistemos – panašumai ir skirtumai, paskelbta 2015 m. gruodžio 7 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 27 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vpb.gov.lt/docs/20151210_1.pdf>.
99. TEBELŠKYTĖ, Dovilė. ES prekių ženklų reforma – nuo priėmimo iki įsigaliojimo, paskelbta 2016 m. gruodžio 14 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. kovo 1 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.vpb.gov.lt/files/Tebelskyte.pdf>>.
100. ZMEJAUSKAITĖ, Rūta. Nematomų prekių ženklų teisinės apsaugos sąlygos pagal ES teisę. Paskelbta 2012 m. gruodžio 18 d. [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. kovo 18 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.vpb.gov.lt/docs/20130103_1.pdf>.
101. Prekių ženklų vertės statistiniai duomenys [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 27 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.statista.com/statistics/326065/coca-cola-brand-value>>.

102. Prekių ženklų vertės statistiniai duomenys [interaktyvus] [žiūrėta 2017 m. vasario 27 d.]. Prieiga per internetą: <<https://www.statista.com/statistics/326059/mcdonalds-brand-value>>.

SANTRAUKA

Atsižvelgiant į tai, jog teisės doktrinoje iki šiol nėra pateikiama vienpusiško atsakymo dėl prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos sankirtos bei santykio problemos, magistro darbe yra analizuojamas konceptualus klausimas, kokiais atvejais prekių ženklų teisės reglamentavimas susikerta su apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos nuostatomis, kokia yra šių dviejų institutų santykio problema bei kokiomis bendromis taisyklėmis vadovaujantis turi būti sprendžiamos konfliktinės situacijos.

Atsakant į šiuos klausimus, pastebėtina, kad prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos institutai pasižymi skirtingomis funkcijomis bei skirtingų tikslų siekiais, būtent dėl to prekių ženklų teisė ir apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos negali būti laikomos lygiavertėmis prekių ženklų savininkų, vartotojų bei visuomenės teisėtų interesų gynimo priemonėmis.

Pirmojoje magistro darbo dalyje nagrinėjama prekių ženklų teisės ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos samprata bei šių institutų esminiai skirtumai. Pagrindinis dėmesys skiriamas prekių ženklų ir apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos funkcijų ir tikslų nagrinėjimui bei sisteminiam šių dviejų institutų ypatumų įvertinimui. Šioje darbo dalyje taip pat siekiama įvertinti, koks yra prekių ženklų funkcijų poveikis prekių ženklų apsaugos riboms bei kokią vietą teisės sistemoje užima prekių ženklų teisė apsaugos nuo nesąžiningos konkurencijos atžvilgiu.

Antrojoje dalyje analizuojami prekių ženklų teisė ir apsaugą nuo nesąžiningos konkurencijos reguliuojančių teisės normų taikymo ir aiškinimo probleminiai aspektai sankirtos atveju. Taip pat siekiama išanalizuoti, koku mastu turi būti taikoma apsauga nuo nesąžiningos konkurencijos, kad ji per daug neapribotų ar neišplėstų prekių ženklų teisėje nustatyto reglamentavimo. Pagrindinis dėmesys buvo skiriamas Konkurencijos įstatymo 15 straipsnio 1 dalies 1 punkto taikymo problematikai bei Prekių ženklų įstatyme įtvirtintų nuostatų analizavimui, taip pat buvo siekiama išnagrinėti Paryžiaus konvencijos 10^{bis} straipsnyje bei TRIPS sutartyje įtvirtintų nuostatų taikymo ypatumus.

Trečiojoje magistro darbo dalyje tiriami prekių ženklų teisės pažeidimai, tiek esant suklaudinimo galimybei, tiek pakenkiant prekių ženklo reputacijai. Taip pat nagrinėjama prekių ženklų teisės taikymo specifika atskirais atvejais, apimančiais prekių ženklų registravimą turint nesąžiningų ketinimų, plačiai žinomų prekių ženklų apsaugą bei reputaciją turinčių prekių ženklų apsaugos galimybes.

Išanalizavus darbe iškeltus klausimus ir įvertinus įvairias pozicijas, yra pateikiama magistro darbo autorės asmeninė pozicija.

SUMMARY

Trademark Law and Protection against Unfair Competition: Intersection and Ratio Problem

Whereas the law doctrine has not yet provided for an unambiguous answer concerning the problem of the crossing and relationship between the trademark law and protection against unfair competition, in the Master's thesis the author analyzes the conceptual issue – in which cases the regulation of trademark law crosses with the provisions on the protection against unfair competition, what is the problem in the relationship between these two institutions and what general rules should govern the settlement of conflict situations.

When answering these questions, it should be noted that the institutions of the trademark law and protection against unfair competition have different functions and different goals. Therefore, precisely because of that the trademark law and protection against unfair competition cannot be considered as equal measures protecting the legal interests of the owners of trademarks, consumers and the general public.

In the first section of the Master's thesis the concepts of the trademark law and protection against unfair competition as well the essential differences between these two institutions are analyzed. This section focuses on the analysis of the functions and goals of the trademark law and protection against unfair competition as well as on the systematic evaluation of the specific features of these two institutions. In this section the author also seeks to evaluate the impact of the functions of trademarks on the limitations of the protection of trademarks and the place of the trademark law in the law system in respect of the protection against unfair competition.

In the second section the problematic aspects of the application and interpretation of the legal norms regulating the trademark law and protection against unfair competition in case of crossing are analyzed. The author also seeks to analyze in what scope the protection against unfair competition should be applied so that it would not limit or expand the regulation set forth in the trademark law. The author focuses on the problems of the application of Art. 15(1)(1) of the Law on Competition and the analysis of the provisions laid down in the Law on Trademarks. In addition, the specific features of implementing the provisions of Article 10^{bis} of the Paris Convention and the TRIPS Agreement.

In the third section of the Master's thesis the author analyzes infringements of the trademark law when either the possibility of misleading is present or the reputation of a

trademark is harmed. Moreover, the author analyzes the specificity of the application of the trademark law in specific cases, which include registration of trademarks with deceitful intentions, protection of famous trademarks and possibilities to protect trademarks with good reputation.

After analyzing the issues raised in the thesis and evaluating various points of views, the personal position of the author of the Master's thesis is presented.