

**Vilniaus universiteto Teisės fakulteto
Privatinės teisės katedra**

Igno Motiejūno,
V kurso, komercinės teisės
studijų šakos studento

Magistro darbas

Intelektinės nuosavybės teisių apsauga ir reklama

Vadovas: lekt. dr. Mantas Rimkevičius
Recenzentas: prof. dr. (HP) Vytautas Mizaras

2016, Vilnius

Turinys

Turinys	2
Įvadas	3
1. REKLAMINIŲ ŠŪKIŲ TEISINĖ APSAUGA	7
1.1. Reklaminių šūkių kaip prekių ženklų teisinė apsauga	8
1.1.1. Žymens skiriamasis požymis	10
1.1.2. Skiriamasis požymis įgytas dėl žymens naudojimo	13
1.2. Reklaminių šūkių kaip autorių teisių objekto apsauga	15
1.3. Reklaminių šūkių apsauga pagal Konkurencijos įstatymą	20
2. INTELEKTINĖS NUOSAVYBĖS TEISIŲ APSAUGA LYGINAMOJOJE REKLAMOJE	22
2.1. Reikalavimas nesukelti painiavos	24
2.2. Reikalavimas nediskredituoti	26
2.3. Kitų intelektinės nuosavybės objektų naudojimas lyginamojoje reklamoje	27
3. INTELEKTINĖS NUOSAVYBĖS OBJEKTŲ TEISĖTAS NAUDOJIMAS REKLAMOJE	31
3.1. Intelektinės nuosavybės objektų naudojimas parodijai	31
3.1.1. Parodijos reglamentavimas	33
3.1.2. Parodijai keliami reikalavimai	35
3.2. Raktažodžių naudojimas internetinėse paieškos sistemose	37
4. AUTORINĖS TEISIŲ PERDAVIMO IR AUTORINĖS LICENCINĖS SUTARTIES ATSKYRIMAS	44
4.1. Reklamos kaip kūrinio teisinė apsauga	44
4.2. Autorinė teisių perdavimo sutartis	46
4.3. Autorinės licencinės sutartys	49
4.4. Sutarčių skirtumai	50
Išvados	57
Literatūros sąrašas	59
Santrauka	68
<i>Summary</i>	69

Ivadas

Intelektinė nuosavybė yra neatsiejama reklamos dalis, kadangi reklama susideda iš įvairių intelektinės nuosavybės objektų, tokių kaip autorių teisių objektai, prekių ženklai, dizainas. Sparčiai vystantis reklamos industrijai bei prekių ar paslaugų populiarinimui panaudojant vis naujas, inovatyvias reklamos formas susikerta intelektinės nuosavybės objektų savininkų teisės bei reklamos davėjų interesai konkuruoti bei pateikti atitinkamą informaciją vartotojams. Tokia situacija kyla dėl intelektinės nuosavybės objektų savininkams suteikiamos monopolijos į jų intelektinės nuosavybės objektus, kuri suteikia teisę ne tik juos naudoti, tačiau ir drausti kitiems subjektams šiuos naudoti. Vis dėlto siekiant įtvirtinti tam tikrą balansą tarp šių subjektų, įstatymų leidėjas įtvirtino įgyjamas išimtinės teises bei atitinkamus intelektinės nuosavybės objektų savininkų teisių apribojimus, kuriais naudojasi reklamos industrija.

Temos aktualumas. Europos Sąjungos Teisingumo Teismui priėmus sprendimus dėl atitinkamai prekių ženklams reikalaujamo minimalaus skiriamąjo požymio bei autorių teisių objektams reikalaujamo minimalaus originalumo laipsnio kyla teisinis neaiškumas dėl išimtinių teisių į reklaminius šūkius suteikimo kaip registruotus prekių ženklus ar autorių teisių objektus. Subjektams įrodinėjant, kad reklaminiai šūkliai atitinkama jiems keliamus minimalius reikalavimus, Europos prekių ženklų ir dizaino tinklas išplatino pranešimą dėl keliamų reikalavimų prekių ženklams atitikimo, todėl nors ir Europos Sąjungos Teismui priėmus minėtuosius sprendimus dėl skiriamąjo požymio bei originalumo laipsnio reikalavimo, išlieka teisinis neaiškumas ar reklaminiai šūkliai vis dėlto turėtų būti registruojami kaip prekių ženklai bei taip pat ar jiems turėtų būti suteikiama apsauga kaip autorių teisių objektams, taip įtvirtinant monopoliją į šiuos žymenis.

Jungtinių Amerikos Valstijų teismų praktikoje daugėjant teismo sprendimų dėl autorių teisių objektų panaudojimo lyginamojoje reklamoje, formuojama praktika, kad atitinkant teisės aktuose įtvirtintus reikalavimus, autorių teisių objektų panaudojimas yra laikomas teisėtu bei proporcingu. Vis dėlto Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos nustato pakankamai griežtus reikalavimus taikytinus reklamai, kad ši būtų laikoma kaip leistina lyginamoji reklama. Atsižvelgiant į tai, kad Europos Sąjungoje yra įtvirtintas tik prekių ženklo savininko teisių apribojimas šį panaudojant lyginamojoje reklamoje, turėtų būti analizuojama ar esant dabartiniam reglamentavimui yra galimybė teisėtai naudoti kitus intelektinės nuosavybės objektus lyginamojoje reklamoje.

Teisės aktuose bei teismų formuojamoje praktikoje yra reglamentuojama ne vien tik intelektinės nuosavybės objektų apribojimai lyginamosios reklamos atveju, tačiau ir parodijų ar prekių ženklų kaip raktažodžių panaudojimo atvejais. Vis dėlto priėmus Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo pakeitimą, kuriame buvo panaikintas minėtasis apribojimas dėl parodijos, vyrauja teisinis neaiškumas dėl siekio reklamoje parodijuoti autorių teisių objektus. Taip pat pažymėtina, kad sparčiai populiarėjant prekių ženklų kaip raktažodžių panaudojimui internetinėse paieškos sistemose, Europos Teisingumo Teismas priėmė sprendimus siekiant sureguliuoti tokį intelektinės nuosavybės objektų naudojimą, vis dėlto savo sprendimuose pateikdamas argumentaciją teismas neatsakė į klausimus ar tokios paslaugos naudojimas turėtų būti laikomas lyginamąja reklama.

Teisės doktrinoje stokojant informacijos dėl autorinių sutarčių detalaus atskyrimo bei sudarinėjant teisių perdavimo ar licencines sutartis kyla neaiškumas dėl šių sutarčių parankumo autoriui (reklamos gamintojui) bei reklamos užsakovui. Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas reglamentuojantis šias sutartis, nurodo iš esmės itin panašius šių sutarčių bruožus, vis dėlto analizuojant kitus teisės aktus galima nustatyti šių sutarčių esminius skiriamuosius bruožus.

Darbo objektas. Darbe bus analizuojamos, autoriaus nuomone, aktualiausios intelektinės nuosavybės objektų apsaugos reklamoje problematikos, būtent reklaminiams šūkiams suteikiama teisinė apsauga remiantis įtvirtintomis prekių ženklų, autorių teisių ir nesąžiningos konkurencijos normomis, analizuojama intelektinės nuosavybės objektų, tokių kaip prekių ženklai ar autorių teisių objektai, panaudojimas lyginamojoje reklamoje, taip pat darbe siekiant aptarti ne vien tik teisių į intelektinės nuosavybės objektus apsaugą, tačiau ir šios apsaugos apribojimus, darbe bus nagrinėjamas autorių teisių objektų panaudojimas parodijai bei prekių ženklų kaip raktažodžių naudojimas mokamose interneto paieškos sistemų reklamos paslaugose. Be kita ko, yra itin svarbu analizuoti intelektinės nuosavybės objektų suteikiamų teisių perdavimo ar suteikimo naudotis būdus ir jų skirtumus, todėl darbe bus atliekama autorinės teisių perdavimo bei autorinės licencinės sutarčių skirtumai. Atsižvelgiant į nurodymuose keliamus reikalavimus darbo apimčiai bei autoriaus aktualiausių temų išskyrimą, kitos temos susijusios su intelektinės nuosavybės teisių apsauga reklamoje nebus nagrinėjamos.

Darbo tikslas ir uždaviniai. Šio darbo tikslas yra sistemiškai išanalizuoti aktualiausias problematikas susijusias su intelektinės nuosavybės teisių apsauga reklamoje bei pateikti vertinimus ir išvagas. Nurodytam tikslui pasiekti yra keliami šie uždaviniai:

1. reklaminių šūkių teisinės apsaugos galimybės, ar reklaminiai šūkiai turėtų būti saugomi autorių teisių;
2. intelektinės nuosavybės objektų panaudojimas lyginamojoje reklamoje, ar turėtų būti leidžiama teisėtai naudoti kitus intelektinės nuosavybės objektus nei prekių ženklai;
3. teisėtą intelektinės nuosavybės objektų panaudojimą reklamoje, ar Lietuvoje galima parodyti autorių teisių objektus bei ar galima teisėtai naudoti tretiesiems asmenims priklausančius prekių ženklus kaip raktažodžius internetinėse paieškos sistemose;
4. autorinių sutarčių atskyrimas, esminiai autorinės teisių perdavimo ir autorinės licencinės sutarties skirtumai.

Darbo originalumas. Vertinant teisinės apsaugos suteikiamos reklaminiams šūkiams apimtį, Lietuvos teisės doktrinoje iki šiol nebuvo nagrinėta galimo poveikio rinkai, jeigu reklaminiams šūkiams būtų suteikiama apsauga remiantis autorių teisėmis.

Taip pat atkreiptinas dėmesys, kad analizuojant lyginamąją reklamą, darbo autoriaus žiniomis, Lietuvoje nėra pateikiama analizė dėl kitų nei prekių ženklų, intelektinės nuosavybės objektų panaudojimo lyginamojoje reklamoje.

Vertinant teisėtą intelektinės nuosavybės objektų panaudojimą, reikėtų paminėti, kad po 2011 metų gruodžio 21 dienos Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo pakeitimo, kuriame buvo panaikinta išimtis dėl autorių teisių objektų savininkų teisių apribojimo, kai kūrinys yra panaudojimas karikatūrai, parodijai bei pastišui, doktrinoje nėra pateiktos aiškios pozicijos dėl tokio kūrinių panaudojimo bei kokio pobūdžio naudojimas turėtų būti pateisinamas. Be to Lietuvos teisės doktrinoje nebuvo analizuojama tretiesiems asmenims priklausančių prekių ženklų panaudojimas kaip raktažodžių internetinėse paieškos sistemose, tokiam naudojimui keliamų reikalavimų nustatytas bei priimtų teismo sprendimų pagrįstumas.

Pabrėžtina, kad šiuo metu esančioje teisinėje literatūroje nėra pateikiama autorinių sutarčių detalaus palyginimo, tačiau daugumoje šaltinių yra nurodoma, kad autorinės sutartys yra itin panašios viena į kitą, todėl šiame darbe pateikiamas sutarčių palyginimas atskleidžia esminius šių sutarčių skiriamuosius bruožus bei juos įvertinant yra pateikiama galimi šių sutarčių reguliavimo pakeitimai siekiant atsižvelgti į praktikoje vyraujančius šių sutarčių panaudojimo būdus.

Tyrimo metodai. Tam, kad būtų pasiektas magistro darbo tikslas bei pasiekti jam keliami uždaviniai, analizuojant nagrinėjamą temą naudojami šie tyrimo metodai: aprašomasis, lyginamasis, loginis – analitinis, , sisteminis, teleologinis, lingvistinis.

Aprašomasis metodas magistro darbe yra naudojamas siekiant nurodyti aktualiausius Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimus, o taip pat ir kitų valstybių teismų sprendimus bei įvardinti tam tikriems objektams ar reguliavimui taikomus reikalavimus.

Lyginamasis metodas magistro darbe pasireiškia analizuojant skirtingų jurisdikcijų teismų praktikos lyginimas, taip pat lyginant intelektinės nuosavybės objektams suteikiamos apsaugos apimtį remiantis skirtingais įstatymais. Lyginamasis metodas darbe pasireiškia lyginant teismų praktiką susijusią su autorių teisių objektų panaudojimu lyginamojoje reklamoje, prekių ženklams suteikiamos teisinės apsaugos apimtį, o taip pat ir lyginant autorinių sutarčių bruožus.

Loginis – analitinis metodas darbe pasireiškia darant išvadas bei apibendrinant, identifikuojant intelektinės nuosavybės objektų apsaugą reklamoje, pateikiant įvardintų problemų sprendimo variantus, taip pat teikiant pasiūlymus dėl atitinkamo reglamentavimo galimo pakeitimo siekiant tinkamai reglamentuoti objektų apsaugą. Šis metodas yra itin naudojamas įvardinant reklaminių šūkių kaip autorių teisių objekto apsaugą, galimus neigiamus poveikius rinkai.

Sisteminis metodas darbe pasireiškia nustatant prekių ženklams, autorių teisių objektams taikomus reikalavimus, vertinant reklaminių šūkių atitikimą autorių teisių objektui bei autorių teisių objektų panaudojimą lyginamojoje reklamoje.

Lingvistinis metodas magistro darbe pasireiškia siekiant atskleisti įvairių sąvokų reikšmę bei skirtumus. Tam tikrų objektų reglamentavimas teisėje yra itin panašus, tačiau atsižvelgiant į sąvokų analizę yra nustatomi skirtumai. Šis metodas labiausiai pasireiškia analizuojant autorinių sutarčių skirtumus.

Naudojami šaltiniai. Siekiant įgyvendinti magistro darbe išsikeltus tikslus, darbe yra remiamasi itin plačia Europos Sąjungos Teisingumo Teismo praktika, į šią praktiką atsižvelgiančių Lietuvos nacionalinių teismų sprendimai. Darbe taip pat yra remiamasi Vytauto Mizaro, Jūratės Ūsonienės, Richard A. Posner bei Lisa P. Ramsey specialiąja literatūra, o taip pat ir Europos žinybų išleistomis rekomendacijomis.

1. REKLAMINIŲ ŠŪKIŲ TEISINĖ APSAUGA

Siekiant nustatyti kokią teisinę apsaugą gali įgyti reklaminiai šūkių, pirmiausia būtina išsiaiškinti reklaminių šūkių sąvoką, jų sandarą, o taip pat ir naudojimo būdus. Vadovaujantis nustatytais aspektais, bus galima nustatyti kokią teisinę apsaugą galima taikyti reklaminiams šūkiams, teisinės apsaugos apimtį bei atitinkamai teisinei apsaugai keliamus reikalavimus.

Nustatinėjant reklaminių šūkių sąvoką, įvairiuose šaltiniuose galima rasti ne vieną pateikiamą besiskiriančią sąvoką, tačiau autoriaus nuomone, reklaminis šūkis tai *trumpa, įsimintina grupė žodžių naudojamų reklaminėse kampanijose*¹. Reklaminiai šūkių yra skirti atkreipti vartotojų dėmesį bei kuo labiau įsiskverbti į vartotojų atmintį, taip sukuriant sąsają tarp vartotojo ir bendrovės ar produkto².

Nagrinėjant reklaminius šūkius, pastebėtina, kad subjektai itin dažnai reklaminius šūkius naudoja supaprastintos formos, kad šie būtų kuo įmanoma glaustesni bei šmaikštesni³. Pažymėtina, kad subjektai renkasi būtent tokios formos šūkius, kadangi jie vartotojams yra lengviau ištariami, lengvai įsimenami bei pasižymi ganėtinai stipria įtaka. Vis dėlto, nėra vengiama naudoti ir įvairių stilistinių priemonių sudarant reklaminius šūkius⁴. Subjektai reklaminius šūkius itin mėgsta sudarinėti kaip konstatuojamuosius sakinius, kadangi taip subjektai vartotojams siekia konstatuoti atitinkamus faktus, pvz.: mažmeninės prekybos centrų „MAXIMA“ naudojamas šūkis „Tai, ko reikia“. Subjektai taip pat nevengia naudoti skatinamųjų sakinių, kurie būtent vartotoją skatina išbandyti subjekto reklamuojamą produkciją, pvz.: JAV restoranų tinklo „Red Lobster“ šūkis „*Seafood Differently*“ (liet. jūros gėrybės kitaip). Taip pat rinkoje yra pastebima, kad subjektai naudoja geidžiamuosius sakinius, kuriais yra siekiama vartotojui perduoti tam tikrus linkėjimus, kaip pvz.: vaistinių tinklo „Euro Vaistinė“ naudojamas šūkis „Jauskitės gerai“⁵.

Reikėtų paminėti, kad subjektai neretai nevengia naudoti galimai panašius šūkius, taip siekdami didinti konkurenciją, o galbūt ir pasinaudojant tokiais šūkių persivilioti

¹ LANCASTER, H. Frank; BIRMINGHAM F. Ernest. Offensive Signs Discarded In England. Billboard Advertising Is Gradually Disappearing And Being Replaced By Newspaper Space Which Has Grown In Importance. Fourth Estate: A Weekly Newspaper for Publishers, Advertisers, Advertising. Fourth Estate Publishing Company, 1922, p 7, taip pat FAWCETT, Waldon. The Slogan That Stresses the Words “Bottled” and “Carbonated”. Brewers Journal, Volume 58. Gibson Publishing Company, 1922, p 57.

² Wikipedia. Advertising slogan. [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 1 d.] (prieiga per https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_slogan).

³ Europos Sąjungos Bendrojo Teismo 2008 m. sausio 24 d. sprendimas Nr. T-88/06, 40 punktas.

⁴ SMETONIENĖ, I. Reklamos tekstų kompozicija. Kalbotyra t. 48(1) – 49(2): mokslinių straipsnių rinkinys. Vilnius: 2000, p. 118-119.

⁵ SMETONIENĖ, I. Reklamos tekstų sintaksė. Lituania 1 (45): mokslinių straipsnių rinkinys. Vilnius: 2001, p 82-84.

klientus. Rinkoje iš tiesų galima pastebėti, kad konkuruojančios įmonės naudoja kvestionuojamo panašumo šūkius, kaip kad mažmeninės parduotuvių tinklui “IKI” naudojant šūkį “Arčiau namų”, konkuruojantis tinklas naudojo šūkį “Visada šalia”⁶. Mažmeninės prekybos tinklo “Maxima” šūkis “Tai, ko reikia” taip pat turi tam tikrų panašumų su konkurentų “RIMI” šūkiu “Tai, ko nori tu”. Vaistinių tinklas “Camelia” naudojo šūkį “Dabar Camelia klientais norės būti visi”, kuris yra itin panašus į kito vaistinių tinklo “Euro Vaistinė” naudojamą šūkį “Dabar senjorais norės būti visi”.

Atsižvelgiant į išnagrinėtą bei nusistatytą reklaminių šūkių sąvoką, jų sudėtį, galima analizuoti, kokia būtent teisinė apsauga galėtų būti taikoma reklaminiams šūkiams. Reklaminių šūkių teisei apsaugai galima pasitelkti kelis teisių apsaugos instrumentus, būtent kai reklaminis šūkis yra ginamas kaip registruotas prekių ženklas arba plačiai žinomas ženklas bei kaip autorių teisių objektas. Esant atitinkamoms aplinkybėms, teisės į reklaminių šūkių taip pat galima ginti remiantis nesąžiningos konkurencijos normomis.

1.1. Reklaminių šūkių kaip prekių ženklų teisinė apsauga

Prekių ženklų teisė Lietuvos Respublikoje yra reglamentuojama kelių teisės aktų, būtent 2008 m. spalio 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2008/95/EB valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (kodifikuota redakcija), kuri yra perkelta į Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymą, taip pat 2009 m. vasario 26 d. Tarybos Reglamentas (EB) Nr. 207/2009 dėl Bendrijos prekių ženklo (kodifikuota redakcija) bei 1989 m. birželio 27 d. Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolas priimtas Madride.

Vis dėlto reikėtų paminėti, kad 2015 metų gruodžio 16 dieną buvo priimti nauji teisės aktai įgyvendinant Europos Sąjungos prekių ženklų reformos paketą. 2016 metų kovo 23 dienos įsigaliojo naujas 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 ženklaus ir pramoniniam dizainui) mokamų mokesčių. O taip pat buvo priimta Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva (ES) 2015/2436 valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti, kuri turi būti perkelta į valstybių narių

⁶ BALČIŪNIENĖ, Rūta. „Maxima“ su šūkiomis sekioja konkurentus. [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 5 d.] (prieiga per <http://vz.lt/vadyba/rinkodara/2015/09/21/maxima-su-sukiais-sekioja-konkurentus>).

nacionalinius teisės aktus iki 2019 m. sausio 14 dienos.

Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatyme, prekių ženklo sąvoka yra apibrėžiama būtent taip: *bet koks žymuo, kurio paskirtis – atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai*⁷. Reikėtų pažymėti, kad ši įstatyme įvardijama paskirtis, būtent atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kitos asmens prekių arba paslaugų yra pagrindinė prekių ženklo funkcija, kurios pagrindu, vartotojas gali atskirti vieno gamintojo prekes nuo kito⁸. Nurodytoji funkcija yra pakankamai išsamiai išplėtotą Lietuvos Respublikos teismų praktikoje⁹. Nereikėtų pamiršti, kad prekių ženklas yra itin svarbi priemonė subjektams siekiant reklamuoti savo gaminamas prekes ar teikiamas paslaugas, kadangi subjektai pateikdami paraišką registruoti prekių ženklą, siekia įgyti išimtinės teisės į tokį žymenį bei užsitikrinti, kad konkurentai ar kiti tretieji asmenys negalėtų naudoti tokio žymens siekdami įgyti nepagrįstos naudos, ar pasinaudoti tokio subjekto produkto ar paslaugos reputacija.

Atsižvelgiant į tai, kaip jau nustatyta aukščiau, kad reklaminis šūkis yra trumpa įsiminti grupė žodžių, kurie yra naudojami reklaminėse kampanijose sukurti sąsają tarp vartotojo bei gamintojo produkcijos ar paslaugų, reklaminiai šūkiai galėtų būti saugomi kaip prekių ženklai, kadangi atitinka aukščiau nurodytąją prekių ženklo sąvoką.

Prekių ženklų įstatyme yra nurodyta, kad siekiant įgyti teisinę apsaugą į žymenį, būtina jo teisinė registracija pateikiant paraišką Valstybiniam patentų biurui. Nuo paraiškos padavimo dienos žymeniui yra suteikiama laikinoji teisinė apsauga, o nuo ženklo registracijos liudijimo išdavimo dienos, prekių ženklo savininkas įgyja visas Prekių ženklų įstatymo suteikiamas išimtinės teisės į registruotą žymenį.

Vis dėlto, siekiant registruoti prekių ženklą, šiems yra keliami atitinkami reikalavimai, kad būtų pašalinamos galimybės subjektams „uzurpuoti“ atitinkamus žymenis, kurie prekių ženklų teisės prasme negali būti laikomi prekių ženklais¹⁰. Taip pat

⁷ Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas Nr. VIII-1981, Valstybės žinios, 2000-10-31, Nr. 92-2844.

⁸ BIRŠTONAS, Ramūnas; KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė; MATULEVIČIENĖ, Janina, Nijolė; MICKIENĖ, Lina; USONIENĖ, Jūratė. Intelektinės nuosavybės teisė. Vilnius: Registrų centras, 2010, p 515

⁹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2000 m. gegužės 17 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-554/2000; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2000 m. lapkričio 29 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-1263/2000; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. sausio 7 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-167/2003.

¹⁰ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2000 m. gegužės 17 d. nutartį, priimtą civilinėje byloje JAV įmonė Anheuser-Busch Incorporated v. Budevovicky Budvar N. P., bylos Nr. 3K-3-554/2000; 2009 m. spalio 6 d. nutartį, priimtą civilinėje byloje Latvijos įmonė SIA Stirobiofarm Balticum v. AB „Sanitas“, bylos Nr. 3K-3-389/2009; 2010 m. kovo 2 d. nutartį, priimtą civilinėje byloje UAB „Liuks“ ir kt. v. atviroji AB „Farmak“, bylos Nr. 3K-3-105/2010; 2011 m. gegužės 13 d. nutartį,

reikėtų paminėti, kad tam tikri žymenys, atsižvelgiant į kitų asmenų interesus, turėtų likti „laisvi“ bei prieinami visiems siekiantiems jais naudotis¹¹. Šie reikalavimai yra pateikiami Prekių ženklų įstatymo 6 straipsnyje ir yra įvardinami kaip absoliutieji reikalavimai prekių ženklui.

Atsižvelgiant į rinkoje įvairių subjektų naudojamus reklaminius šūkius, turbūt pagrindiniai aspektai su kuriais susiduria subjektai yra, kad jų reklaminis šūkis neturi skiriamąjo požymio ar žymi arba nurodo tik prekių rūšį, kiekį, kokybę, paskirtį, vertę, geografinę kilmę, prekių pagaminimo ar paslaugų teikimo laiką, pagaminimo būdą arba kitas prekių ir (ar) paslaugų charakteristikas (TRIPS sutarties 15 straipsnio 2 dalis, Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo 6^{quinquies} straipsnio B dalies (2) punktas, Direktyvos 2008/95/EB 3 straipsnio 1 dalies 3 punktas; Reglamento Nr. 207/2009 7 straipsnio 1 dalis, Prekių ženklų įstatymo 6 straipsnio 1 dalis).

Nagrinėjant prekių ženklo skiriamąjį požymį reikėtų paminėti, kad prekių ženkle skiriamasis požymis gali kilti iš paties ženklo arba žymuo gali jį įgyti dėl naudojimo.

1.1.1. Žymens skiriamasis požymis

Nagrinėjant prekių ženklų skiriamąjį požymį, galima pažymėti, kad tiek Europos teismai, tiek Lietuvos Respublikos teismai ganėtinai plačiai yra išnagrinėja, kas būtent nulemia žymens skiriamąjį požymį, būtent, kad žymeniu būtų galima identifikuoti konkrečios įmonės prekes ir (arba) paslaugas, kurioms jį prašoma įregistruoti bei atskirti nuo kitų įmonių gaminamų prekių ir (arba) teikiamų paslaugų¹².

Taigi vertinant skiriamąjį požymį, svarbu yra atsižvelgti į prekes ir (ar) paslaugas, kurioms yra prašoma įregistruoti prekių ženklą, o taip pat ir į atitinkamos visuomenės suvokimą¹³.

Vis dėlto reikėtų pažymėti, kad žymeniui siekiant atitikti teisės aktuose nustatytą absoliutų reikalavimą dėl skiriamąjo požymio turėjimo, pakanka, kad žymuo turėtų

priimtą civilinėje byloje Latvijos įmonė SIA „Stirolbiofarm Baltikum“ v. AB „Sanitas“ ir kt., bylos Nr. 3K-3-255/2011.

¹¹ Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2005 m. rugsėjo 15 d. sprendimas, priimtas byloje BioID AG v. OHIM, Nr. C-37/03 P, Rink., 2005, p. I-07975; Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2006 m. sausio 12 d. sprendimas, priimtas byloje Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG v. OHIM, Nr. C-173/04 P; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2010 m. kovo 2 d. nutartis, priimta civilinėje byloje UAB „Liuks“ ir kt. v. atviroji AB „Farmak“ ir kt., bylos Nr. 3K-3-105/2010.

¹² Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2001 m. balandžio 29 d. sprendimas sujungtose bylose nuo Nr. C-468/01 P iki C-472/01 P, 32 paragrafas; Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2004 m. spalio 21 d. sprendimas Nr. C-64/02 P, 42 paragrafas; Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2008 m. gegužės 8 d. sprendimas Nr. C-304/06 P, 66 paragrafas.

¹³ Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimas byloje Nr. C-53/01 P, 41 punktas; Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimas byloje Nr. C-363/99, 34 punktas; Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimas byloje Nr. C-468/01 ir P-C-472/01 P, 33 punktas.

minimalų skiriamąjo požymio laipsnį. Atkreiptinas dėmesys į tai, kad Europos Sąjungos prekių ženklas privalo turėti šį minimalų skiriamąjį požymį visos Europos Sąjungos mastu¹⁴.

Praktikoje neretai kyla diskusijų, ar šūkiams turėtų būti taikomi griežtesni skiriamąjo požymio reikalavimai, atsižvelgiant į tai, kad reklaminiai šūkiai dažniausiai yra pateikiami tiesiog kaip trumpos, įsimintinos reklaminės formuluotės, vis dėlto Europos Sąjungos Teisingumo Teismas¹⁵ yra pasisakęs, kad šūkiams nedera taikyti griežtesnių kriterijų negu vertinant kitų žymenų skiriamąjį požymį, todėl atsižvelgiant į tai bei į aukščiau minėtąją praktiką, reklaminiams šūkiams turėtų būti keliamas identiškas reikalavimas, t.y. pakanka, kad reklaminis šūkis turėtų minimalų skiriamąjo požymio lygį atitinkamos visuomenės mastu.

Nepaisant to, kad kaip buvo nurodyta, kad reklaminiams šūkiams neturėtų būti taikomi griežtesni reikalavimai skiriamąjo požymio atžvilgiu bei, kad turėtų pakakti minimalaus skiriamąjo požymio lygio, siekiant, kad reklaminis šūkis galėtų atlikti prekių ženklo pagrindinę funkciją, Europos Sąjungos teismai¹⁶ savo sprendimuose pateikė kriterijus, kuriais reikėtų vadovautis, siekiant įvertinti ar nagrinėjamas reklaminis šūkis turi skiriamąjį požymį. Reklaminis šūkis tikėtina, kad turės skiriamąjį požymį, jeigu turės keletą reikšmių, egzistuoja atitinkamas žodžių žaismas, jis pristato tokius konceptualios intrigos ar staigmenos elementus, kad jis gali būti suvokiamas kaip labai kūrybingas, keistas ar netikėtas, turi ypatingą atgarsį ar yra labai originalus, verčia atitinkamą visuomenę įtemptai mąstyti, apie jį galvoti arba reikalauja aiškinimo, yra neįprastos sintaksinės struktūros ir (arba) jam sudaryti pasitelkta neįprasta aliteracija, metafora, rimas, paradoksas ar pan. Šūkis, kurio prasmė yra neaiški arba nesuprantama, arba kurio išaiškinimas reikalauja nemažai atitinkamos vartotojų grupės protinių pastangų, taip pat gali būti pripažintas turinčiu skiriamąjį požymį, kadangi tokiu atveju vartotojams sunkiau nustatyti aiškų ir tiesioginį ryšį su prekėmis ir (ar) paslaugomis, kurioms norima tą šūkį registruoti. Tačiau reikėtų atkreipti dėmesį, kad įvardinamieji kriterijai nėra būtina

¹⁴ Europos Sąjungos Intelektinės Nuosavybės Tarnybos gairės dėl absoliučių atmetimo pagrindų, p. 83, [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 10 d.] (prieiga per: https://oami.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/law_and_practice/trade_marks_practice_manual/WP_LR_2016/Part-B/04-part_b_examination_section_4_absolute_grounds_for_refusal/part_b_examination_section_4_absolute_grounds_for_refusal_en.pdf).

¹⁵ Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2012 m. liepos 12 d. sprendimas byloje Nr. C-311/11 P, 25 paragrafas.

¹⁶ Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2010 m. sausio 21 d. sprendimas byloje Nr. C-398/08 P, 47 paragrafas ir Europos Sąjungos Bendrojo Teismo 2011 m. balandžio 13 d. sprendimas byloje Nr. T-523/09, 37 paragrafas.

reklaminio šūkio skiriamųjų požymių pripažinimo sąlyga, tačiau jų turėjimas iš esmės gali suteikti reklaminiams šūkiams skiriamąjį požymį.

Atsižvelgdami į paminėtuosius kriterijus bei į tai, kad reklaminiams šūkiams yra keliami minimalūs skiriamąjo požymio reikalavimai, subjektai neretai klaidingai supranta, kad tam tikrų elementarių artikelių, įvardžių, jungtukų ar prielinksnių vartojimas suteiks reklaminiam šūkiui būtiną minimalų skiriamąjį požymį ir taip reklaminį šūkį bus galima registruoti kaip prekių ženklą atitinkamoms prekėms ir (ar) paslaugoms.

Kaip puikius registruotų, kaip prekių ženklai, reklaminių šūkių pavyzdžius būtų galima pateikti žinomo džinsų gamintojo Levi Strauss & Co. reklaminį šūkį – Europos Sąjungos prekių ženklą „*QUALITY NEVER GOES OUT OF STYLE*“ (liet. kokybė niekada neišeina iš mados) (reg. Nr. 002483782) registruoto 14, 18, 25 Nicos klasifikacijos klasėms, įskaitant prekes „drabužiai; avalynė; galvos apdangalai“, žinomo sportinių prekių gamintojo ADIDAS reklaminis šūkis – Europos Sąjungos prekių ženklas „*IMPOSSIBLE IS NOTHING*“ (liet. neįmanoma yra niekai) (reg. Nr. 003049756), registruoto 25, 28, 41 Nicos klasifikacijos klasėms, įskaitant prekes „drabužiai; avalynė; galvos apdangalai“, kito žymaus sportinės aprangos gamintojo NIKE reklaminis šūkis – Europos Sąjungos prekių ženklas „*JUST DO IT*“ (liet. tiesiog padaryk tai) (reg. Nr. 000514984) registruoto 25, 28, 41 Nicos klasifikacijos klasėms, taip pat žymaus greitojo maisto restorano McDonald's šūkis – Europos Sąjungos prekių ženklas „*I'M LOVIN' IT*“ (liet. man tai patinka) (reg. Nr. 003196581), registruotas 35, 41, 43 Nicos klasifikacijos klasėms.

Subjektai, taip pat neretai suvokia, kad suteikus šūkiui grafinį apipavidalinimą, šis įgys skiriamąjį požymį, kuris atitiktų absoliučius reikalavimus keliamus prekių ženklui. Reikėtų paminėti, kad 2015 m. spalio 2 d. buvo publikuotas *bendras pranešimas dėl skiriamąjo požymio nustatymo bendrosios praktikos. Grafiniai ženklai, kuriuose yra aprašomieji ir (ar) skiriamąjo požymio neturintys žodžiai*¹⁷. Šiame pranešime yra nurodoma, kad įgyvendinant Konvergencijos programą, Europos Sąjungos prekių ženklų tarnybos susitarė dėl bendrosios praktikos, taikomos grafiniams ženkams, kuriuose yra aprašomųjų ir (ar) skiriamąjo požymio neturinčių žodžių, dėl pakankamo žymens skiriamąjo požymio suteikimą grafinais elementais.

¹⁷ Europos prekių ženklų ir dizaino tinklo 2015 m. spalio 2 d. bendras pranešimas dėl skiriamąjo požymio nustatymo bendrosios praktikos. Grafiniai ženklai, kuriuose yra aprašomieji ir (ar) skiriamąjo požymio neturintys žodžiai. [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. vasario 28 d.] (prieiga per: http://www.vpb.gov.lt/docs/20151002_2.pdf).

Nurodytasis pranešimas atspindi praktikos pakeitimus, kuriuos rinkoje jau buvo galima įžvelgti per pastaruosius metus, nors šiuo pranešimu Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras privalo vadovautis tik nuo 2016 m. sausio 1 d., o Europos Sąjungos Intelektinės Nuosavybės Tarnyba nuo 2016 m. sausio 2 d.

Nors grafiniame prekių ženkle gali būti aprašomųjų ar skiriamąjo požymio neturinčių žodžių, šis atitiks teisės aktuose nustatytus absoliučius reikalavimus tik tuo atveju, jeigu ženkle egzistuos kiti elementai, dėl kurių visumos žymuo įgytų skiriamąjį požymį. Tačiau elementarūs grafiniai elementai, kurie patys savaime neturės skiriamąjo požymio arba tiesiog yra neesminiai, nesuteiks visam žymeniui skiriamąjo požymio.

Taigi vadovaujantis minėtoju pranešimu yra aišku, kad įvairūs šriftai, spalvos¹⁸, skyrybos ženklai ar kiti simboliai¹⁹, žodinių elementų išdėstymas nesuteiks reklaminiam šūkiui skiriamąjo požymio, išskyrus atvejus kai šie yra išskirtinai stilizuoti. Taip pat atkreiptinas dėmesys ir į tai, kad elementarios geometrinės figūros, smulkūs vaizdiniai elementai, vaizdiniai elementai, tiesiogiai susiję su prekėmis ir (ar) paslaugomis, įprasti prekyboje naudojami vaizdiniai elementai taip pat nenulems skiriamąjo požymio žymenyje.

Darytina išvada, kad įsigaliojus šiam, aukščiau minėtajam, pranešimui, neabejotinai sugriežtėjo žymens skiriamąjo požymio vertinimas. Nors teismų praktikoje ir yra nurodoma, kad užtenka minimalaus skiriamąjo požymio laipsnio, tačiau kaip galima matyti iš pateiktojo pranešimo, vien elementarių figūrinių elementų įkomponavimas į reklaminių šūkį ar pačio reklaminio šūkio išpildymas atitinkamomis stilistinėmis grafinėmis priemonėmis, nenulems žymens skiriamąjo požymio įgijimo. Tai turbūt savitai leidžia suprasti, kad minimalus skiriamąjo požymio laipsnis, daugėjant registruotų prekių ženklų, yra keliamas vis aukščiau bei vartotojams kiekviename jų žingsnyje aplink save matant dešimtis prekių ženklų, darosi vis sunkiau suprasti, kad atitinkami žymenys turėtų būti laikomi kaip prekių ženklai bei vartotojams darosi vis sunkiau atskirti vienus prekių ženklus nuo kitų.

1.1.2. Skiriamasis požymis įgytas dėl žymens naudojimo.

Žymens skiriamasis požymis nepriklauso išimtinai vien tik nuo pačio žymens savybių, t.y. savaiminio skiriamąjo požymio. Atsižvelgiant į tai, kad reklaminiai šūki

¹⁸ Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2004 m. birželio 24 d. sprendimas byloje Nr. C-49/02, 39 paragrafas.

¹⁹ Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2005 m. rugsėjo 15 d. sprendimo byloje Nr. C-37/03 P, 72 paragrafe nurodoma, kad simboliai „,“ bei „@“ neturi jokių požymių, kurie leistų atitinkamai visuomenės daliai be galimybės supainioti atskirti prekes ir paslaugas, su kuriomis susijusi paraiška dėl įregistravimo, nuo kitos kilmės prekių ir paslaugų.

itin dažnai yra aprašomieji, giriamieji ar kitaip neturintys reikiamo skiriamąjo požymio laipsnio, reklaminiai šūkliai gali įgyti skiriamąjį požymį dėl jų naudojimo²⁰.

Reglamento 7 straipsnio 3 dalis bei Direktyvos 3 straipsnio 3 dalis, kuri yra įgyvendinta Prekių ženklų įstatymo 6 straipsnio 2 dalyje, numato, kad žymuo gali būti registruojamas neatsižvelgiant į faktą, kad jis neatitinka prekių ženklams nustatytų absoliučių negaliojimo pagrindų dėl skiriamąjo požymio nebuvimo, jeigu žymuo įgyja skiriamąjį požymį atitinkamoms prekėms ar paslaugoms dėl žymens naudojimo.

Ši reglamente bei įstatyme numatyta išimtis suteikia galimybę subjektams registruoti žymenis, neatitinkančius atitinkamų prekių ženklams keliamų absoliučių reikalavimų, kaip prekių ženklus, investavus pakankamai dideles lėšas į žymenų naudojimą bei reklamą, kas lemia, kad vartotojai dėl dažno žymens naudojimo gebės atpažinti jį kaip identifikuojantį atitinkamo subjekto prekes ir (ar) paslaugas.

Siekiant įrodyti, kad žymuo įgijo skiriamąjį požymį dėl jo naudojimo, būtina įrodyti, kad subjektai, būtent vartotojai, gali nustatyti, kad atitinkamas žymuo yra skirtas žymėti tam tikras prekes ir (ar) paslaugas ir, kad tie subjektai supranta, jog šios prekės ir (ar) paslaugos kyla būtent iš to gamintojo ar teikėjo²¹. Vertinant tai, taip pat būtina atsižvelgti ir į vartotojų pastabumo laipsnį atitinkamoms prekėms ir (ar) paslaugoms, kadangi nuo to priklauso kokios apimties naudojimo įrodymų pateikimo pakanka, kad būtų laikoma, jog žymuo įgijo skiriamąjį požymį dėl naudojimo²².

Papildomai reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad skiriasi įrodinėjimas nacionaliniams ir tarptautiniams prekių ženklams bei regioniniams prekių ženklams, kadangi siekiant registruoti nacionalinį ar tarptautinį prekių ženklą atitinkamoje valstybėje, įrodinėti įgytą skiriamąjį požymį tenka tik būtent tos šalies teritorijos ribose bei atsižvelgiant į toje šalyje esančios visuomenės žymenų supratimą. Regioniniuose prekių ženkluose šis procesas yra kur kas sudėtingesnis, kadangi siekiant įregistruoti prekių ženklą įrodinėjant skiriamąjo požymio įgijimą pvz. Europos Sąjungoje, tokiu atveju tektų įrodinėti, kad šis žymuo yra įgijęs skiriamąjį požymį Europos Sąjungoje, nors praktikoje nėra nurodoma kaip plačiai, kiek minimaliai procentų Europos Sąjungos teritorijos turėtų apimti žymens naudojimas, tačiau žymuo turėtų būti naudojamas didžiojoje dalyje Europos Sąjungos valstybių²³.

²⁰ PHILLIPS, Jeremy. TRADE MARK LAW a Pratical Anatomy. Oxford university press, 2003, p. 140.

²¹ Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 1999 m. gegužės 4 d. sprendimas bylose Nr. C-108/97 ir C-109/97, 52 paragrafas ir Europos Sąjungos Bendrojo Teismo 2009 m. gegužės 19 d. sprendimas byloje Nr. T-211/06, 51 paragrafas.

²² Europos Sąjungos Bendrojo Teismo 2010 m. rugsėjo 29 d. sprendimas Nr. T-378/07, 33 ir 38 paragrafai.

²³ Europos Sąjungos Bendrojo Teismo 2011 m. gegužės 17 d. sprendimas Nr. T-7/10, 40 paragrafas; Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2014 m. birželio 19 d. sprendimo byloje Nr. C-217/13 ir C-218/13, 48 paragrafas.

Pasitaiko atvejų, kuomet ūkio subjektai reklaminiame šūkyje naudoja kitus savo registruotus prekių ženklus. Turbūt viena labiausiai aktualių bylų šiuo klausimu yra Nestle siekis registruoti dalį savo garsiojo šūkio *“HAVE A BREAK – HAVE A KIT KAT”* (liet. pailsėk – užkask KIT KAT), būtent reklaminį šūkį *“HAVE A BREAK”* (liet. atsipūsk”). Siekiant įrodyti, kad šis šūkis yra įgijęs skiriamąjį požymį dėl naudojimo, Nestle pateikė gausybę įrodymų, tačiau visuose pateiktuose įrodymuose reklaminis šūkis buvo naudojamas pilna jo forma – *“HAVE A BREAK – HAVE A KIT KAT”*. Taigi buvo iškeltas probleminis klausimas, ar pateikiami įrodymai, kai reklaminis šūkis yra naudojamas pilna savo forma yra tinkamas įrodymas siekiant pagrįsti, kad dalis šio naudojamo šūkio taip pat įgijo skiriamąjį požymį dėl naudojimo. Europos Sąjungos Teisingumo Teismas bylos Nr. C-353/03 sprendimo 30 paragrafe nurodė, kad žymens skiriamasis požymis gali būti įrodinėjamas neatsižvelgiant, kad tas žymuo yra naudojamas kartu su kitu registruotu prekių ženklu, tol kol visuomenė gebės identifikuoti, kad atitinkamu šūkiu žymimos prekės ir (ar) paslaugos kyla iš atitinkamo subjekto (bus garantuojama prekių ir (ar) paslaugų kilmės funkcija). Toks palankus sprendimas suteikia galimybę reklaminių šūkių savininkams lengviau registruoti savo šūkius kaip prekių ženklus, kadangi siekiant įrodyti įgytą skiriamąjį požymį, šie gali naudoti medžiagą, kurioje reklaminis šūkis yra naudojamas kartu su kitais subjektui priklausančiais prekių ženklais, nereikalaujant, kad šūkis turėtų būti naudojamas atskirai.

Taigi, apibendrinant galima teigti, kad subjektams siekiantiems registruoti skiriamąjį požymį neturinčius reklaminius šūkius kaip prekių ženklus, yra suteikiamas pakankamai palankus mechanizmas, įrodant, kad reklaminis šūkis skiriamąjį požymį įgijo dėl reklaminio šūkio naudojimo, taip pat atsižvelgiant į aukščiau nurodytą formuojamą praktiką, galima teigti, kad subjektams yra sudaromos pakankamai palankios sąlygos dėl skiriamąjį požymį įrodinėjimo, nereikalaujant, kad reklaminis šūkis būtų naudojamas pavieniui, be kitų elementų.

1.2. Reklaminių šūkių kaip autorių teisių objekto apsauga

Atsižvelgiant į aukščiau nustatytą reklaminių šūkių sąvoką²⁴, kyla klausimas ar reklaminiai šūkiai galėtų būti saugomi remiantis autorių teisėmis. Siekiant įgyti apsaugą remiantis autorių teisėmis, svarbu, kad siekiamas apsaugoti objektas atitiktų kūrinio sąvoką bei jam keliamus reikalavimus. Kūrinio sąvoka šiame darbe analizuojama kitame

²⁴ Pirmasis šio darbo skirsnis “Reklaminių šūkių teisinė apsauga”.

skirsnyje²⁵, tačiau siekiant nustatyti ar reklaminiai šūkiai atitinka visus autorių teisių keliamus reikalavimus, reikia atlikti detalesnę kūriniui keliamų reikalavimų analizę.

Remiantis Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymu, kaip jau minėta, kūriniui yra nustatomi du kriterijai, būtent, kad kūrinys būtų originalus bei, kad kūrinys būtų intelektualinės kūrybos rezultatas.

Intelektinės kūrybos rezultatą galima apibūdinti kaip žmogaus intelekto, minčių, jausmų, pastangų bei kūrybiškumo dėka sukurtas rezultatas. Tik visų šių minėtųjų požymių dėka, asmuo geba perteikti visa tai atitinkamos formos kūriniuose – literatūroje, muzikoje, teatre ir t.t., kurie yra įgiję originalią, savitą išraiškos formą²⁶.

Nagrinėjant originalumo sąvoką, pirmiausia reikėtų paminėti, kad originalumas nėra apibrėžtas teisės aktuose, tačiau turi būti nustatinėjamas atsižvelgiant į formuojamą teismų praktiką bei doktriną²⁷. Originalumas yra laikomas kaip vienas iš esminių ir svarbiausių kūriniui taikomų kriterijų²⁸. Apibrėžti originalumą galima nustatant autoriui būdingą savitą perteikimą ar stilių, būtent kaip autorius kūrinyje perteikia save²⁹. Taigi siekiant nustatyti kūrinio originalumą būtina atsižvelgti į tai kaip autorius perteikia visą kūrinį.

Nagrinėjant originalumą, reikėtų atsižvelgti, kad doktrinoje ir praktikoje taip pat yra išreiškiamą pozicija dėl atitinkamo originalumo laipsnio kūrinyje, kad šiam būtų suteikiama teisinė apsauga. Pavyzdžiui Europos Parlamento ir Tarybos Direktyvos 2009/24/EC dėl kompiuterių programų teisinė apsaugos³⁰ yra nustatyta, kad teisinė apsauga yra įgyjama, kai kūrinys yra individualios veiklos rezultatas, tačiau nėra minima, kad toks kūrinys turi būti originalus, todėl galima daryti išvadą, kad įgyti apsaugą kompiuterių programai nėra reikalaujama, kad ši būtų originali. Kitoje Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje 2006/116/EB dėl autorių ir tam tikrų gretutinių teisių apsaugos terminų (kodifikuota redakcija), nurodoma, kad fotografijos yra autoriaus intelektualinės kūrybos išraiška ir dėl to yra laikoma originaliomis³¹. Taigi galima daryti išvadą, kad fotografijoms nėra taikomas būtinas originalumo laipsnis, kadangi jos

²⁵ 1.1. šio darbo skirnis “Reklamos kaip kūrinio teisinė apsauga”.

²⁶ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Pirmas tomas. Vilnius: Justitia, 2008, p. 167-168, taip pat BIRŠTONAS, Ramūnas; KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė; MATULEVIČIENĖ, Janina, Nijolė; MICKIENĖ, Lina; USONIENĖ, Jūratė. Intelektinės nuosavybės teisė. Vilnius: Registrų centras, 2010, p 101.

²⁷ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2010 m. gruodžio 20 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-536/2010.

²⁸ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Pirmas tomas. Vilnius: Justitia, 2008, p. 168.

²⁹ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Pirmas tomas. Vilnius: Justitia, 2008, p. 169, taip pat Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2011 m. gruodžio 1 d. sprendimas byloje Nr. Byloje C-145/10, 88 paragrafas.

³⁰ Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2009/24/EC dėl kompiuterių programų teisinė apsaugos 1 straipsnio 3 dalis.

³¹ Europos Parlamento ir Tarybos direktyva Nr. 2006/116/EB dėl autorių ir tam tikrų gretutinių teisių apsaugos terminų (kodifikuota redakcija) 6 straipsnis.

laikomos originaliomis, jeigu tai yra autoriaus intelektualinės kūrybos išraiška. Identiški reikalavimai taip pat yra keliami ir duomenų bazėms³². Išsakytąją poziciją pagrindžia ir Lietuvos Aukščiausiojo Teismo formuojama praktika³³, kurioje išreiškiamas identiškas požiūris. Vis dėlto, aukščiau nurodytieji pavyzdžiai nurodo tik atitinkamų kelių autorių teisių objektų specifiką, kadangi šių kūrinių originalumą perteikti yra problematiška dėl jų techninių ypatybių. Tačiau nagrinėjant kitų autorių teisių objektų originalumo laipsnį, reikėtų atsižvelgti į formuojamą Europos Teismų praktiką. Europos Sąjungos Teisingumo Teismas bylos C-5/08 sprendime, analizuojančiame autorių teisių į literatūros kūrinius pažeidimus, nurodoma, kad kūrinys yra originalus tiek kiek tai yra autoriaus intelektualinės veiklos rezultatas, identiška kaip tai yra nurodoma aukščiau šiame skyriuje minėtose direktyvose dėl kompiuterių programų, fotografijų bei duomenų bazių. Taigi galima daryti išvadą, kad Teismas priimdamas šį sprendimą suvienodina autorių teisių objektams reikalaujamą originalumo laipsnį, nustatant, kad ganėtinai mažo originalumo kūriniai, taip pat gali būti saugomi kaip autorių teisių objektai, atsižvelgiant, kad šie yra intelektualinės veiklos rezultatas.

Vis dėlto doktrinoje yra nurodoma, kad kūrinių originalumo laipsnis skiriasi priklausomai nuo kūrinių rūšies³⁴. Meninio pobūdžio kūriniams yra taikomas originalumo reikalavimas, kuriame autorius save išreiškia kaip asmenybę, o kitiems kūriniams pakanka žemesnio lygio originalumo, kaip kad yra reikalaujama, kad kūrinys būtų intelektualinės veiklos rezultatas.

Svarbus aspektas sietinas su kūrinių originalumu, nurodomas praktikoje bei doktrinoje yra tai, kad originalus kūrybinės veiklos rezultatas laikomas kūriniu ir saugomas, nepaisant jo meninės vertės, taigi saugomi bet kokie kūriniai, net jeigu jie meniniu požiūriu nėra vertingi³⁵. Taigi, esant tokiai susiklosčiusiai situacijai, teisinė apsauga suteikiama ne tik kūriniams, kurie turi aukštą meninę vertę, pvz. garsių

³² 1996 m. kovo 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 96/9/EB dėl duomenų bazių teisinės apsaugos 3 straipsnio 1 dalis numato, kad pagal šią direktyvą duomenų bazės, kurios pagal duomenų parinkimą ir išdėstymą, yra autoriaus intelektualinės veiklos rezultatas, yra saugomos autorių teisių. Kad būtų pripažintos tinkamomis tokiai apsaugai, jokių papildomų atrankos kriterijų nereikia.

³³ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2006 m. gegužės 3 d. nutartis civilinėje byloje Microsoft korporacija, Symantec Korporacija ir kiti v. UAB „Vilpostus“, bylos Nr. 3K-3-311/2006.

³⁴ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Pirmas tomas. Vilnius: Justitia, 2008, p. 171, taip pat BIRŠTONAS, Ramūnas; KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė; MATULEVIČIENĖ, Janina, Nijolė; MICKIENĖ, Lina; USONIENĖ, Jūratė. Intelektinės nuosavybės teisė. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 103.

³⁵ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2010 m. gruodžio 20 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-536/2010; Lietuvos apeliacinio teismo 2014 m. liepos 15 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 2A-944/2014; BIRŠTONAS, Ramūnas; KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė; MATULEVIČIENĖ, Janina, Nijolė; MICKIENĖ, Lina; USONIENĖ, Jūratė. Intelektinės nuosavybės teisė. Vilnius: Registrų centras, 2010, p. 103.

menininkų kūriniai, tačiau ir kūriniais, kurie turi mažą meninę vertę, kaip kad mažų vaikų ar moksleivių kuriami darbai.

Taigi, išnagrinėjus kūriniais keliamus reikalavimus, kyla probleminis klausimas, ar reklaminiams šūkiams, kaip literatūros kūriniais, turėtų būti taikomas bendrai reikalaujamas originalumo laipsnio reikalavimas ar vis dėlto, reklaminius šūkius, atsižvelgiant į jų specifiką bei jų naudojimu siekiamą tikslą, reikėtų išskirti į atskirą autorių teisių objektų kategoriją³⁶ bei nustatyti kitokį originalumo laipsnio reikalavimą, siekiant, kad reklaminiai šūkių galėtų įgyti apsaugą remiantis autorių teises reglamentuojančiais teisės aktais.

Atsižvelgiant į reklaminių šūkių specifiką, būtent, kad šie yra sudaryti iš trumpų, įsimintinų žodžių grupės naudojamų reklaminiuose kampanijose, kyla klausimas ar trumpas žodžių darinys vis dėlto gali būti traktuojamas kaip originalus bei jame pasireiškia autoriaus kūrybinės veiklos rezultatas. Pirmiausia reikėtų paminėti, kad reklaminių šūkių trumpumas nesuteikia didelės erdvės autoriams išreikšti ar perteikti savo mintis, kadangi jie yra varžomi apimties bei papildomai, šūkių turi turėti stiprią įtaką vartotojui. Atkreiptinas dėmesys į jau minėtą Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimą byloje C-5/08, kuriame Teismas pasisakė, kad žodžių parinkimas, eiliškumas ir jų sujungimas leidžia autoriui originaliu būdu išreikšti savo požiūrį ir sukurti intelekto kūrinį. Taigi, vadovaujantis šiuo teismo sprendimu, atitinkamų žodžių parinkimas bei sujungimas leistų reklaminių šūkių konstatuoti kaip originalų kūrinį.

Vis dėlto, teisės doktrinoje yra pateikiama nuomonių, kad reklaminiai šūkių neturėtų būti saugomi kaip autorių teisių objektai. Reklaminiai šūkių neturėtų būti saugomi autorių teisių, atsižvelgiant į keletą ekonominių aspektų, būtent, kad įprastai trumpo šūkių sukūrimas nereikalauja didelių intelektinių pastangų, todėl neturėtų būti suteikiamos teisės į tokius kūrinius. Taip pat yra pabrėžiama ir tai, kad reklaminiams šūkiams suteikus teisinę apsaugą autorių teisių prasme, tai gali neigiamai paveikti konkurenciją, kadangi subjektui įgijus išimtinę teisę į tokį reklaminių šūkių, šis automatiškai įgytą išimtinę teisę drausti kitiems subjektams naudoti panašius šūkius³⁷.

Šią nuomonę galima pagrįsti tuo, kad remiantis Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 15 straipsnis numato autoriaus išimtinę teisę drausti kitiems asmenims naudoti kūrinį. Papildomai reikėtų pažymėti, kad registruojant reklaminių šūkių kaip prekių ženklą, šis yra registruojamas atitinkamoms prekėms ar paslaugoms, todėl kitiems subjektams

³⁶ Atkreiptinas dėmesys, kad Portugalijos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 2 straipsnio m punkte yra numatyta apsauga ir reklaminiams šūkiams.

³⁷ RAMSEY, P. Lisa, Intellectual Property Rights in Advertising. 12 MICH. TELECOMM. TECH. L. REV. 189, 2006, p. 204.

nėra draudžiama naudoti tą prekių ženklą neregistruotoms prekėms ir (ar) paslaugoms žymėti, atsižvelgiant, kad prekių ženklas neturi įgijęs reputacijos, tačiau jeigu reklaminiam šūkiui būtų suteikiama apsauga remiantis autorių teisių normomis, tokiu atveju autorius įgyja teisę drausti bet kokią tokio šūkio naudojimą, neatsižvelgiant kokia forma ar būdu jis būtų naudojamas, taip įgyjant absoliutumą.

Papildomai turėtų būti keliamas klausimas, ar reklaminiams šūkiams suteikus išimtinės teises remiantis autorių teisėmis, tai pernelyg neapsunkins konkurencijos bei kitų asmenų teisių registruoti prekių ženklus, kadangi Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnio 1 dalies 6 punktą numato, kad prekių ženklo registracija gali būti pripažinta negaliojančia, jeigu prekių ženklas yra tapatus arba klaidinamai panašus į autorių teisių saugomą literatūros, mokslo ar meno kūrinį. Atsiradus tokiai situacijai, kiekvienas suinteresuotas asmuo galėtų ginčyti reklaminių šūkių kaip prekių ženklų registraciją, kadangi šis būtų panašus į jų sugalvotą kūrinį. Pavyzdžiui, Prancūzijoje buvo atsisakyta registruoti kramtomosios gumos gamintojo Wm. Wrigley Jr. reklaminių šūkių „*C'est trop d'la bulle*“ (liet. tai per daug linksma), kadangi teismas pripažino kitam subjektui priklausančias ankstesnes išimtinės autorių teises į šį reklaminių šūkių, nurodant, kad šūkis yra žodžių žaismas, plačiai žinomas paaugliams, yra svarbus šiai auditorijai, taip pat šūkyje atsispindi naujumas, originalumas bei autoriaus asmenybė³⁸.

Taip pat pažymėtina, kad reklaminiam šūkiui, jeigu jis būtų saugomas autorių teisių, teisinė apsauga atsiranda nuo jo sukūrimo momento³⁹, priešingai nei prekių ženklu, kuriems įgyti teisinę apsaugą įprastai yra reikalaujama teisinė registracija. Atkreiptinas dėmesys, kad autorių teisių objektams yra suteikiama teisinė apsauga neatsižvelgiant ar kūrinys buvo publikuotas ar ne, taigi subjektams įgijusiems teises į reklaminius šūkius kaip prekių ženklus, kiltų neaiškumas ar joks subjektas nepareikš pretenzijų remiantis išimtinėmis autorių teisėmis į panašų reklaminių šūkių.

Suteikiant autorių teisių apsaugą reklaminiams šūkiams, taip pat reikėtų atsižvelgti į jų laikinumą bei teisių perleidimo būtinybę. Pažymėtina, kad autoriams išimtinės turtinės teisės į kūrinį suteikiamos tik visą autoriaus gyvenimo laiką bei 70 metų po jo mirties⁴⁰, kitaip nei prekių ženklų savininkams suteikiama teisė pratęsti prekių ženklo galiojimą neribotam kartų kiekiui, reklaminiams šūkiams suteikus apsaugą autorių teisių prasme, subjektai prarastų išimtinės turtinės teisės pasibaigus aukščiau nurodytajam terminui bei tretieji asmenys galėtų teisėtai naudoti reklaminių šūkių.

³⁸ SOUTOUL, Franck; BRESSON, Philippe, Jean. Slogans as Trademarks – European and French Practice. [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 1 d.] (prieiga per http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2010/02/article_0007.html).

³⁹ Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 13 straipsnis.

⁴⁰ Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 34 straipsnio 1 dalis.

Taip pat pažymėtina, kad jeigu reklaminiai šūkiai būtų saugomi autorių teisių, įmonėms, naudojančioms šūkius, tektų pasirūpinti turtinių teisių į šūkį perdavimu arba įgyti teisę naudotis šūkiu sudarant autorinę teisių perdavimo arba autorinę licencinę sutartį su autoriumi bei mokant jam atlyginimą.

Taigi, atsižvelgiant į reklaminių šūkių specifiką, abejotina ar reklaminiams šūkiams turėtų būti suteikiama teisinė apsauga remiantis autorių teisėmis, atsižvelgiant, kad šie turėtų būti intelektinės kūrybos rezultatas, tačiau nereikalaujant aukšto laipsnio originalumo. Autoriaus nuomone, reklaminiams šūkiams siekiant suteikti autorių teisių apsaugą turėtų būti keliami aukšti originalumo laipsnio reikalavimai, kadangi įgijus tokias teises, autoriui yra suteikiama itin plačios apimties reklaminio šūkio teisinė apsauga, neapsiribojant atitinkamomis prekėmis ir (ar) paslaugomis, kurioms būtų naudojamas reklaminis šūkis.

1.3. Reklaminių šūkių apsauga pagal Konkurencijos įstatymą

Reikėtų paminėti, kad reklaminiai šūkiai gali būti saugomi ne tik remiantis Prekių ženklų ar Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymu, tačiau taip pat ir Konkurencijos įstatymo prasme.

Konkurencijos įstatymo⁴¹ 15 straipsnio 1 dalies 1 punktas nurodo, kad *ūkio subjektams draudžiama atlikti bet kuriuos veiksmus, prieštaraujančius ūkinės veiklos sąžiningai praktikai ir geriems papročiams, kai tokie veiksmai gali pakenkti kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti, įskaitant savavališką naudojimą žymens, kuris yra tapatus ar panašus į kito ūkio subjekto 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*. Nurodytasis straipsnis pateikia pakankamai daug atvejų, kada subjektas naudojantis reklaminį šūkį, kuris turi skiriamąjį požymį⁴², gali ginti savo teises nuo trečiųjų asmenų pažeidžiančių jo teises.

Vis dėlto siekiant taikyti nurodytąją Konkurencijos įstatymo nuostatą, būtina konstatuoti aplinkybes, kurios patvirtintų, būtent, kad egzistuoja konkurencijos santykis tarp verslo ar profesinę veiklą užsiimančių subjektų bei, kad konkurento veiksmai nėra

⁴¹ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas Nr. VIII-1099, Valstybės žinios, 1999-04-02, Nr. 30-856.

⁴² Žymens skiriamasis požymis buvo nagrinėtas šio darbo 1.1.1. punkte.

sąžiningi, jie atliekami siekiant nesąžiningai konkuruoti bei tai gali pakenkti konkurento ūkinei veiklai bei jo konkuravimo galimybėms⁴³.

Taigi nors nurodytoji norma suteikia galimybę ūkio subjektams ginti savo pažeistas teises į pirmumo teise naudojamą reklaminį šūkį su skiriamuoju požymiu, tačiau ūkio subjekto teisių gynimo apimtis yra ribojama atitinkamų nuostatų, būtent, kad pažeistas teises galima ginti tik dėl konkuruojančių ūkio subjektų atliekamų veiksmų.

Konkurencijos įstatyme⁴⁴ yra pateikiama konkurento sąvoka – *ūkio subjektai, kurie toje pačioje atitinkamoje rinkoje susiduria arba gali susidurti su tarpusavio konkurencija*. Taigi, subjektai savo teises į reklaminį šūkį galės ginti tik prieš tuos ūkio subjektus, su kuriais susiduria toje pačioje atitinkamoje rinkoje arba gali susidurti su tarpusavio konkurencija.

Reikėtų atkreipti dėmesį, kad atsižvelgiant į tai, jog siekiant pritaikyti šią Konkurencijos įstatymo nuostatą, reikia, kad žymuo (reklaminis šūkis) turėtų skiriamąjį požymį, taigi, jeigu reklaminis šūkis turi skiriamąjį požymį, tokiu atveju labai tikėtina, kad toks šūkis taip pat būtų registruotas kaip prekių ženklas bei jam suteikiama apsauga Prekių ženklų įstatymo ribose. Praktikoje nurodytoji Konkurencijos įstatymo 15 straipsnio 1 dalies 1 punkto nuostata itin dažnai yra taikoma kartu su Prekių ženklų įstatymo normomis⁴⁵, todėl galima daryti išvadą, kad šiame įstatyme numatoma galima žymenų su skiriamuoju požymiu apsauga dažnai yra pasirenkama kaip papildomas pagrindas siekiant ūkio subjektams ginti savo pažeistas teises.

Taigi, apibendrinant reikėtų paminėti, kad Konkurencijos įstatymo suteikiama apsauga reklaminiams šūkiams yra pakankamai siaura, kadangi ūkio subjektai savo teises gali ginti tik prieš kitus ūkio subjektus, kurie teisine prasme būtų pripažįstami kaip konkuruojantys su reklaminio šūkio savininku. Taip pat reikia paminėti, kad Konkurencijos įstatymo prasme suteikiama apsauga reklaminiams šūkiams kelia atitinkamus reikalavimus, būtent, kad reklaminis šūkis turėtų skiriamąjį požymį. Atsižvelgiant į šiuos aspektus, Konkurencijos įstatymas praktikoje, kaip jau minėta, yra pasirenkamas kaip papildomas pagrindas siekiant pagrįsti pažeistas teises į reklaminį šūkį.

⁴³ Lietuvos apeliacinio teismo 2015 m. balandžio 1 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. e2A-401-464/2015;

⁴⁴ Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymo 3 straipsnio 7 dalis.

⁴⁵ Pvz. žr. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2015 m. lapkričio 27 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-630-701/2015; Lietuvos apeliacinio teismo 2015 m. spalio 8 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 2A-527-330/2015; Lietuvos apeliacinio teismo 2015 m. gegužės 28 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 2A-335-407/2015; Lietuvos apeliacinio teismo 2015 m. gegužės 18 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 2A-46-407/2015.

2. INTELEKTINĖS NUOSAVYBĖS TEISIŲ APSAUGA LYGINAMOJOJE REKLAMOJE

Lyginamoji reklama Lietuvos Respublikoje yra reguliuojama 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos, kuri yra įgyvendinta Lietuvos Respublikos reklamos įstatyme. Direktyvos 2 straipsnio c dalyje bei Reklamos įstatymo 2 straipsnio 4 dalyje yra pateikiama lyginamosios reklamos sąvoka, kuri lyginamąją reklamą apibrėžia kaip *bet kokia reklama, kuri aiškiai ar netiesiogiai nurodo konkurentą arba konkurento siūlomas prekes ar paslaugas*.

Reikėtų pažymėti, kad Reklamos įstatymo 4 straipsnyje yra numatomi atitinkami reikalavimai reklamai, kuriuos ši turi nepažeisti. Nagrinėjamai temai yra itin svarbus šio straipsnio 2 dalies 9 punktas, kuriame yra nurodoma, kad reklama yra draudžiama, kai panaudota reklaminė medžiaga yra parengta pažeidžiant autorių teises į literatūros, meno, mokslo kūrinius ir (ar) gretutines teises.

Prekių ženklų įstatymo 39 straipsnyje yra įtvirtinta prekių ženklo savininko teisių apribojimas, kuris nurodo, kad prekių ženklo savininkas negali uždrausti tretiesiems asmenis naudoti prekių ženklą lyginamojoje reklamoje, jeigu ši yra leidžiama.

Reklamos įstatymo 6 straipsnyje yra pateikiami reikalavimai lyginamajai reklamai, kad ši būtų laikoma teisėta, būtent:

- reklama nėra klaidinanti pagal šio įstatymo 2 straipsnio 3 dalį ir 5 straipsnį;
- reklamoje yra lyginamos prekės ar paslaugos, tenkinančios tuos pačius poreikius ar skirtos tiems patiems tikslams;
- reklamoje yra objektyviai lyginamos viena ar daugiau reikšmingų, svarbių, galimų patikrinti ir būdingų šių prekių ar paslaugų savybių, taip pat gali būti lyginama ir kaina;
- reklama nesukelia painiavos tarp komercinės veiklos subjektų, tarp reklamos davėjo ir konkurento arba reklamos davėjo ir konkurento prekių ženklų, pavadinimų, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, prekių ar paslaugų;
- reklama nediskredituoja ir nemenkina konkurento prekių ženklų, pavadinimo, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, jo prekių, paslaugų, veiklos, finansinės ar kitokios padėties;
- prekės ar paslaugos, turinčios kilmės nuorodą, lyginamos su prekėmis ar paslaugomis su tokia pačia kilmės nuoroda;

- nesąžiningai nesinaudojama konkurento prekių ženklo, pavadinimo ar kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais reputacija arba konkuruojančios prekės ar paslaugos nuoroda į kilmę;
- reklamoje prekės ar paslaugos nepateikiamos kaip prekių ar paslaugų, pažymėtų turinčiu apsaugą prekių ženklu ar pavadinimu, imitacijos ar kopijos.

Visi minėtieji reikalavimai yra kumuliatyvūs, todėl jeigu reklama neatitinka bent vieno iš reikalavimų, tokia reklama bus laikoma kaip neteisėta lyginamoji reklama bei ūkio subjektui už tokios reklamos naudojimą gali kilti atsakomybė.

Nagrinėjamai temai aktualūs reikalavimai yra, kad lyginamoji reklama nesukelia painiavos tarp komercinės veiklos subjektų, tarp reklamos davėjo ir konkurento arba reklamos davėjo ir konkurento prekių ženklų, pavadinimų, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, prekių ar paslaugų, taip pat reklama nediskredituoja ir nemenkina konkurento prekių ženklų, pavadinimo, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, jo prekių, paslaugų, veiklos, finansinės ar kitokios padėties bei nesąžiningai nesinaudojama konkurento prekių ženklo, pavadinimo ar kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais reputacija arba konkuruojančios prekės ar paslaugos nuoroda į kilmę.

Nors lyginamoji reklama nėra itin populiari reklamos rūšis, dažniau naudojama Jungtinėse Amerikos Valstijose, tačiau reikėtų pažymėti, kad nepaisant keliamų reikalavimų, ši reklamos rūšis vis labiau populiarėja ir Europoje⁴⁶.

Lyginamoji reklama neretai yra pasitelkiama, kai naujas ūkio subjektas nori pristatyti savo produkciją ir tai daro palyginant su žinomu ar reputacija turinčio prekių ženklu žymima produkcija, taip pasinaudodamas to prekių žinomumu bei pateikdamas, kad jo produkcija yra panašių charakteristikų ar galbūt net pranašesnė⁴⁷. Nors toks kitam subjektui priklausančio prekių ženklo naudojimas atrodo neteisėtu, kadangi pasinaudojama kito prekių ženklo žinomumu siekiant įvesti savo produkciją į rinką, tačiau jeigu būtų draudžiama naudotis kitiems asmenims priklausančiais gerai žinomais prekių ženklais, taip būtų sukeliama papildomi barjerai, apsunkinant naujos produkcijos įvedimą į rinką bei nebūtų skatinama konkurencija tarp ūkio subjektų. Reikėtų paminėti, kad tokia reklamos forma yra pati efektyviausia, kai yra siekiama sėkmingai pristatyti naują produktą į rinką⁴⁸.

⁴⁶ DEAN, OH. Intellectual property and comparative advertising, 7 Stellenbosch L. Rev. 25 1996, p. 26.

⁴⁷ MURPHY, Anthony, Matthew. Legal Aspects of Comparative Advertising and a Strategy for Its Use. 12 Queensland U. Tech. L.J. 41 1996, p. 54, taip pat MILLS, Belinda. Comparative advertising- should it be allowed in the united kingdom?, 86 Trademark Rep. 174 1996, p. 178.

⁴⁸ MILLS, Belinda. Comparative advertising- should it be allowed in the united kingdom?, 86 Trademark Rep. 174 1996, p. 180.

Reikėtų pažymėti, kad lyginamąja reklama galima daryti tiesioginę įtaką ne vien tik vartotojams, tačiau ir techninėms priemonėms, tokioms kaip internetinės paieškos sistemoms, kurios perduoda informaciją vartotojams, taip padidinant reklaminės kampanijos sėkmingumą. Europos Sąjungos Teisingumo Teismas 2013 m. liepos 11 d. priimtame sprendime byloje Nr. C-657/11 nurodė, kad internetinėse svetainėse naudojamos metagairės turi būti suprantamos kaip reklamos forma, neatsižvelgiant, kad jos nėra tiesiogiai skirtos vartotojams ir jos yra matomos tik internetinės paieškos sistemoms. Metagairės yra įrankis, kuris padeda internetinės paieškos sistemoms klasifikuoti svetaines pagal jų svarbą. Šį įrankį galima laikyti kaip papildomą prie tiesioginio informacijos pateikimo interneto vartotojams svetainės turinyje. Todėl pateikus lyginamąją reklamą galima ne tik tiesiogiai daryti įtaką vartotojams, tačiau ir paieškos sistemoms, kurios klasifikuoja svetaines pagal naudojamas metagaires ir taip užsitikrinti palankesnę poziciją paieškos rezultatuose interneto vartotojams ieškant konkurento prekių⁴⁹.

2.1. Reikalavimas nesukelti painiavos

Kaip jau minėta anksčiau, pagal Reklamos įstatymo 6 straipsnio 4 punktą lyginamoji reklama yra leidžiama, jeigu ji nesukelia painiavos tarp komercinės veiklos subjektų, tarp reklamos davėjo ir konkurento arba reklamos davėjo ir konkurento prekių ženklų, pavadinimų, kitų žymenų su skiriamaisiais požymiais, prekių ir paslaugų. Galimybė vartotojams supainioti kyla tuomet, kai vartotojai mano, jog nagrinėjamos prekės ar paslaugos yra kilusios iš to paties ūkio subjekto arba tam tikrais atvejais iš ekonomiškai susijusių įmonių⁵⁰.

Nors prekių ženklų įstatyme yra numatyta išimtis, kad prekių ženklo savininkas negali drausti tretiesiems asmenims naudoti prekių ženklą lyginamojoje reklamoje, jeigu ši atitinka Reklamos įstatyme numatytas sąlygas, tačiau kyla klausimas ar galima drausti naudoti panašų žymenį į prekių ženklą lyginamojoje reklamoje ir taip ginti prekių ženklo savininko teises.

Europos Sąjungos Teisingumo Teismas 2008 m. birželio 12 d. priėmė sprendimą byloje Nr. C-533/06, kurioje nustatė, kad prekių ženklo savininkui siekiant uždrausti

⁴⁹ 2013 m. liepos 11 d. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimas byloje Nr. C-657/11, paragrafai 52-60.

⁵⁰ Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos KLAIDINANČIOS IR NELEIDŽIAMOS LYGINAMOSIOS REKLAMOS VERTINIMO GAIRĖS, 2013, Vilnius [Interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. kovo 13 d.] (prieiga per: http://kt.gov.lt/naujienos/doc/2013-10-08_Reklamos_vertinimo_gaires.pdf).

tretiesiems asmenims naudoti panašų žymenį, pirmiausiai privalo būti nustatyta, kad toks žymuo yra naudojamas, o tam turi atitikti tokias sąlygas:

- žymuo turi būti naudojamas prekybos veikloje;
- jis turi būti naudojamas be prekių ženklo savininko sutikimo;
- žymuo turi būti naudojamas prekėms ar paslaugoms, kurios yra tapačios arba panašios į prekes ar paslaugas, kurioms prekių ženklas įregistruotas bei
- naudojimas turi kenkti ar galėti pakenkti prekių ženklo esminei funkcijai užtikrinti vartotojams prekių ar paslaugų kilmę dėl to, kad visuomenė gali supainioti.

Teisingumo Teismas pažymėjo, kad svarbiausia yra nustatyti ar visuomenė gali supainioti naudojamą panašų žymenį su registruotu prekių ženklu. Nors lyginimas turėtų būti atliekamas vadovaujantis tokiomis pačiomis sąlygomis kaip atliekamas lyginant registruotą prekių ženklą su pareikštu registruoti prekių ženklu, tačiau atsižvelgiant, kad lyginamojoje reklamoje žymuo yra naudojamas tik specifinėje situacijoje, todėl toks lyginimas turi būti atliekamas būtent šios specifinės situacijos kontekste, sprendžiant ar būtent taip kaip žymuo yra naudojamas reklamoje, vartotojai galėtų jį supainioti su registruotu prekių ženklu⁵¹. Supainiojimo galimybė turi būti nustatoma neatsižvelgiant į tai ar reklama tenkina kitas lyginamosios reklamos sąlygas.

Pažymėtina, kad toks priimtas ESTT sprendimas neabejotinai apsunkina prekių ženklo savininko teisių gynimą, kadangi siekiant nustatyti, kad atitinkama lyginamąja reklama yra pažeidžiamos prekių ženklo savininko teisės, visais atvejais turės būti nustatinėjama ar vartotojai gali supainioti reklamoje naudojamą konkretų žymenį, būtent tokia forma, kokia jis yra naudojamas reklamoje, su registruotu prekių ženklu. Vertinant iš reklamos davėjų pozicijos, toks prekių ženklų savininkų teisių ribojimas suteikia papildomas galimybes naudojant lyginamąją reklamą bei tikėtina kartu ir skatina šios reklamos formos naudojimą.

Vis dėlto tokį ESTT sprendimą galima vertinti kritiškai, atsižvelgiant, kad tokios teismo padarytos išvados galimai yra ydingos. Lyginamojoje reklamoje atliekant palyginimą tarp prekių bei panaudojant ne konkurentui priklausantį prekių ženklą, tačiau į jį panašų, gali būti netiesiogiai sukeliama vartotojų klaidinimas. Atsižvelgiant į plačiai suformuotą praktiką vertinant prekių ženklų panašumą, reikėtų pažymėti, kad nors vidutinis atitinkamos kategorijos produktų vartotojas laikomas pakankamai informuotu bei pakankamai pastabiu ir nuovokiu, atsižvelgiama į tai, kad vidutinis vartotojas retai turi

⁵¹ 2008 m. birželio 12 d. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimas byloje Nr. C-533/06, paragrafai 58-67.

galimybę tiesiogiai palyginti skirtingus prekių ženklus ir jam tenka remtis netiksliu jų vaizdu iš atminties. Taip pat reikia atsižvelgti į tai, kad vidutinio vartotojo pastabumas gali kisti atsižvelgiant į nagrinėjamų prekių ar paslaugų kategorijas⁵². Taigi Europos Sąjungos Teisingumo Teismui pasisakius, kad prekių ženklų palyginimas turi būti atliekamas būtent tokia forma, kokia reklamoje buvo panaudotas žymuo, sukuria situaciją, kai vartotojas turi lyginti žymenis turėdamas netikslų vaizdą iš atminties. Be to pažymėtina, kad vartotojai yra linkę labiau prisiminti prekių ženklų panašumus nei skirtumus⁵³, todėl yra tikimybė, kad vartotojas susipažinęs su lyginamąja reklama, vėliau pamatęs prekių ženklą, į kurį lyginamojoje reklamoje buvo panaudotas panašus žymuo, klaidins šiuos prekių ženklus bei galimai juos susies, taip sukeliant vartotojų klaidinimą.

2.2. Reikalavimas nediskredituoti

Nors lyginamojoje reklamoje yra numatyti atitinkami reikalavimai, kaip kad pavyzdžiui reikalavimas nediskredituoti ar nemenkinti konkurento prekių ženklo, uždraudžiantis reklamoje pateikti informaciją apie pavyzdžiui konkurento atliktus neteisėtus veiksmus⁵⁴, kyla klausimas ar būtent draudimas pateikti tokią informaciją tikrai yra pateisinamas, kadangi lyginamoji reklama yra leidžiama atsižvelgiant, kad ji suteikia papildomą informaciją vartotojams bei skatina konkurencingumą, todėl pavyzdžiui atitinkamos informacijos pateikimas vartotojams apie konkurento atliktus neteisėtus veiksmus, tam tikrų institucijų nutarimus dėl atitinkamų saugos reikalavimų nesilaikymo suteiktą vartotojams papildomą reikiamą informaciją, formuotą nuomonę apie atitinkamos įmonės verslo praktiką bei tai įtakotą vartotojų pasirinkimą rinktis kuo geresnę verslo praktiką taikantį ūkio subjektą.

Vis dėlto reikėtų atsižvelgti ir į kitą galimą pusę, kaip kad informacija apie ūkio subjekto neteisėtus veiksmus galėtų būti naudojama ilgą laikotarpį ir taip reklamoje pateikiant informaciją apie prieš ilgą laikotarpį atliktus įvykius, todėl tai darytų pakartotiną žalą subjekto prekių ženklui, neatsižvelgiant į tai, kad galbūt ūkio subjekto reklamos transliavimo metu tokių nusižengimų ar neteisėtų veiksmų nebeatlieka.

Tai užkerta kelią subjektams reklamoje pateikinti vien tik neigiamus faktus apie savo konkurentus, faktiškai nenurodant kokiomis savybėmis lyginama produkcija skiriasi

⁵² 1999 m. birželio 22 d. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimo Lloyd Schuhfabrik Meyer byloje Nr. C-342/97, 26 punktas.

⁵³ Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybos Pirmosios apeliacinės tarybos 2015 m. liepos 9 d. sprendimas Nr. R 2485/2014-1, 53 punktas.

⁵⁴ ROMANO, J. Charlotte. Comparative Advertising in the United States and in France. 25 Nw. J. Int'l L. & Bus. 371 2004-2005, p. 406.

ar yra viena geresnė už kitą. Kadangi lyginamąją reklama yra siekiama skatinti konkurenciją, ši turėtų būti grindžiama ūkinės veiklos sąžiningumu, gerais papročiais bei nekenkti kito ūkio subjekto galimybėms konkuruoti⁵⁵, todėl faktų nurodymas, kad praeityje ūkio subjektas atliko neteisėtus veiksmus ar nesilaikė atitinkamų reikalavimų gali itin pakenkti subjektui priklausančiam prekių ženklui, todėl šis draudimas yra tinkamas, nors juo ir yra dalinai suvaržoma informacijos perteikimas visuomenei apie konkurentą ar jo prekes.

Ne visa pateikiama neigiama informacija apie konkurentą bus laikoma kaip jį diskredituojanti ar kenkianti jo prekių ženklui. Jeigu yra laikomasi kitų reikalavimų taikomų lyginamajai reklamai, kaip kad objektyvumo reikalavimas, tokiu atveju pateikiama objektyvi ir teisinga informacija apie konkurento produkcija negali būti laikoma kaip diskredituojanti konkurentą bei menkinanti prekių ženklą, kadangi lyginamojoje reklamoje turėtų būti pateikiama atitinkama konkurento kritika⁵⁶.

Šis lyginamosios reklamos draudimas taip pat sąlyginai užkerta kelią parodijuoti konkurento prekių ženklus⁵⁷, kadangi kaip jau minėta šio darbo skyriuje⁵⁸, parodija yra stengiamasi ironizuoti ar pašiepti atitinkamą autoriaus kūrinį, taigi ironizuojant ar pašiepiant konkurento prekių ženklus lyginamojoje reklamoje neabejotinai perteiks nepalankią nuomonę vartotojams apie konkurento produkciją, taip darant žalą konkurento prekių ženklui.

2.3. Kitų intelektinės nuosavybės objektų naudojimas lyginamojoje reklamoje

Lietuvos Respublikos teisės aktuose nėra nustatyta kitų intelektinės nuosavybės objektų panaudojimo be tų objekto savininko leidimo lyginamojoje reklamoje. Tiesa sakant, remiantis Reklamos įstatyme nustatytais bendraisiais reikalavimais, draudžiama pažeisti autorių teisių ar gretutinių teisių subjektų teises⁵⁹. Toks nustatymas aiškiai įtvirtina, kad bet koks autorių ar gretutinių teisių objekto panaudojimas be sutikimo reikš, kad reklama yra neleidžiama bei reklamos davėjui kils atitinkama atsakomybė už tokios reklamos naudojimą. Vis dėlto kyla klausimas, galbūt būtų tikslinga nustatyti tam tikrus

⁵⁵ Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 25 d. nutartis byloje UAB „Eurocom“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A -825-2005.

⁵⁶ MARKAUSKAS, L. Reklamos teisins reglamentavimas: teorija ir praktika. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008, p. 132.

⁵⁷ ROMANO, J. Charlotte. *Comparative Advertising in the United States and in France*. 25 Nw. J. Int'l L. & Bus. 371 2004-2005, p. 408.

⁵⁸ Magistrinio darbo 3.1. skirsnis.

⁵⁹ Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo 4 straipsnio 2 dalies 9 punktas.

kitų intelektualinės nuosavybės objektų savininkų apribojimus susijusius su reklama, o dar tiksliau, būtent su lyginamąja reklama.

Nagrinėjant šią temą reikėtų atkreipti dėmesį į amerikietiškąją teisės sistemą bei joje paplitusią “Fair use” doktriną. Nors ši doktrina ir numato atitinkamus apribojimus sietinus su intelektualinės nuosavybės teisių objektų savininkais (pvz. komentavimą, paieškos sistemas, kritikavimą, parodijas, naujienų pranešinėjimą bei mokslo tikslais), tačiau reikėtų pažymėti, kad šia doktrina buvo remtasi siekiant pateisinti autorių teisių objektų panaudojimą lyginamojoje reklamoje⁶⁰.

Turbūt pirmasis sprendimas susijęs su autorių teisių objektų panaudojimu lyginamojoje reklamoje buvo 1980 metais byloje *Triangle Publications, Inc. v. Knight-Ridder Newspapers, Inc.*⁶¹, kurioje *Knight-Ridder Newspapers, Inc.* siekdamas populiarinti savo platinamą tv gidą, palygino jį su konkurentų tv gidu, reklamoje pateikdamas tv gidų viršelių nuotraukas. Teismas nustatė, kad nors toks kitam subjektui priklausančių autorių teisių panaudojimas buvo komerciniais tikslais, tačiau atsižvelgiant į reklamos industrijos standartus, toks kūrinių reklamavimas buvo priimtinas. Teismas pažymėjo, kad atsakovas nekopijavo pagrindinių kūrinių elementų, tačiau tik panaudojo tv gido viršelio nuotrauką bei toks panaudojimas neturėjo jokio efekto komercinei kūrinių vertei. Vienintelis galimas tokios reklamos poveikis ieškovui buvo daromas dėl pačios reklamos platinimo, tačiau ne dėl kūrinių joje panaudojimo.

Kitas paminėtinas sprendimas susijęs su autorių teisių objektų panaudojimu lyginamojoje reklamoje buvo teismo sprendimas priimtas 2000 m. gegužės 4 dieną, byloje *Sony Computer Entertainment America, Inc. v. Bleem*⁶². *Bleem* sukūrė programinę įrangą, kuri leido žaisti *Sony Playstation* kompiuterinius žaidimus personaliniame kompiuteryje ir tam neberekėjo *Sony* konsolės. *Bleem* siekiant populiarinti savo sukurtą programinę įrangą, sukūrė reklamą, kurioje ekrano nuotraukų pagalba palygino žaidimų grafiką naudojant *Bleem* kompiuterinę įrangą bei *Sony* konsolę. Teismas vertindamas tokį *Sony* autorių teisių pažeidimą pažymėjo, kad reklamoje panaudota ekrano nuotrauka yra itin maža dalis sudėtingo, kompleksinio kūrinių. Taip pat toks ekrano nuotraukos panaudojimas nesuvaržė *Sony* galimybių ja disponuoti. Be to toks nuotraukų palyginimas suteikė informacijos vartotojams objektyviai lyginant *Bleem* kompiuterinės įrangos galimybes su *Sony* žaidimų konsole. Taigi teismas atsižvelgdamas į šiuos aspektus priėmė

⁶⁰ PATRIDGE, V.B. Mark. *Comparative Advertising and the Fair Use Defense*. [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 16 d.] (prieiga per: <http://www.pattishall.com/pdf/ComparativeAdvertising.pdf>).

⁶¹ Jungtinių Amerikos Valstijų 5 apygardos teismo sprendimas byloje *Triangle Publications, Inc. v. Knight-Ridder Newspapers, Inc.*, 626 F.2d 1171, 1980;

⁶² Jungtinių Amerikos Valstijų 9 apygardos teismo 2000 m. gegužės 4 d. sprendimas byloje *Sony Computer Entertainment America, Inc. v. Bleem, LLC*, 2000 U.S. App. LEXIS 8774.

sprendimą *Bleem* naudai ir nustatė, kad toks *Sony* video žaidimo ekrano nuotraukos panaudojimas nepažeidė *Sony* teisių.

Taigi galima daryti išvadą, kad amerikietiškoji “*Fair use*” doktrina suteikia teisę reklamos davėjams pasinaudoti kitiems subjektams priklausančiais autorių teisių objektais lyginamojoje reklamoje, tačiau turi būti tenkintini “*Fair use*” doktrinos reikalavimai dėl kūrinio panaudojimo tikslo bei ar toks naudojimas yra komercinio pobūdžio, autorių teisių objekto pobūdis, panaudota autorių teisių objekto dalis bei autorių teisių objekto vertės bei rinkos pasikeitimas panaudojus kūrinį. Reikėtų manyti, kad tokia suteikiama galimybė yra ypač naudinga reklamuojant atitinkamų sferų prekes ar paslaugas, kurių palyginimą geriausiai galima perteikti būtent panaudojant atitinkamas ištraukas iš jų, kaip kad pavyzdžiui kompiuterinių programų rinka ar žaidimo konsolių rinka. Taigi, atitinkamų normų sukūrimas leistų skatinti konkurenciją tarp subjektų bei pagerinti objektyvios informacijos apie produktus ar paslaugas pateikimą vartotojams.

Vis dėlto kitose šalyse, kaip jau minėta, yra laikomasi kitokios pozicijos. Jungtinėje Karalystėje itin panašiomis faktinėmis aplinkybėmis į minėtą *Triangle Publications, Inc. v. Knight-Ridder Newspapers, Inc. bylą*⁶³, *IPC Media Ltd v News Group Newspapers Ltd*⁶⁴ byloje *News Group Newspapers* siekdamas populiarinti savo tv gidą panaudojo *IPC Media Ltd* tv gido viršelio nuotrauką bei logotipą lyginamojoje reklamoje nurodant, kad jų leidinyje gali gauti daugiau už mažiau (angl. *get more for less*). Teismas šioje byloje vis dėlto nurodė, kad *News Group Newspapers Ltd* siekiamą tikslą galėjo pasiekti ir nepanaudojant kitam ūkio subjektui priklausančių kūrinių, todėl toks leidinio viršelio nuotraukos bei logotipo panaudojimas nebuvo laikomas kaip teisingu kūrinio panaudojimu, kuriam nereikia autorių teisių subjekto sutikimo.

Tokia susidariusi skirtinga situacija yra dėl skirtingo autorių teisių apribojimų reguliavimo. Nors dauguma valstybių savo praktikoje taiko trijų pakopų testą, kuris nurodo, kad autorių turtinių teisių apribojimai ir išimtys turi būti taikomi tik:

- įstatymo nustatytais specialiais atvejais;
- kai kūrinio naudojimas neprieštarauja įprastam jo naudojimui;
- kai nepagrįstai nepažeidžia teisėtų autoriaus interesų⁶⁵.

Pirmasis įvardintasis kriterijus būtent ir daro esminį skirtumą, kadangi įstatymų leidėjas turi numatyti apribojimo atvejus, taikymo apimtį bei ribas, siejant su tam tikru

⁶³ Jungtinių Amerikos Valstijų 5 apygardos teismo sprendimas byloje *Triangle Publications, Inc. v. Knight-Ridder Newspapers, Inc.*, 626 F.2d 1171, 1980;

⁶⁴ Jungtinės Karalystės aukštojo teismo sprendimas byloje *IPC Media Ltd v News Group Newspapers Ltd*. Reference [2005] EWHC 317 (Ch); [2005] EMLR 532; [2005] FSR 35.

⁶⁵ MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė*. Pirmas tomas. Vilnius: Justitia, 2008, p. 504.

naudojimo tikslu. Jungtinių Amerikos Valstijų autorių teisių akto 107 skirsnyje yra nurodyta, kad autorių teisės gali būti apribojamos siekiant išreikšti kritiką, komentarus, naujienų pranešimą ir mokymo ar tyrimų tikslais. Akte nurodoma, kad minėtiems tikslams gali būti apribojamos autorių teisės neatsižvelgiant į kūrinio tipą. Vis dėlto pagrįsti teisių apribojimą, reikalaujama, kad būtų atsižvelgta į šias aplinkybes:

- naudojimo tikslą bei ar kūrinys naudojamas komerciniam ar mokymo tikslui;
- kūrinio pobūdis;
- panaudoto kūrinio dalis;
- potencialios rinkos ar kūrinio vertės poveikimas tokiu kūrinio panaudojimu.

Pavyzdžiui Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas kritiką leidžia literatūros ar mokslo kūrinių atžvilgiu, panaudojant nedidelę teisėtai išleisto ar viešai paskelbto literatūros ir mokslo kūrinio dalį. Iš to galima daryti išvadą, kad kritika nėra leidžiama kitų kūrinių atžvilgiu. Tokia pozicija yra patvirtinama ir teisės doktrinoje⁶⁶.

Taigi galima daryti išvadą, kad nors dauguma valstybių taiko trijų pakopų testo taisyklę, tačiau dėl besiskiriančio reglamentavimo, skiriasi apimtis kuria galima teisėtai naudoti kūrinius. Turbūt palankiausią bei tinkamiausią reglamentavimo variantą susijusį su autorių teisių apribojimų galima būtų įvardinti amerikietiška *“Fair use”* sistema. Tokios sistemos pagrindu yra suteikiamos platesnės galimybės naudoti autorių teisių objektus lyginamojoje reklamoje, taip dar labiau skatinant konkurenciją bei objektyvios ir visapusiškos informacijos pateikimą vartotojams, kadangi naudojant autorių teisių objektus galima kur kas geriau palyginti prekes ar paslaugas nei vien tik pagal dabartinį reglamentavimą nurodant konkurento pavadinimą bei informaciją pateikiant žodžiu ar raštu. Puikus pavyzdys pagrindžiantis šią poziciją yra aukščiau minėtoji *Sony Computer Entertainment America, Inc. v. Bleem* byla, kurioje pasinaudojant ekrano nuotraukomis buvo palyginta produktų video žaidimų atkūrimo kokybė. Manytina, kad dabartinį reglamentavimą Lietuvos Respublikoje reikėtų daryti artimesnę amerikietiškam *“Fair use”* modeliui.

⁶⁶ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Pirmas tomas. Vilnius: Justitia, 2008, p. 596.

3. INTELEKTINĖS NUOSAVYBĖS OBJEKTŲ TEISĖTAS NAUDOJIMAS REKLAMOJE

Nors autoriams sukūrus kūrinį yra suteikiamos išimtinės teisės bei monopolija naudoti kūrinį taip pat jie nori, tačiau teisės aktuose būna įtvirtinami ir tam tikri autorių teisių apribojimai, paremti nauda visuomenei⁶⁷. Bendrojoje teisėje autorių teisių apribojimo naudą visuomenei buvo bandoma grįsti vadinamąja „*Fair use*“ doktrina, kuri leistų naudotis autorių teisių objektais teisėtai ir neatlygintinai, tačiau ilgą laiką vyravo teisinis neaiškumas dėl šios doktrinos taikymo apimties bei kokie būtent autorių teisių objektų panaudojimo būdai buvo laikomi teisėtais. Ši doktrina yra laikoma kaip viena labiausiai kelianti problematikas autorių teisių srityje⁶⁸. Doktrinos pagrindinis tikslas buvo nustatyti balansą tarp šių dviejų pusių – autoriaus turimų išimtinių teisių bei visuomenės informavimo bei idėjų skleidimo intereso⁶⁹.

Vis dėlto reikėtų paminėti, kad „*Fair use*“ doktrina nėra taikoma vien tik autorių teisių objektams, tačiau apima ir kitus intelektinės nuosavybės objektus. Žemiau pateikiama dviejų aktualių teisinių problematikų analizė susijusi su teisėtu intelektinės nuosavybės objektų naudojimu reklamoje.

3.1. Intelektinės nuosavybės objektų naudojimas parodijai

Manoma, kad parodija kaip meno forma atsirado antikinėje Graikijoje apie 5 amžių prieš mūsų erą. Parodija buvo pasakojamojo pobūdžio poema, kuria būdavo perteikiami garsiausi bei populiariausi tų laikų epai. Pakeičiant keletą žodžių populiariose kūrinuose, buvo pakeičiama visa kūrinio mintis, jį ironizuojant⁷⁰.

Žodynuose sąvoka „parodija“ yra aiškinama taip: 1. *kurio nors literatūros kūrinio, aktorius arba dainininko vaidybos, dainavimo manieros, rečiau muzikos, dailės kūrinio pajuokiamasis sekimas, mėgdžiojimas*; 2. *paviršutiniškas, pajuokiamasis sekimas, pagrįstas išorės panašumo ir esmės nepanašumo komizmu*⁷¹.

⁶⁷ FARELL, A. H. Fair use of copyrighted material in advertisement parodies, 92 Colum. L. Rev. 1550 1992, p. 1552.

⁶⁸ LIGHT, N. Sheldon. Parody, burlesque, and the economic rationale for copyright.11 Connecticut Law Review 615 1978-1979, p. 624.

⁶⁹ FARELL, A. H. Fair use of copyrighted material in advertisement parodies, 92 Colum. L. Rev. 1550 1992, p. 1552-1554.

⁷⁰ Wikipedia. Parody. [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 10 d.] (prieiga per: <https://en.wikipedia.org/wiki/Parody>);

⁷¹ Tarptautinių žodžių žodynas. Ketvirtasis leidimas. Vilnius: Alma litera, 2005, p. 552.

Parodijos išimtis ribojanti autorių teises atsirado siekiant apsaugoti visuomenės interesus, skatinti kūrybiškumą, užtikrinti saviraiškos laisvę, socialinę visuomenės pažangą⁷².

Atsižvelgiant į aukščiau nurodytą parodijos sąvoka, galima teigti, kad parodijoje yra pasisavinama kitų kūrinių veikėjai, dialogai ar kiti kūrinio dariniai bei taip imituojant siekiama perteikti kritiką arba humorą to kūrinio atžvilgiu⁷³. Tačiau ne visais atvejais parodijoje yra išreiškiama kritika ar humoras, parodijose taip pat gali būti pabrėžiamas ir kūrinio tobulumas⁷⁴. Apibendrinant galima sakyti, kad parodijoje yra išreiškiamas antiteminis parodijuojamo kūrinio perteikimas, supriešinami kūriniai⁷⁵. Parodijuojant kūrinį, reikėtų atsižvelgti į tai, kad originalaus kūrinio turėtų būti naudojama minimaliai būtinas kiekis, kad šis užimtų tik antraeilį vaidmenį, siejant abu kūrinius tik bendra mintimi⁷⁶. Taip pat pažymėtina, kad parodija įprastai yra trumpesnės nei originalus kūrinys, kadangi dėl perteikiamo komiško išpūtimo, kuris yra vienas iš pagrindinių parodijos technikų, parodija pakankamai greitai publikai pabosta⁷⁷. Ypatingai yra svarbu, kad publika būtų susipažinusi su parodijuojamu kūriniumi, kadangi parodijos sėkmė pasireiškia žiūrovų gebėjime atpažinti parodijuojamą kūrinį⁷⁸.

Parodija gali sukelti skirtingą poveikį parodijuojamam kūriniumi. Įprastai parodija sukuria susidomėjimą parodijuojamu kūriniumi⁷⁹, todėl kūrinių parodijavimą būtų galima vertinti teigiamai, kadangi tai sukuria papildomą susidomėjimą originaliu kūriniumi bei galimai atneša ekonominės naudos autoriui. Tačiau doktrinoje yra išreiškiama ir priešinga nuomonė, kad parodijų kūrimas gali menkinti parodijuojamo kūrinio vertę⁸⁰. Apibendrinant reiškiamas nuomones, galima būtų teigti, kad poveikis parodijuojamam kūriniumi priklauso nuo to kaip būtent yra parodijuojamas tas kūrinys, koks yra siekiamas

⁷² STONKIENĖ, Marija. Intelektinės nuosavybės teisė Autorių teisė. Vilnius: 2011, p. 194.

⁷³ POSNER A. Richard. When Is Parody Fair Use? The Journal of Legal Studies, Vol. 21, No. 1, 1992, p. 68.

⁷⁴ POSNER A. Richard. When Is Parody Fair Use? The Journal of Legal Studies, Vol. 21, No. 1, 1992, p. 70.

⁷⁵ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Pirmas tomas. Vilnius: Justitia, 2008, p. 629.

⁷⁶ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Pirmas tomas. Vilnius: Justitia, 2008, p. 628

⁷⁷ POSNER A. Richard. When Is Parody Fair Use? The Journal of Legal Studies, Vol. 21, No. 1, 1992, p. 77.

⁷⁸ POSNER A. Richard. When Is Parody Fair Use? The Journal of Legal Studies, Vol. 21, No. 1, 1992, p. 70, SIMON, A. David. Reasonable perception and parody in copyright law. Utah Law Review 779, 2010, p. 789 ir STONKIENĖ, Marija. Intelektinės nuosavybės teisė Autorių teisė. Vilnius: 2011, p. 196.

⁷⁹ POSNER A. Richard. When Is Parody Fair Use? The Journal of Legal Studies, Vol. 21, No. 1, 1992, p. 70, taip pat 2008 metais populiarus animacinio serialo “South Park” epizode buvo parodyta dainos “What What (in the butt)” parodija, po epizodo parodymo, dainos populiarumas YouTube svetainėje stipriai išaugo (plačiau žr. WINDICH, Max. Copyright exceptions – fifty shades of parody. [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 11 d.] (prieiga per: <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=68509ae4-414d-438f-a96f-fd34bf1e7552>).

⁸⁰ BRADFORD, R. Laura. Parody and perception: using cognitive research to expand fair use in copyright. Boston College Law Review, 705 2004-2005, p. 715-716.

tikslas bei kaip sėkmingai tai yra atliekama, vis dėlto tikėtina, kad kūrinio parodijavimas turėtų atnešti daugiau naudos nei žalos tam kūrinui.

Doktrinoje parodija yra laikoma kaip išvestinis kūrinys⁸¹, kadangi parodijos yra kuriamos ankstesnių kūrinių pagrindu, jose panaudojama įvairūs ankstesnių kūrinių elementai, tačiau šiuos ironiškai, pajuokiamai perteikiant. Parodiją galima išskirti į dvi rūšis, taikinio parodiją (angl. – *target parodies*), jeigu kūrinys yra parodijuojamas *per se* arba įrankio parodija (angl. – *weapon parodies*), jeigu parodija yra naudojama socialinei kritikai bei pašiepimui⁸².

Reikėtų paminėti, kad parodija gali būti puikus įrankis sumenkinti konkurento reklamos efektyvumą⁸³ bei atnešti naudos parodijuojančiam subjektui, tačiau teisės doktrinoje yra nurodoma, kad autoriai neturėtų piktnaudžiauti parodija ir ja žeminti parodijuojamo kūrinio autoriaus reputaciją ar diskredituojant patį kūrinį⁸⁴.

Taigi apibendrinant nurodytą parodijos sąvoką, jos sandarą, ypatybes bei panaudojimo būdus, galima teigti, kad parodija yra puikus įrankis reklamos industrijoje naudoti kitiems autoriams priklausančius kūrinius, kurių turtinių teisių apsauga dar nėra pasibaigusi, šiuos ironizuojant ar pašiepiant, taip atnešant naudos ne tik reklamos užsakovui, tačiau ir parodijuojamo kūrinio autoriui.

3.1.1. Parodijos reglamentavimas

Parodijos reglamentavimą Lietuvoje galima susieti su 2001 m. gegužės 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2001/29/EB dėl autorių teisių ir gretutinių teisių informacinėje visuomenėje tam tikrų aspektų suderinimo 5 straipsnio 3 dalies k punktu, kuriame buvo reglamentuota, kad valstybės narės gali nustatyti išimtis karikatūrai, parodijai ar pastišui. Įgyvendinant šią direktyvos nuostatą 2003 m. kovo 5 dieną buvo priimtas Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo pakeitimas, kuriame šio įstatymo 25 ir 58 straipsniuose buvo įtvirtinta nurodytoji išimtis. Reikėtų pažymėti, kad 2011 m. gruodžio 21 dieną priėmus Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo pakeitimą, kuriuo taip pat buvo pakeistas ir 25 straipsnis, kuriame buvo įtvirtinta nuostata dėl autorių teisių apribojimų karikatūrai, parodijai ir pastišui. Pažymėtina, kad nurodytasis įstatymo

⁸¹ POSNER, A. Richard. When Is Parody Fair Use? *The Journal of Legal Studies*, Vol. 21, No. 1, 1992, p. 69, STONKIENĖ, Marija. Intelektinės nuosavybės teisė Autorių teisė. Vilnius: 2011, p. 194, taip pat žr. Lietuvos apeliacinio teismo 2008 m. gruodžio 22 d. nutartį, priimtą civilinėje byloje Nr. 2A-349/2008.

⁸² SPENCE, Michael. Intellectual Property and the Problem of Parody. *Law Quarterly Review*, 1998, vol. 114, taip pat DEAZLEY, Ronan. Copyright and Parody: Taking Backward the Gowers Review?. *The Modern Law Review*, Vol. 73, No. 5, 2010, p. 793.

⁸³ RAMSEY, P. Lisa, Intellectual Property Rights in Advertising. *12 MICH. TELECOMM. TECH. L. REV.* 189, 2006, p. 192.

⁸⁴ STONKIENĖ, Marija. Intelektinės nuosavybės teisė Autorių teisė. Vilnius: 2011, p. 197.

pakeitimas panaikino šią išimtį tik autorių teisių objektas, kadangi gretutinių teisių objektų savininkų teisių apribojimai susiję su karikatūra, parodija bei pastišu nebuvo panaikinti, 58 straipsnyje įtvirtinta išimtis vis dar galioja.

Lietuvos Respublikos Seimo 2010 m. spalio 7 dienos aiškinamajame rašte Nr. XIP-1991(2) dėl Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 2, 16, 19, 20, 20(1), 21, 22, 23, 24, 26, 28, 33, 39, 58, 75 straipsnių, įstatymo priedo pakeitimo ir papildymo nauju 20(1) straipsniu, 1 ir 2 priedais įstatymo projekto, nurodoma, kad Į 21 straipsnio 2 dalį siūloma perkelti 25 galiojančio Įstatymo straipsnio nuostatas ir patikslinti jas taip, kad būtų aišku, jog autorių teisės gali būti ribojamos kokybiškai naujam kūrybinės veiklos rezultatui – karikatūrai ar parodijai – sukurti, o ne išjuokti kūrinį neįdėjus kokybiškai reikšmingų kūrybinių pastangų. Vis dėlto nors aiškinamajame rašte buvo pateikti tokie pasiūlymai perkelti tuo metu galiojančią išimties nuostatą iš 25 straipsnio į 21 straipsnio 2 dalį, tačiau tokie pakeitimai nebuvo priimti ir galiojusi nuostata dėl išimčių karikatūrai, parodijai bei pastišui buvo panaikintos iš Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo.

Taigi teisiniame reglamentavime šiuo metu yra susidaręs teisinis neaiškumas, kadangi nors direktyvoje buvo nustatyta valstybių narių dispozityvi teisė nustatyti atitinkamas išimtis bei Lietuvai jas įgyvendinus tiek autorių teisių objektams, tiek gretutinių teisių objektams, įstatymo pakeitimu buvo panaikinta nuostata numatanti išimtis tik autorių teisių objektams, nors Lietuvos Respublikos Seimo aiškinamajame rašte buvo teikiamas siūlymas perkelti šią nuostatą. Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatyme nustatytosios išimtys, jų galiojimo laikotarpyje buvo sėkmingai plėtojamos praktikoje⁸⁵ bei sprendžiant iš bylų faktinių aplinkybių, kilę ginčai daugiausiai būdavo susiję su publikuojama informacija informacinėse priemonėse arba reklama, todėl neabejotinai šiuo buvusiu numatytu autorių teisių apribojimu buvo naudojama. Tačiau atsižvelgiant, kad šiuo metu tokia išimtis nėra numatyta Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatyme, todėl parodijų ar karikatūros kūrimas šiuo metu būtų laikomas autoriaus teisių pažeidimu, nebent parodija, kaip išvestinis kūrinys būtų kuriama gavus kūrinio autoriaus sutikimą.

Reikėtų pažymėti, kad parodijos bei karikatūros išimtys yra numatytos nemažoje dalyje Europos Sąjungos valstybių narių teisės aktuose, pvz. Prancūzijoje, Ispanijoje,

⁸⁵ Pvz. žr. Lietuvos apeliacinio teismo 2010 m. liepos 13 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje Nr. 2A-127/2010; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2009 m. gegužės 19 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-214/2009; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2010 m. gruodžio 20 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-538/2010.

Vokietijoje ir Belgijoje⁸⁶. Taip pat reikėtų paminėti, kad nuo 2014 metų spalio 1 dienos Jungtinėje Karalystėje buvo įtvirtinta parodijos, karikatūros bei pastišo išimtys⁸⁷.

3.1.2. Parodijai keliami reikalavimai

Lietuvos teismų praktikoje parodijos sąvoka bei jai keliami reikalavimai būdavo aiškinami remiantis aukščiau pateiktąja doktrina, būtent, kad esminiai parodijos požymiai yra kito, pirminio kūrinio mėgdžiojimas bei šis mėgdžiojimas turi būti ironiškas, pajuokiantis pirminio kūrinio atžvilgiu⁸⁸. Taip pat teismų praktikoje yra pabrėžiama ir parodijos originalumo svarba, kuri leidžia atskirti vieną kūrinį nuo kito, išvengti jų klaidinimo, o taip pat ir šiems kūriniais nekonkuruoti ekonomine prasme.

Vis dėlto reikėtų atkreipti dėmesį į 2014 m. rugsėjo 3 d. Europos Sąjungos Teisingumo Teismas bylos Nr. C-201/13 sprendimą dėl 2001 m. gegužės 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvos 2001/29/EB dėl autorių teisių ir gretutinių teisių informacinėje visuomenėje tam tikrų aspektų suderinimo (OL L 167, p. 10; 2004 m. specialusis leidimas lietuvių k., 17 sk., 1 t., p. 230) 5 straipsnio 3 dalies k punkto išaiškinimo. Sprendimo 19 punkte buvo nurodyta, kad žodžio parodija sąvoka turi būti nustatyta pagal įprastą jo reikšmę bendrinėje kalboje, atsižvelgiant į kontekstą, kuriam esant jis vartojamas, ir teisės aktų, kuriuose jis įtvirtintas, tikslus. Teismas savo sprendime nustatė, kad parodijos sąvoka yra autonomiška Sąjungos teisės sąvoka. To paties sprendimo 33 punkte yra nurodoma, kad Direktyvos 2001/29 5 straipsnio 3 dalies k punktas turi būti aiškinamas taip, kad pagrindiniai parodijos požymiai yra, rėmimasis jau egzistuojančiu kūriniu, tačiau galėjimas juos atskirti suvokiamais skirtumais, o taip pat ir humoro ar pajuokos išreiškimas. Parodija taip pat turėtų būti originaliai savita, ją turėtų būti galima priskirti kitam asmeniui nei pačio parodijuojamo kūrinio autoriui. Parodija turėtų būti susijusi su pačiu originaliu kūriniu arba joje turėtų būti nurodomas parodijuojamo kūrinio šaltinis. Teismas savo sprendime pabrėžė, kad taikant parodijos išimtį nustatytą direktyvoje, būtina išlaikyti deramą saviraiškos laisvės pusiausvyrą tarp parodijuojamo kūrinio autoriaus teisių bei parodijos kūrėjų.

Taigi lyginant šį ESTT sprendimą su anksčiau priimtais Lietuvos teismų sprendimais, galima pastebėti, kad pateikiama parodijos sąvoka bei jai keliami teisėtumo

⁸⁶ MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė*. Pirmas tomas. Vilnius: Justitia, 2008, p. 627.

⁸⁷ WINDICH, Max. *Copyright exceptions – fifty shades of parody*. [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 11 d.] (prieiga per: <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=68509ae4-414d-438f-a96f-fd34bfl e7552>).

⁸⁸ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2010 m. gruodžio 20 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-538/2010; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2009 m. gegužės 19 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-214/2009.

reikalavimai iš tiesų labai nesiskiria, tačiau būtent toks ESTT priimtas sprendimas suteikia pakankamai plačias galimybes naudotis teisės aktuose numatyta autorių teisių išimtimi. Ypač tai yra aktualu reklamos industrijai, kadangi toks parodijos sąvokos išaiškinimas bei jai taikomų reikalavimų pateikimas atveria naujas galimybes panaudoti autorių teisių saugomus objektus siekiant parodyti konkurentų reklamos kampanijas⁸⁹.

Nors tokio sprendimo priėmimas ir sudaro palankią situaciją subjektams naudotis autorių teisių objektais kuriant parodijas, tačiau kaip pažymėjo Lietuvos Aukščiausiasis Teismas savo sprendime⁹⁰, negalima pažeisti parodyjamo kūrinio autoriaus reputacijos, diskredituoti jį ar patį kūrinį.

Taigi siekiant apibendrinti, galima pažymėti, kad ESTT savo sprendime pateikė pakankamai platų parodijos apibūdinimą bei jam keliamus reikalavimus, tokio sprendimo priėmimas atveria papildomas galimybes naudotis šia išimtimi, o taip pat ir galimai skatins kūrybą. Kaip jau minėta anksčiau, parodija gali būti puikus įrankis paveikti konkurentų reklamos efektyvumą, tačiau siekiant tokių veiksmų reikėtų nepamiršti apie kūrinio autoriaus reputaciją bei parodyjant nediskredituoti originalaus kūrinio autoriaus ar pačio kūrinio. Taip nors ir suteikiant ganėtinai plačias galimybes pasinaudoti išimtimi, jos kartu yra ribojamos. Papildomai atkreipiamas dėmesys į tai, kad apribojimas yra numatomas tik turtinių teisių atžvilgiu, todėl autorius turi teisę ginti savo pažeistas teises dėl neturtinių autorių teisių, tokių kaip teisė į kūrinio neliečiamybę⁹¹. Vis dėlto manytina, kad tokio apribojimo nustatytas turėtų teigiamą naudą, kadangi tai suteiktų reklamos industrijai papildomas galimybes, skatintų kūrybiškumą, o taip pat galimai ir skatintų konkuravimą tarp pačių ūkio subjektų, tačiau analizuojant iki šiol buvusią Lietuvos teismų praktiką⁹² pastebėtina, kad subjektams nėra aiški parodijos sąvoka bei jai keliami reikalavimai, todėl po ESTT sprendimo, subjektams turėtų būti aiškiau dėl parodijos sąvokos bei jai keliamų reikalavimų, taigi turėtų mažėti galimų autorių teisių pažeidimų dėl netinkamos parodijos kūrimo. Siekiant pasiekti minėtus tikslus, tikslinga būtų įtraukti nurodytą autorių teisių apribojimą į Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymą, kaip kad ši nuostata galiojo iki 2011 m. gruodžio 21 dienos įstatymo pakeitimo.

⁸⁹ JOSEPH, Paul; CULLEN, Ciara. ECJ ruling leaves door open for explosion in use of parody to mock copyrighted work. [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 3 d.] (prieiga per: <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=ea8b94ac-acf7-426e-aacd-20f5612cbe2a>)

⁹⁰ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2010 m. gruodžio 20 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-538/2010.

⁹¹ Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 14 straipsnis.

⁹² Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2010 m. gruodžio 20 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-538/2010; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2009 m. gegužės 19 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-214/2009.

3.2. Raktažodžių naudojimas internetinėse paieškos sistemose

Reklamai internete sparčiai populiarėjant ir jau 2009 metais Jungtinėje Karalystėje išlaidos reklamai internete viršijo išlaidas reklamai televizijoje⁹³. Reklamos internete populiarumą lemia, tai, kad šia forma galima pasiekti kur kas daugiau žmonių.

Itin populiari reklamos priemonė internete yra raktažodžių naudojimas internetinėse paieškos sistemose. Vartotojui į internetinės paieškos sistemą įvedus atitinkamus žymenis, vartotojui kartu su paieškos rezultatais, taip pat yra pateikiami ir reklaminiai tekstai, atsižvelgiant kokius raktinius žodžius yra išsipirkęs ūkio subjektas. Google sistemoje reklaminiai tekstai yra pateikiami pirmiausiai, tokiu pačiu išdėstymu kaip ir natūralūs pateikti rezultatai, tačiau juos patalpinant į auksinės spalvos foną arba šalia rezultatų pateikiant žodį „skelb.“, kuris identifikuoja vartotojui, kad šis pateiktas rezultatas yra skelbimas⁹⁴. Google AdWords sistema subjektams leidžia išsirinkti raktažodžius, kurie jų manymu yra labiausiai susiję su jų vykdoma veikla bei taip vartotojams atliekant paiešką šiems bus pateikiama to ūkio subjekto reklama.

Renkantis raktažodžius Google AdWords sistema taip pat leidžia pasirinkti ir kitiems ūkio subjektams priklausančius prekių ženklus, todėl pvz. automobilių gamintojas Audi gali pasirinkti, kad kai asmuo Google paieškos sistemoje suvestų raktinį žodį, registruotą prekių ženklą „BMW“, šiam būtų taip pat pateikiama ir Audi reklama, todėl taip ūkio subjektams galima pasiekti ne vien tik tuos asmenis, kurie paieškos sistemoje ieško informacijos apie automobilius, tačiau ir tuos, kurie ieško informacijos apie jų konkurentus⁹⁵.

Nuo 2004 metų Google leidžia naudoti kitiems subjektams priklausančius prekių ženklus kaip raktinius žodžius reklamai. Tiesa, toks leidimas pradžioje buvo suteiktas Jungtinėse Amerikos Valstijose, Jungtinėje Karalystėje bei Airijoje. 2009 metais Google suteikė šią galimybę naudotis 190 valstybių, įskaitant daugelį Europos Sąjungos valstybių narių. 2013 metais Google šį leidimą išplėtė viso pasaulio mastu.

Daug ekspertų bei prekių ženklų savininkų mano, kad tokios praktikos pasitelkimas, kuomet yra pardavinėjami prekių ženklai kaip raktažodžiai internetinėse paieškos sistemose yra prekių ženklų savininkų teisių pažeidimas bei nesąžiningos konkurencijos veiksmai, ypač, kai tuo pradėjo naudotis prekių ženklų savininkų konkurentai bei galimai

⁹³ DINOODIE, B. Graeme. Efficiently Reaching Airline Customers: Keyword Advertising and Trademark Law. 9 Issues Aviation L. & Pol'y 215 2009-2010, p. 215.

⁹⁴ EBERSOHN, Gerrie. Keyword banner advertisements. 11 Juta's Bus. L. 10, 2003, p. 10

⁹⁵ KEMNITZER, Kristin. Beyond rescuecom v. Google. The future of keyword advertising. 25 Berkeley Tech. L.J. 401, 2010, p. 406.

padirbtų prekių pardavinėtojai⁹⁶. Tokių veiksmų pasekoje interneto naudotojai ar vartotojai gali manyti, kad reklamą pateikinėja prekių ženklo savininkas arba kitas subjektas, kuris yra ekonomiškai susijęs su prekių ženklų savininku⁹⁷, todėl tai galimai pažeidžia prekių ženklų pagrindinę funkciją – kilmės identifikavimo funkciją, kad atitinkamos prekės ir (ar) paslaugos kyla būtent iš atitinkamo subjekto.

Europos Sąjungoje, kaip jau minėta ankstesniame šio darbo skyriuje dėl reklaminių šūkių teisinės apsaugos⁹⁸, prekių ženklų savininkų teises reglamentuoja trys teisės aktai, Tarybos Reglamentas (EB) Nr. 207/2009 dėl Bendrijos prekių ženklo, 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 ženklaus ir pramoniniam dizainui) mokamų mokesčių bei Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva (ES) 2015/2436 valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti. Šiuose aktuose yra įtvirtintos išimtinės prekių ženklų savininkų teisės, kurios leidžia drausti tretiesiems asmenims naudoti registruotą prekių ženklą registruotų prekių ir (ar) paslaugų atžvilgiu.

Analizuojant prekių ženklų kaip raktinių žodžių naudojimą, ypatingai svarbios yra kelios Europos Sąjungos Teisingumo Teismo bylos, kurios suformavo atitinkamus reikalavimus, kuomet prekių ženklų savininkai gali drausti naudoti jų prekių ženklą kaip raktinį žodį.

Pirmoji byla, kurioje buvo analizuojamas šis probleminis klausimas, buvo vadinamoji Google France ir Google byla⁹⁹, šioje byloje Teismas nusprendė, kad *prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti reklamuotojui, naudojant šiam prekių ženklui tapatų raktinį žodį, kurį reklamuotojas be savininko sutikimo pasirinko teikiant nuorodą paslaugą internete, reklamuoti prekes ar paslaugas, tapačias toms, kurioms įregistruotas šis prekių ženklas, kai iš tokios reklamos paprastas interneto vartotojas negali ar sunkiai gali suprasti, ar skelbime nurodytos prekės arba paslaugos yra kilusios iš prekių ženklo savininko ar su juo ekonomiškai susijusios įmonės, ar, priešingai, kilusios iš trečiojo asmens*. Kitaip tariant, teismas savo sprendime nurodė, kad prekių ženklų savininkui

⁹⁶ SMITH, Tyson. Googling a Trademark: A Comparative Look at Keyword Use in Internet Advertising. 46 Tex. Int'l L. J. 231 2010-2011, p. 235, taip pat SANGSUVAN, Kitsuron. Trademark Infringement Rules in Google Keyword Advertising. 89 U. Det. Mercy L. Rev. 137 2011-2012, p. 141.

⁹⁷ SANGSUVAN, Kitsuron. Trademark Infringement Rules in Google Keyword Advertising. 89 U. Det. Mercy L. Rev. 137 2011-2012, p. 141.

⁹⁸ Magistro darbo 2 skyrius "Reklaminių šūkių teisinė apsauga".

⁹⁹ 2010 m. kovo 23 d. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimas sujungtose bylose Nr. C-236/08 – C-238/08.

siekiant pasinaudoti savo išimtinėmis teisėmis bei uždrausti tretiesiems asmenims naudoti tapatų prekių ženklą tapačioms prekėms ir (ar) paslaugoms, kurios jis yra registruotas, yra svarbu nustatyti, kad buvo pažeista esminė prekių ženklo funkcija, t.y. prekių kilmės garantija.

Kitoje byloje Europos Sąjungos Teisingumo Teismas bylos Nr. C-278/08 sprendime priimtam 2010 m. kovo 25 d., Teismas išplėtė ankstesnį apsaugos taikymą ir nurodė, kad raktažodis gali būti ne tik tapatus su prekių ženklu, tačiau ir panašus į jį, naudojamas tapačioms prekėms ir (ar) paslaugoms, kurios yra registruotas prekių ženklas.

Vis dėlto turbūt kaip svarbiausią bylą galima būtų įvardinti Europos Sąjungos Teisingumo Teismo *Interflora* bylą¹⁰⁰. Šioje byloje gėlių prekybininkas Marks & Spencer naudojo Jungtinėje Karalystėje žinomo gėlių pristatymo paslaugas teikiančio tinkle prekių ženklą „Interflora“ kaip raktažodį internetinėje paieškoje. Teismas toliau plėtodamas praktiką dėl prekių ženklų kaip raktinių žodžių panaudojimo, nusprendė, kad prekių ženklo savininkas turi teisę uždrausti konkurentui pasinaudojant šiam prekių ženklui tapačiu raktiniu žodžiu, kurį šis konkurentas pasirinko pagal nuorodų teikimo internete paslaugos sistemą be šio savininko sutikimo, reklamuoti prekes ir paslaugas, tapačias toms, kurioms įregistruotas minėtas prekių ženklas, kai toks naudojimas gali pažeisti prekių ženklo funkcijas. Teismas šiame sprendime papildė prekių ženklų funkcijas, kadangi anksčiau minėtoje Google France byloje Teismas paminėjo tik kilmės nuorodos funkciją, kurias gali pažeisti raktažodžio naudojimas, būtent prekių ženklo reklaminė funkcija, o taip pat ir prekių ženklo investicinė funkcija. Taigi, atsižvelgiant į Teismo nurodytąsias dvi papildomas funkcijas, reikėtų išanalizuoti, kaip būtent šios funkcijos yra pažeidžiamos naudojant prekių ženklą kaip raktažodį.

Prekių ženklo reklaminė funkcija. Nors byloje buvo keliamas klausimas ar prekių ženklo kaip raktažodžio panaudojimas nekenkia ženklo savininkui, atsižvelgiant į tai, kad prekių ženklo savininko konkurentui pasirinktus tokį prekių ženklą kaip raktažodį, ženklo savininkas yra priverčiamas mokėti didesnę sumą už paspaudimą paieškos sistemoje ant jam priklausančio prekių ženklo. Taip yra sudaroma situacija, kad prekių ženklo savininkui siekiant didinti savo prekių ženklo žinomumą šis yra priverčiamas didinti išlaidas reklamai. Teismas tokius argumentus atmetė teigdamas, kad tokiais veiksmais yra sudaromos konkurencijai būdingos sąlygos bei panaudojant prekių ženklą kaip raktažodį yra siekiama paprasčiausiai pasiūlyti interneto vartotojams alternatyvą šių prekių ženklų savininkų prekėms ar paslaugoms. Tokie veiksmai neatima galimybės prekių ženklo savininkui naudotis galimybėmis informuoti vartotojus apie savo prekes ir (ar) paslaugas.

¹⁰⁰ 2011 m. rugsėjo 22 d. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimas byloje Nr. C-323/09.

Prekių ženklo investicinė funkcija. Šią funkciją teismas apibrėžė, kad pasinaudojant prekių ženklo reklamine funkcija, prekių ženklo savininkas gali siekti įgyti arba išsaugoti reputaciją, kad pritrauktų naujų ir ištikimų vartotojų. Šios funkcijos pažeidimas pasireiškia, kai trečiasis asmuo smarkiai riboja prekių ženklo savininko galimybes naudotis savo prekių ženklu kuriant naujiems ir ištikimiems klientams pritraukti reikalingą reputaciją ar ją išsaugant. Jeigu prekių ženklas jau yra įgijęs reputaciją, tokiu atveju, kai toks prekių ženklo naudojimas kenkia turimai reputacijai bei kyla reputacijos praradimo ar pakenkimo jai pavojus. Vis dėlto, kaip Teismas pažymėjo savo sprendime, kad paisant sąžiningos konkurencijos bei kilmės nuorodos funkcijos reikalavimų, prekių ženklo savininkas neturi teisės riboti prekių ženklo naudojimą kaip raktažodį paieškos sistemose, neatsižvelgiant, kad dėl tokio naudojimo, kai kurie vartotojai pasirinks konkurento produkciją ar paslaugas.

Pažymėtina, kad užtenka bent vienos iš funkcijų (kilmės nuorodos, reklamos ar investicinės) pažeidimo, kad prekių ženklo naudojimas kaip raktinis žodis būtų laikomas neteisėtu.

Teismas savo sprendime taip pat nagrinėjo probleminius aspektus susijusius su prekių ženklais, kurie turi reputaciją ar gerą vardą, būtent, kai prekių ženklo savininko konkurentas daro žalą prekių ženklo skiriamajam požymiui (skiriamojo požymio silpninimas), kenkimas geram vardui (prekių ženklo juodinimas), o taip pat ir nesąžiningas pelnyimasis iš prekių ženklo skiriamojo požymio.

Nagrinėjant raktinių žodžių naudojimą siekiant silpninti prekių ženklo skiriamąjį požymį reikėtų pažymėti, kad šis būtų atliekamas tuo atveju, kai interneto vartotojai imtų manyti, kad naudojamas prekių ženklas yra bendrinis žodis vartojamas tam tikros prekės ar paslaugoms apibūdinti, tačiau ne žymėti atitinkamo subjekto prekes ir (ar) paslaugas. Vis dėlto reikėtų pažymėti, kad interneto vartotojui suprantant, kad prekes ir (ar) paslaugas teikia ne prekių ženklo savininkas, tačiau konkurentas, tokiu atveju nebus silpninamas prekių ženklo skiriamasis požymis.

Siekiant įvertinti nesąžiningą pelnyimąsi iš prekių ženklo skiriamojo požymio, reikia nustatyti, kad reklamos davėjas mėgdžioja gerą vardą turintį prekių ženklą siekdamas naudotis jo patrauklumu, reputacijos bei prestižo, ir be jokios finansinės kompensacijos bei neįdėdamas savo pastangų pasinaudoja prekių ženklo savininko komercinio pobūdžio pastangomis, įdėtomis šio prekių ženklo įvaizdžiui įgyti ir išsaugoti. Tokiu atveju trečiojo asmens gauta nauda būtų laikoma gauta nesąžiningai. Puikiu pavyzdžiu nesąžiningą pelnyimąsi iš prekių ženklo skiriamojo požymio galima įvardinti, kai pasinaudojant tapačiu raktažodžiu yra prekiaujama prekių ženklo savininko prekių imitacijomis. Tačiau

reikėtų atkreipti dėmesį, kad naudojant tapatų raktažodį prekių ženklui, siekiant nurodyti alternatyvias prekes ir ar paslaugas prekių ženklui pažymėtoms prekėms ir (ar) paslaugoms, kadangi toks naudojamas atitinka sveiką bei sąžiningą konkurenciją.

Taigi analizuojant šiuos minėtuosius Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimus galima įžvelgti, kad prekių ženklų naudojimą kaip raktinius žodžius internetinėse paieškos sistemose teismas laiko normalia, įprasta konkurencine priemone, suteikiančia vartotojams papildomą informaciją apie rinkoje egzistuojančius alternatyvius produktus ir (ar) paslaugas.

Vis dėlto nors prekių ženklų savininkams suteikiamos išimtinės teisės tretiesiems asmenims drausti naudoti tokį žymenį ar į jį panašų tapačioms ar panašioms prekėms ir (ar) paslaugoms, kurioms yra registruotas prekių ženklas, tačiau šios išimtinės teisės neapima prekių ženklų kaip raktažodžių naudojimo internetinėse paieškos sistemose. Taip yra sukuriama tarsi prekių ženklo savininko teisių apribojimas, kuris yra grindžiamas alternatyvių produktų ir (ar) paslaugų pasiūla vartotojams. Nors atrodytų, kad toks prekių ženklų naudojimas raktiniuose žodžiuose galėtų būti tapatinamas su lyginamąja reklama, kuriai yra nustatytas prekių ženklų savininko teisių ribojimas¹⁰¹, tačiau siekiant, kad lyginamoji reklama būtų teisėta, šiai yra taikomi atitinkami reikalavimai, kurie nagrinėjamu atveju nėra pilnai taikomi panaudojant prekių ženklą kaip raktažodį internetinėse paieškos sistemose.

Prekių ženklo savininko teisių pažeidimą galima nustatyti tik tuo atveju, kaip jau minėta, kuomet yra pažeidžiama viena iš prekių ženklo funkcijų (kilmės nuorodos, reklamos, investicijų) arba jeigu prekių ženklas turi reputaciją ar gerą vardą, tokiu atveju, jeigu būtų nustatytas prekių ženklo skiriamąjo požymio silpninimas, ženklo juodinimas ar nesąžiningas pasinaudojimas prekių ženklo skiriamuoju požymiu, tačiau kaip Europos Sąjungos Teisingumo Teismas minėtuose sprendimuose pabrėždamas, kad prekių ženklo naudojimas kaip raktinio žodžio leidžia vartotojams būti supažindintiems su alternatyviomis prekėmis ir (ar) paslaugomis¹⁰².

Nagrinėjant Lietuvos teismų praktiką šiuo klausimu, reikėtų atkreipti dėmesį, kad tokio pobūdžio bylos yra itin retos. Lietuvos teismų praktikoje yra priimtas tik vienas galutinis sprendimas¹⁰³, kuriame buvo nagrinėjama kitam subjektui priklausančio prekių ženklo panaudojimas raktažodžiams. Nagrinėjamoje byloje buvo panaudota kitam

¹⁰¹ Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymo 39 straipsnio 1 dalies 4 punktą.

¹⁰² 2011 m. rugsėjo 22 d. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimas byloje Nr. C-323/09, 58 paragrafas; 2010 m. kovo 23 d. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimas sujungtose bylose Nr. C-236/08 – C-238/08, 69 paragrafas,

¹⁰³ Lietuvos apeliacinio teismo 2013 m. lapkričio 7 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 2A-952/2013.

subjektui priklausančių prekių ženklų dominuojantys elementai „Big Bank“, kurie buvo ne tik naudojami kaip raktiniai žodžiai, tačiau ir pateikiami pačioje reklamoje. Tokie ūkio subjekto veiksmai buvo pripažinti kaip neteisėti. Atsižvelgiant, kad Lietuvos teismų praktika šiuo klausimu dar nėra susiformavusi, kaip jau minėta, yra priimtas tik vienas galutinis teismo sprendimas, todėl nėra galimybės nagrinėti ar ši atitinka Europos teismų formuojamą praktiką, vis dėlto atsižvelgiant į Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimus tikėtina, kad konkuruojančių ūkio subjektų prekių ženklų kaip raktažodžių naudojimas populiarės, todėl atitinkamai turės daugėti ir kylančių ginčų bei teismo sprendimų. Tokiu atveju detalią analizę Lietuvos teismų praktikos bus galima atlikti tik kai padaugės kylančių ginčų.

Nors prekių ženklo savininko teisės tam tikra prasme yra ribojamos, kadangi jis negali ginti drausti kitiems subjektams naudoti jam priklausančių prekių ženklą raktažodžiuose, atsižvelgiant, kad yra tenkinamos visos nustatytos sąlygos, tačiau tai neužkerta kelio subjektui ginti savo interesus į jam priklausančią intelektinę nuosavybę kitais aspektais.

Atsižvelgiant, kad raktažodžių naudojimas yra laikytina kaip reklama¹⁰⁴ bei vertinant atvejus, kai yra pasirenkamas konkuruojančio ūkio subjekto prekių ženklas kaip raktažodis kartu su to ūkio subjekto prekėmis ir (ar) paslaugomis identifikuojančiais raktažodžiais, kyla klausimas dėl tokios reklamos kvalifikavimo.

Panaudojant konkuruojančio ūkio subjekto prekių ženklą kaip raktažodį yra daroma nuoroda į būtent konkuruojantį ūkio subjektą, o kartu raktažodyje nurodžius ir to ūkio subjekto teikiamas prekes ir (ar) paslaugas yra daroma nuoroda į subjekto pardavinėjamas prekes ar teikiamas paslaugas. Todėl kyla klausimas ar toks prekių ženklo panaudojimas atitinka lyginamosios reklamos sąvoką.

Nagrinėjamu atveju, tai galėtų pasireikšti, jeigu pavyzdžiui puikiai žinomas sportinių prekių gamintojas „Nike“ internetinėje paieškos sistemoje išsipirktų raktažodį „Adidas batai“. Tokiame raktažodyje yra panaudojamas konkuruojančio ūkio subjekto „Adidas“, kuris taip pat gamina sportines prekes, prekių ženklas bei kartu yra nurodoma atitinkamos prekės – batai. Interneto vartotojui ieškant informacijos apie Adidas prekių ženklų žymimus batus, taip pat būtų pateikiamas ir konkuruojančios įmonės „Nike“ skelbimas.

Kaip jau minėta ankstesniame šio magistrinio darbo skyriuje¹⁰⁵, lyginamoji reklama yra apibrėžiama kaip reklama, *kurioje tiesiogiai arba netiesiogiai nurodomas reklamos*

¹⁰⁴ 2010 m. kovo 23 d. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimas sujungtose bylose Nr. C-236/08 – C-238/08, 23 paragrafas.

¹⁰⁵ Magistrinio darbo 2 skyrius.

davėjo konkurentas, jo prekės ar paslaugos. Taigi, panaudojant konkuruojančio ūkio subjekto prekių ženklą kaip raktinį žodį yra netiesiogiai nurodomas reklamos davėjo konkurentas bei yra siekiama, kad reklama būtų pateikiama prie natūralių internetinės paieškos sistemos rezultatų apie konkuruojantį ūkio subjektą¹⁰⁶. O taip pat raktiniame žodyje nurodant to ūkio subjekto prekes ir (ar) paslaugas yra atitinkama ir antroji sąlyga pripažinti reklamą lyginamąja.

Taigi nustačius, kad konkuruojančio ūkio subjekto prekių ženklo bei atitinkamų jo prekių ir (ar) paslaugų kaip raktažodžio panaudojimas turėtų būti laikomas lyginamąja reklama, reikia analizuoti ar tokia reklama atitinka visus jai taikomus reikalavimus¹⁰⁷, kurie buvo paminėti ankstesniame šio magistrinio darbo skyriuje. Kaip jau minėta, Reklamos įstatymo 6 straipsnyje nurodyti reikalavimai yra kumuliatyvūs ir bent vieno iš šių reikalavimų nesilaikymas lyginamąją reklamą daro neteisėtą. Atsižvelgiant į tai yra labai mažai tikėtina, kad pateikiamame reklamos skelbime būtų įgyvendintos visos lyginamajai reklamai taikomos sąlygos, ypač sąlyga dėl objektyvaus prekių ar paslaugų palyginimo, todėl reklama būtų pripažintina kaip neleistina lyginamoji reklama. Nustačius, kad toks prekių ženklo kartu su juo žymimų prekių ir (ar) paslaugų naudojimas kaip raktažodis būtų laikytinas neteisėtu, prekių ženklo savininkas nebėra saistomas prekių ženklo savininko teisių apribojimo dėl prekių ženklo naudojimo lyginamojoje reklamoje¹⁰⁸, todėl gali ginti savo pažeistas teises į prekių ženklą bei įgyvendinti savo išimtinės teises, būtent uždrausti tokį žymenį naudoti komercinėje veikloje.

Taigi, kaip jau minėta anksčiau, nors prekių ženklų kaip raktažodžių naudojimas yra leistinas, tačiau naudojant prekių ženklą kartu įvardinant ir prekes ir (ar) paslaugas, kurioms yra naudojamas toks prekių ženklas, kyla grėsmė, kad tokia reklama bus pripažinta kaip neleistina lyginamoji reklama bei prekių ženklo savininkas galės drausti jam priklausančio prekių ženklo naudojimą, o taip pat reklamos davėjui gali būti taikoma atitinkama atsakomybė iš reklamos priežiūrą atliekančių valstybinių institucijų.

Darytina išvada, kad nors subjektams ir yra suteikiama galimybė naudoti kitiems ūkio subjektams priklausančius prekių ženklus, tačiau tokia suteikiama galimybė yra pakankamai ribota bei saistoma atitinkamų reikalavimų, kurių nesilaikymas lemia prekių ženklų savininkų teisių pažeidimą, o taip pat, jau minėtais atvejais, atitinkamų raktažodžių panaudojimas turėtų būti laikomas kaip neleistina lyginamoji reklama.

¹⁰⁶ 2010 m. kovo 23 d. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo sprendimas sujungtose bylose Nr. C-236/08 – C-238/08, 23 paragrafas.

¹⁰⁷ Magistrinio darbo 3 skyrius.

¹⁰⁸ Prekių ženklų įstatymo 39 straipsnio 1 dalies 4 punktą.

4. AUTORINĖS TEISIŲ PERDAVIMO IR AUTORINĖS LICENCINĖS SUTARTIES ATSKYRIMAS

Magistro darbe apžvelgus intelektinės nuosavybės teisių apsaugą, taip pat yra itin svarbu atkreipti dėmesį ir į tai koku pagrindu yra perleidžiamos autorių ir teisių turėtojų teisės į intelektinės nuosavybės objektus teisių perėmėjams ar teisių naudotojams bei taip pat nustatyti tokių būdų skirtumus ir priimtinumą kiekvienam iš sutartį sudarančių subjektų.

4.1. Reklamos kaip kūrinio teisinė apsauga

Reklamos sąvokos yra pateikiamos įvairiuose žodynuose, kaip, kad reklama – *tai skleidimas informacijos apie prekes, jų privalumus, vertę, įsigijimo sąlygas ir vietą, apie knygas, sanatorijas, ekskursijas ir pan., pasitelkiant plakatus, spaudą, radiją, televiziją, žadinančius norą įsigyti prekę arba pasinaudoti tam tikromis paslaugomis*¹⁰⁹. Arba, reklama – *žinių, duomenų apie ką nors skleidimas, norint išpopuliarinti, išgarsinti ką nors, padidinti paklausą*¹¹⁰. Arba, reklama – *žinių skleidimas norint išgarsinti, patraukti, sudominti; taip pat skelbimas, plakatas, rodymas, pranešimas per radiją, televiziją ir kitos priemonės tam tikslui siekti*¹¹¹. Pažymėtina, kad reklamos sąvoka taip pat yra pateikiama ir Lietuvos Respublikos reklamos įstatymo¹¹² 2 straipsnio 8 punkte, kuriame reklama apibūdinama kaip *bet kokia forma ir bet kokiomis priemonėmis skleidžiama informacija, susijusi su asmens ūkine komercine, finansine ar profesine veikla, skatinanti įsigyti prekių ar naudotis paslaugomis, įskaitant nekilnojamojo turto įsigijimą, turtinių teisių ir įsipareigojimų perėmimą*.

Taigi galima daryti išvadą, kad reklama yra tam tikra informacija, kuria yra skatinamas prekių įsigijimas arba paslaugų naudojimas. Žodynuose yra nurodomos įvairios informacijos formos, kuriomis gali būti perteikiama reklama, būtent plakatai, spauda, pranešimas per radiją ar televiziją. Nors žodynuose yra nurodoma tik keletas iš formų, kuriomis gali būti perduodama reklamos informacija, tačiau reikėtų paminėti, kad būdų perteikti reklamą yra gausybė, todėl nėra galimybės pateikti baigtinio sąrašo.

Nors prieš daugelį metų reklamą sudarė tiesiog paprasčiausias tekstas, nurodydamas atitinkamą informaciją apie produktus arba įvykius, šiandien reklama yra sparčiai tobulėjanti ir besiplečianti šaka, kuri apima daugybę įvairiausių formų, tokių kaip

¹⁰⁹ VAITKEVIČIŪTĖ, V., Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius: 2003, p. 837.

¹¹⁰ Tarptautinių žodžių žodynas. Vilnius: Alma littera, 2001, p. 635.

¹¹¹ Dabartinės lietuvių kalbos žodynas. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2000, p. 652.

¹¹² Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas Nr. VIII-1871, Valstybės žinios, 2000-07-31, Nr. 64-1937.

produktų talpinimas (angl. – *product placement*) ar pramoginio turinio reklamas (angl. – *advertainment*)¹¹³.

Reklamos kūrėjai neretai susiduria su klausimu, kokią teisinę apsaugą turi jų sukurtoji reklama.

Jungtinių Amerikos Valstijų Aukščiausias teismas, 1903 metais savo sprendime byloje *Bleistein v. Donaldson Lithographing Co.*, nurodė, kad reklama yra saugoma autorių teisių, kadangi sunku atskirti ją nuo meno, ne todėl, kad reklama trykšta kūryba ar didina grynąją socialinę gerovę¹¹⁴.

Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo¹¹⁵ 2 straipsnio 19 punkte yra nurodoma, kad, kad kūrinys yra *originalus kūrybinės veiklos rezultatas literatūros, mokslo ar meno srityje, nepaisant jo meninės vertės, išraiškos būdo ar formos*. To paties įstatymo 4 straipsnyje yra išvardinami autorių teisių objektai, čia šie yra nurodomi kaip *originalūs literatūros, mokslo ir meno kūriniai, kurie yra kokia nors objektyvia forma išreikštas kūrybinės veiklos rezultatas*. Įstatyme pateikiamos kūrinio bei autorių teisių objekto sąvokos iš esmės yra tapačios. Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 4 straipsnyje yra pateikiamas sąrašas objektų, kurie yra laikomi kaip autorių teisių objektais, tačiau reikėtų pažymėti, kad šiame straipsnyje pateikiamas sąrašas nėra baigtinis, todėl ne vien tik sąrašė nurodomi objektai gali būti laikomi kaip autorinių teisių objektais.

Nagrinėjant įstatyme pateikiamas kūrinio sąvokas, reikėtų pažymėti, kad pagrindiniai kūrinį nustatantys kriterijai yra, kad kūrinys privalo būti originalus; intelektinės kūrybos rezultatas; bei išreikštas objektyvia forma.

Taigi, atsižvelgiant į šiuolaikinę teisę, galima daryti išvadą, kad reklama susidedanti vien tik iš teksto bus saugoma kaip literatūros kūrinys, reklama rodoma televizijoje bus saugoma kaip audiovizualinis kūrinys, o reklama susidedanti iš paveikslėlių ar kitų grafinių elementų, bus saugoma kaip fotografijos ar grafiniai kūriniai¹¹⁶. Atsižvelgiant į tai, minėtoji reklama įgys teisinę apsaugą suteikiamą Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatyme.

Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 13 straipsnyje yra nurodoma, kad autorių teisės į kūrinį atsiranda nuo jo sukūrimo momento. To paties įstatymo 14 bei 15

¹¹³ RAMSEY, P. Lisa, Intellectual Property Rights in Advertising. 12 MICH. TELECOMM. TECH. L. REV. 189, 2006, p. 193.

¹¹⁴ RAMSEY, P. Lisa, Intellectual Property Rights in Advertising. 12 MICH. TELECOMM. TECH. L. REV. 189, 2006, p. 193.

¹¹⁵ Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas Nr. VIII-1185, Valstybės žinios, 1999-06-09, Nr. 50-1598.

¹¹⁶ Rethinking Copyright for Advertisements, Harvard Law Review, Vol. 119, No. 8, 2006, p 2488.

straipsniuose yra pateikiamas sąrašas neturtinių bei turtinių išimtinių teisių, kurias autorius įgyja nuo kūrinio sukūrimo momento. Vadovaujantis Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 34 straipsniu, bendroji taisyklė dėl autorių teisių galiojimo laikotarpio yra, kad šios galioja visą autoriaus gyvenimą bei 70 metų po autoriaus mirties.

Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo šeštajame skirsnyje yra nurodoma, kad autorius turi teisę perleisti turimas autorių turtines išimtines teises kitiems subjektams, sudarant autorines sutartis. Autorinės sutartys gali būti sudaromos dėl teisių perdavimo arba dėl teisių suteikimo pagal autorinę licencinę sutartį.

Taigi reklamos, kuri atitiks kūrinio nustatytuosius kriterijus bei bus laikoma kūriniumi, kūrėjas turi keletą pasirinkimo galimybių, kaip būtent disponuoti turimomis teisėmis į autorių teisių objektą – reklamą, reklamos užsakovui perduoti visas turimas turtines autorių teises, ar su reklamos užsakovu sudaryti autorinę licencinę sutartį bei atitinkamam laikotarpiui reklamos užsakovui suteikti galimybę išimtinai ar neišimtinai naudotis sukurtąja reklama (autorių teisių objektu).

Autoriui renkantis kokią būtent iš minėtųjų sutarčių sudaryti, kyla probleminis aspektas, būtent, kuri iš šių sutarčių yra parankesnė, kokie yra šių sutarčių skiriamieji bruožai bei panašumai.

Nagrinėjant šias sutartis, pirmiausia reikėtų paminėti, kad Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatyme nurodytoms autorinėms sutartims yra taikomos ir bendrosios sutarčių teisių normos, įtvirtintos Civiliniame Kodekse, būtent kiek tai susiję su sutarčių sudarymu, jų aiškinimu, vykdymu, nevykdymo teisinių padarinių, sutartinių teisių gynimo būdų¹¹⁷.

Tiek sutartis dėl turtinių teisių perdavimo, tiek autorinė licencinė sutartis yra sudaroma dėl to paties tikslo, būtent autorių turtinių teisių į autorinę kūrinį perdavimo arba teisių suteikimo juo naudotis.

4.2. Autorinė teisių perdavimo sutartis

Autorine sutartimi dėl teisių į kūrinį perdavimo yra laikoma, kai viena šalis (autorius ar kitas teisių turėtojas) perduoda turimas autorių teises į kūrinį (visas arba tam tikras), o kita šalis, teisių perėmėjas, perima jam perduodamas autorių teises į kūrinį. Autorių teisės yra perduodamos nuo sutarties sudarymo momento bei pačio kūrinio perdavimo momento arba nuo kito sutartyje aptarto momento. Taigi autorius ar kitas turtinių teisių turėtojas, perdavęs teises nebetenka šių, vis dėlto autoriui visais atvejais

¹¹⁷ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Antras tomas. Vilnius: Justitia, 2009, p. 162

išlieka Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatyme nurodytosios neturtinės teisės į kūrinį, kadangi minėtasis įstatymas draudžia neturtinių teisių perdavimą.

Reikėtų pažymėti, kad kūrinio autorius gali perleisti ne tik išimtinės autorių turtinės teisės nurodytas Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 15 straipsnyje, tačiau gali perduoti ir turtinės teisės į atlyginimą, nustatytą to paties straipsnio 3 dalyje. Autorinė sutartis dėl teisių į kūrinį perdavimo yra saistoma laiko ir teritorijos atžvilgiu. Teisės gali būti perleidžiamos tik tam tikram atitinkamam laikotarpiui arba tik tam tikros teritorijos atžvilgiu. Pasibaigus teisių perdavimo laikotarpiui, visos perduotosios teisės grįžta subjektui perdavusiam jas. Atkreiptinas dėmesys, kad jeigu yra perduodamos teisės nenustačius jų perdavimo termino, remiantis Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymu¹¹⁸, autorius gali nutraukti tokią sudarytą sutartį dėl teisių perdavimo, įspėdamas teisių perėmėją prieš vienerius metus.

Reikėtų paminėti, kad kūrinio autoriui įstatyme yra suteikiami tam tikri apsaugos būdai. Būtent, kad negali būti perduodamos teisės į visus būsimus arba aiškiai neidentifikuotus kūrinius, o taip pat autorių turtinių teisių perdavimas negali būti taikomas kūrinio panaudojimo būdams, kurie autoriaus turtinių teisių perdavimo metu neegzistuoja ar yra nežinomi. Pastarasis atvejis yra ypač parankus reklamos kūrėjams, kadangi atsižvelgiant į šiandieninę situaciją rinkoje, galima įžvelgti, kad reklamos perteikimo būdai sparčiai keičiasi, stengiamasi naudoti naujus, inovatyvius, dar rinkoje nepaplitusius būdus, kas autoriui suteikia papildomą apsaugą, kad perleidus teisės subjektui bei atsiradus naujam panaudojimo būdui, autorius išsaugos turtinės teisės naudoti kūrinį būtent tokiu būdu.

Įgijus teisės remiantis autorine sutartimi dėl teisių perdavimo, subjektas įgyja galimybę disponuoti gautomis teisėmis, naudotis jomis ar jas perduoti kitiems tretiesiems asmenims, tačiau jis yra varžomas sudarytosios sutarties su autoriumi, kadangi gali perleisti tik tiek teisių, kiek jų buvo perleista pagal pirminę sutartį, įskaitant teisių perdavimo laikotarpį bei teritoriją, kurioje yra suteiktos tokios teisės¹¹⁹.

Taigi nors ir teisių turėtojas turi galimybę disponuoti įgytomis teisėmis bei pasinaudojus sukurtąja reklama, šią galimai perduoti, t.y. perduoti turimas teisės į kūrinį, kitiems subjektams bei taip dalinai atgauti išlaidas susijusias su reklamos kūrimu. Vis dėlto nors ir perdavus teisės į kūrinį tretiesiems asmenims, pirminis teisių perėmėjas sieks, kad paskesni asmenys nenaudotų identišką reklamą kito subjekto prekėms ar paslaugoms reklamuoti, siekiant išvengti vartotojų klaidinimo, todėl kyla klausimas dėl

¹¹⁸ Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 40 straipsnio 2 dalis.

¹¹⁹ USONIENĖ, Jūratė. Autorinių sutarčių dalykas. Autorių teisių sutartinio perdavimo ypatumai. Jurisprudencija, 2005, t. 77(69), p. 87.

reklamos (kūrinio) pakeitimo (pritaikymo) kito ūkio subjekto prekėms ar paslaugoms reklamuoti.

Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 15 straipsnio 1 dalies 4 punktą numato, kad autorius turi išimtinę teisę leisti arba drausti adaptuoti, aranžuoti, inscenizuoti ar kitaip perdirbti kūrinį. Šios taip vadinamos perdirbimo teisės pagrindinis požymis yra originalaus kūrinio pakeitimas¹²⁰. Atsižvelgiant į reklamos pobūdį, pažymėtina, kad viena reklama dažnu atveju nėra naudojama vien tik vienam produktui ar paslaugai reklamuoti, tačiau yra pakartotinai panaudojama keliems. Taip pat atkreiptinas dėmesys, kad dažnai yra pasirenkama sutrumpinti reklamą po kurio laiko jos publikavimo, kai visuomenė jau būna pakankamai susipažinusi su ja. Visais šiais atvejais minėtoji perdirbimo teisė yra itin aktuali, kadangi yra pakeičiamas originalus kūrinys. Darytina išvada, kad ši, perdirbimo teisė, visais atvejais turėtų būti įtraukiama į sudaromą autorinę sutartį, kadangi atsižvelgiant į reklamos pobūdį, tai yra viena iš esminių turtinių teisių, kuria naudojasi reklamos užsakovas.

Vis dėlto reikėtų paminėti, kad aukščiau įvardintoji perdirbimo teisė nėra absoliuti. Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatyme¹²¹ yra nurodyta, kad autorius turi neatšaukiamą bei neperleidžiamą teisę *prieštarauti dėl kūrinio ar jo pavadinimo bet kokio iškraipymo ar kitokio pakeitimo, taip pat dėl bet kokio kito kėsینimosi į kūrinį, galinčio pažeisti autoriaus garbę ar reputaciją*. Nurodytoji nuostata yra perimta iš Berno konvencijos 6^{bis} straipsnio 1 dalies, kurioje yra numatyta, kad nepaisant autoriaus turinių teisių, net ir po jų perdavimo, autorius turi teisę reikalauti pripažinti kūrinio autorystę ir prieštarauti bet kokiam šio kūrinio iškraipymui, išdarymui ar kitokiam pakeitimui, taip pat bet kokiam kitam autoriaus garbei ar reputacijai galinčiam padaryti žalą kėsинimaisi į kūrinį. Taigi nors ir atrodo, kad ši neturtinė teisė kertasi su turtine teise į kūrinio perdirbimą, vis dėlto teisės doktrinoje, o taip pat ir teismų praktikoje yra pakankamai aiškiai nurodoma kokiais atvejais autorius gali ginti savo pažeistas neturtines teises.

Nurodytoji neturtinė autoriaus teisė reiškia, kad autorius įgyja teisę reikalauti, kad nebūtų pažeista jo „teisė į pagarbą“ kūriniumi, kadangi kūrinys yra ne tik autoriaus išraiška, tačiau ir asmenybės atspindys¹²². Lietuvos teismų praktikoje yra aiškiai plėtojama praktika, kad autoriaus asmeninės neturtinės teisės į kūrinio neliečiamybę turi būti ribojamos vadovaujantis protingumo, sąžiningumo bei teisingumo principais, kadangi priešingu atveju, autoriaus neturtiniai interesai gali tapti viršesni už autoriaus teisių

¹²⁰ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Pirmas tomas. Vilnius: Justitia, 2008, p. 475.

¹²¹ Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 14 straipsnio 1 dalies 3 punktą.

¹²² Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2003 m. vasario 19 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-273/2003.

turėtojo turtinius interesus¹²³. Teisė į kūrinio neliečiamybę saugomas yra ne pats kūrinys, tačiau autoriaus asmeniniai interesai¹²⁴.

Siekiant, kad autorius galėtų įgyvendinti šią įstatyme numatytą teisę, privalo būti nustatytos dvi aplinkybės: *pirma, kad kūrinys ar jo pavadinimas yra kaip nors iškraipomas ar kitaip pakeičiamas arba kitaip kėsinama į kūrinį bei antra, dėl tokių veiksmų pažeidžiama autoriaus garbė ar reputacija*¹²⁵.

Taigi, nors autoriui ir yra suteikiama teisė prieštarauti bet kokiam kūrinio kūrinio pakeitimui ar iškraipymui, tačiau Lietuvos teismų praktikoje yra aiškiai nurodoma, kad vien tik pačio kūrinio pakeitimas nėra pakankamas pagrindas konstatuoti, kad buvo pažeistos autoriaus teisės, tačiau taip pat turi būti konstatuotas autoriaus garbės ar reputacijos pažeidimas dėl tokio kūrinio pakeitimo ar iškraipymo. Darytina išvada, kad turtinių teisių turėtojas, įgijęs kūrinio perdirbimo teisę, turi galimybę atlikti atitinkamus pakeitimus reklamoje (kūrinyje) nepažeisdamas autoriaus neturtinių teisių, vis dėlto nustatyti ribą dėl autoriaus garbės ar reputacijos pažeidimo nėra galimybės.

Esminis atskyrimas tarp naudojimosi kūrinio perdirbimo teise bei autoriaus neturtine teise į kūrinio neliečiamybę yra tai, kad atliekant kūrinio pakeitimus nebūtų iškreipta originaliu kūriniu perteikiama mintis ar prasmė¹²⁶. Taigi atsižvelgiant į reklamos specifiką, kai ta pati reklama būtų panaudojama reklamuoti keliems skirtingiems produktams ar skirtingoms paslaugoms, perduota turtinė teisė į kūrinio perdirbimą nėra absoliuti ir yra ribojama autoriaus neturtinių teisių, būtent teisės į kūrinio neliečiamybę.

Egzistuojant galimybei atlikti atitinkamus pakeitimus reklamoje (kūrinyje), teisių turėtojui atsiveria galimybė perleisti ar licencijuoti turimas turtines teises į reklamą tretiesiems asmenims, kartu susitariant, kad šie asmenys nenaudotų identiškos reklamos savo produktų ir (ar) paslaugų reklamai.

4.3. Autorinės licencinės sutartys

Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 2 straipsnio 21 punkte yra pateikiama licencijos sąvoka, kuri yra *autorių teisių, gretutinių teisių ar sui generis teisių subjekto (licenciaro) leidimas, suteikiantis kūrinio, gretutinių teisių ar sui generis teisių objekto*

¹²³ Lietuvos apeliacinio teismo 2015 m. gegužės 29 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 2A-6-183/2015;

¹²⁴ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Pirmas tomas. Vilnius: Justitia, 2008.

¹²⁵ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. vasario 24 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 3K-3-294/2003; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. birželio 25 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 3K-3-160/2008; Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2010 m. gruodžio 20 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-536/2010.

¹²⁶ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Pirmas tomas. Vilnius: Justitia, 2008, p. 341.

naudotojui (licenciatui) teisę naudoti kūrinio, gretutinių teisių ar sui generis teisių objekto originalą arba jo kopijas (licencijos dalyką) nurodytoje teritorijoje tokiu būdu ir tokiomis sąlygomis, kaip numatyta licencinėje sutartyje. Vienas iš pagrindinių autorinės licencinės sutarties kvalifikuojančių bruožų yra tai, kad autorių turtinės teisės, vadovaujantis šia sutartimi, yra suteikiamos naudotis, tačiau ne perduodamos, kaip kad yra autorinėje sutartyje dėl teisių perdavimo¹²⁷. Taigi, visos turtinės teisės išlieka autoriui, tačiau licenciarui yra suteikiama tik išimtinė arba neišimtinė teisė naudotis turtinėmis teisėmis į sukurtą kūrinį (reklamą). Autorius suteikdamas išimtinę licenciją praranda teisę suteikti identišką teises kitiems subjektams, o taip pat ir praranda teisę pats naudotis turtinėmis teisėmis į savo sukurtą kūrinį. Tačiau pažymėtina, kad siekiant suteikti išimtinę licenciją, tai privalo būti aiškiai išreikšta licencinėje sutartyje¹²⁸, kadangi kitu atveju yra laikoma, kad sudarytoji licencinė sutartis yra neišimtinė.

Autorinėje licencinėje sutartyje gali būti nustatomos lygiai tokios pačios sąlygos kaip ir sutartyje dėl teisių perdavimo, būtent perduodamų teisių apimtis, laikotarpis bei teritorija.

4.4. Sutarčių skirtumai

Mokslinėje literatūroje yra pateikiama ganėtinai nedaug informacijos apie pačias aukščiau minėtąsias sutartis, įvardinant pagrindinius šių sutarčių aspektus, o taip pat ir, kad autorinės sutartys dėl teisių perdavimo bei autorinės licencinės sutartys yra itin panašios viena į kitą ir jų atskyrimas yra problematiškas¹²⁹. Tokias sutartis galima atskirti tik nagrinėjant pačių sutarčių nuostatas.

Atsižvelgiant, kad mokslinėje literatūroje nėra pateikiamas išsamus minėtųjų sutarčių palyginimas, žemiau yra pateikiami skirtumai, kurie skiria minėtąsias sutartis, o taip pat yra pateikiamas ir pasiūlymas dėl galimo šių sutarčių reglamentavimo pakeitimo. Analizė atliekama atsižvelgiant bei vertinant tai, kokia sutartis yra parankesnė kiekvienai iš sutarties šalių. Nagrinėjant sutarčių skirtumus, būtina atsižvelgti į ekonominius bei mokestinius šių sutarčių aspektus.

Svarbus aspektas skiriantis nagrinėjamas sutartis, yra tai, kad vertinant sąvokas naudojamas apibūdinti autorinę teisių perdavimo sutartį bei autorinę licencinę išimtį, būtent, kad viena sutartimi teisės yra perduodamos, o kita sutartimi – teisės yra

¹²⁷ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Antras tomas. Vilnius: Justitia, 2009, p. 164.

¹²⁸ Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 39 straipsnio 2 dalis.

¹²⁹ USONIENĖ, Jūratė. Autorinių sutarčių dalykas. Autorių teisių sutartinio perdavimo ypatumai. Jurisprudencija, 2005, t. 77(69), p. 88.

suteikiamos naudotis, manytina, kad autorine licencine sutartimi suteikiamų teisių apimtis turėtų būti siauresnė nei, kad perduodamų teisių perdavimo sutartimi¹³⁰. Tai turbūt taip pat galima pagrįsti remiantis tuo, kad reklamos užsakovui yra svarbios tik tos turtinės teisės, kurių būtent reikia siekiant reklamą skleisti įvairiuose formatuose, taigi reklamos užsakovui nėra aktualu, kad būtų perduodamos kitos turtinės teisės, kuriomis reklamos užsakovas ateityje neketina naudotis. Darytina išvada, kad sudarant autorinę licencinę sutartį, suteikiamų turtinių teisių apimtis turėtų būti siauresnė negu perduodamų teisių apimtis pagal autorinę sutartį dėl teisių perdavimo.

Toliau analizuojant šių sutarčių sąvokas, reikėtų atkreipti dėmesį, kad autorinė teisių perdavimo sutartis yra itin panaši į pirkimo-pardavimo sutartį, jeigu teisių perdavimas yra atlygintinis bei į dovanojimo sutartį, jeigu teisių perdavimas yra neatlygintinis¹³¹. Tai taip pat galima patvirtinti ir tuo, kad teisių perdavimas asocijuojasi su nuosavybės teisės perdavimu, kuris yra būdingas pirkimo – pardavimo sutarčiai¹³² arba dovanojimo sutarčiai¹³³. Taigi minėtų pirkimo-pardavimo bei dovanojimo sutarčių atveju, nuosavybės teisė į daiktą ar turtinę teisę yra perduodama neterminuotai, todėl atsižvelgiant į šių sutarčių panašumą su autorine teisių perdavimo sutartimi, reikėtų manyti, kad autorinė sutartis dėl teisių perdavimo turėtų būti sudaroma perduodant turtines teises visam jų galiojimo laikotarpiui.

Doktrinoje autorinę licencinę sutartį nurodo kaip giminingą nuomos sutarčiai¹³⁴, kadangi, kaip jau minėta, ša sutartimi nėra perduodamos teisės, o jos tik suteikiamos naudotis, identišškai civilinėje teisėje yra apibūdinama ir nuomos sutarties sąvoka¹³⁵, kai daiktas yra perduodamas valdyti už atitinkamą mokestį, tačiau neperduodant nuosavybės teisės į jį.

Atsižvelgiant į šių sutarčių panaudojimą praktikoje, autorinės licencinės sutartys yra itin populiarios kompiuterinių programų atžvilgiu, kadangi jų pagrindu vartotojams yra suteikia teisė naudotis kompiuterių programomis atitinkamą laikotarpį (dažnu atveju terminuotą), vis dėlto sudarant autorių teisių perdavimo sutartį, dažniausiai šios yra sudaromos visam autoriaus turtinių teisių galiojimo terminui.

Darytina išvada, kad nors Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatyme yra numatyta, kad tiek autorinė teisių perdavimo sutartis, tiek autorinė licencinė sutartis gali būti sudaromos įvairiems terminams (t.y. terminuotos arba neterminuotos), tačiau reikėtų

¹³⁰ *Ibid.*

¹³¹ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Antras tomas. Vilnius: Justitia, 2009, p. 164.

¹³² Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso 6.305 straipsnis.

¹³³ Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso 6.465 straipsnis.

¹³⁴ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Antras tomas. Vilnius: Justitia, 2009, p. 164.

¹³⁵ Civilinio kodekso 6.477 straipsnis.

manyti, kad atsižvelgiant į šių sutarčių specifiką, panašumą į kitas civilinių sutarčių rūšis bei jų panaudojimą praktikoje, autorinę sutartį dėl teisių perdavimo reikėtų laikyti sutartimi, kuria turtinės teisės į autorių objektą perduodamos visam šių turtinių teisių galiojimo laikotarpiui.

Pažymėtina, kad esant tokiam reglamentavimui nebūtų pažeidžiami autoriaus turtiniai bei neturtiniai interesai, būtent, kad autoriaus sukurtas kūrinys būtų naudojamas¹³⁶, didinamas autoriaus žinomumas bei jo reputacija, todėl vadovaujantis *use-it-or-lose-it* (liet. „naudok arba prarask“) doktrina, autorius turi teisę nutraukti sudarytą sutartį, jeigu per penkerius metus teisių perėmėjas ar licenciatas nepradėjo naudoti kūrinio visais jam suteiktais būdais arba nepakankamai naudojo tokiais būdais¹³⁷. Darytina išvada, kad autorinės sutarties dėl teisių perdavimo perleidžiamų teisių terminas (visam jų galiojimo laikotarpiui), puikiai atspindėtų susidariusią situaciją rinkoje, tinkamai saugotų autoriaus teises bei suteiktų papildomo aiškumo dėl minėtų sutarčių atskyrimo

Kaip jau minėta, reklamos kampanijos yra įprastai ganėtinai trumpos, kadangi vartotojams su jomis susipažinus, šie jas pradeda ignoruoti ir reklamos praranda savo turėtą efektyvumą¹³⁸. Atsižvelgiant į tai, galima daryti išvadą, kad reklamos užsakovas nėra suinteresuotas įgyti teises į reklamą (kūrinį) ilgam laikotarpiui, kadangi po atitinkamo laikotarpio reklama praranda savo efektyvumą, kuri turėjo jos pradinio publikavimo metu. Tokia susiklosčiusi situacija rinkoje lemia, kad reklamos užsakovas yra labiau linkęs sudaryti autorinę licencinę sutartį dėl reklamos (kūrinio) naudojimo, o ne autorinę sutartį dėl turtinių teisių perdavimo. Siekdamas apsaugoti savo investicijas bei siekdamas didžiausio įmanomo reklamos efektyvumo, reklamos užsakovas tikėtinai sudarytų išimtinę licencinę sutartį su autoriumi, užkertant kelią licencijos galiojimo laikotarpiu autoriui suteikti teisę naudotis reklama tretiesiems asmenims, o taip pat ir pačiam autoriui naudotis kūriniumi (reklama).

Vis dėlto, reklamos užsakovui sudarant autorinę licencinę sutartį kyla probleminis klausimas dėl paskesnių licenciarų reklamos panaudojimo būdų. Pasibaigus išimtinei autorinei licencinei sutarčiai su licenciaru, autorius įgyja teisę sudaryti teisių perdavimo arba licencinę sutartį su kitais subjektais, tai suponuoja, kad minėtoji reklama gali būti pradėta naudoti kitų subjektų prekių ir (ar) paslaugų populiarinimui. Tai ypač yra aktualu subjektams finansiškai nepajėgiems savarankiškai užsakyti ar sukurti originalią bei efektyvią reklamą.

¹³⁶ Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 39 straipsnio 1 dalis numato, kad teisių perėmėjas arba licenciatas įsipareigoja naudoti kūrinį, arba pradėti naudoti jį sutartyje nustatytais sąlygomis.

¹³⁷ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Antras tomas. Vilnius: Justitia, 2009, p. 178-179.

¹³⁸ RAMSEY, P. Lisa, *Intellectual Property Rights in Advertising*. 12 MICH. TELECOMM. TECH. L. REV. 189, 2006, p. 192.

Reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad reklamos pagalba yra siekiama atskirti vienus produktus nuo kitų, parodyti jų pranašumą ir t.t., todėl subjekto konkurentui pasinaudojus galimybe įgyti licenciją į reklamą, kurią pirmiau naudojo jo konkurentas, atneštu kvestionuojamą naudą. Nors toks reklamos, kurią anksčiau naudojo konkurentas, panaudojimas sumažintų jos efektyvumą ankstesniajam naudotojui, tačiau paskesniajam naudotojui tai galimai pasireikš neigiama spauda dėl panašios, o gal net identiškos reklamos naudojimo, nepaisant to, kad reklama bus naudojama teisėtai, turint teises į ją¹³⁹.

Vertinant sutarčių sudarymą ekonominiu aspektu, reikėtų pažymėti, kad kaip minėta anksčiau, reklamos užsakovui parankiau yra sudarinėti autorinę licencinę sutartį. Vertinant sutarčių sudarymą autoriaus perspektyvoje, reikėtų atkreipti dėmesį į tai, kad sudarant autorinę licencinę sutartį ir autoriui išlaikant teises į kūrinį, pastarasis turi galimybę suteikti jas arba perleisti teises kitiems subjektams, tokiais veiksmais gaunant papildomą atlyginimą už kūrinį.

Nustatinėjant atlyginimą mokamą autoriui už teisių perleidimą ar suteikimą jomis naudotis, ši reikėtų nustatinėti remiantis kūrinio pobūdžiu, rūšimi, suteikiamų ar perleidžiamų teisių apimtimi, autoriaus reputacija ir t.t.¹⁴⁰. Taigi, atsižvelgiant, kad kaip nustatyta aukščiau, autorine licencine sutartimi suteikiamų teisių apimtis turėtų būti siauresnė nei perduodamų teisių, todėl analogiškai atlyginimas mokamas autoriui už suteikiamą teisę naudotis turtinėmis teisėmis į kūrinį, turėtų būti mažesnis nei tuo atveju, jeigu būtų perleidžiamos turtinės teisės į kūrinį.

Reikėtų atkreipti dėmesį, kad Lietuvos Respublikos įstatymuose taip pat yra skirtingai apibūdinami atlyginimai gaunami už teisių perdavimą ir už suteikiamas teises naudotis kūrinium. Lietuvos Respublikos gyventojų pajamų mokesčio įstatymo 2 straipsnio 5 dalyje yra pateikiama honoraro sąvoka, kuri apibrėžiama būtent taip – *atlyginimas už autorinę licencinę sutartimi suteiktą teisę panaudoti kūrinį, atlyginimas už suteiktas gretutines teises, pajamos, gautos kaip atlyginimas už perduotą ar pagal licencinę sutartį suteiktą teisę naudotis pramoninės nuosavybės objektu, franšize, atlyginimas už suteiktą informaciją apie gamybinę, prekybinę ar mokslinę patirtį (know-how)*. Vadinasi autoriaus atlyginimas gaunamas už suteiktas teises naudotis kūrinium yra laikomas honoraru. Pažymėtina, kad Gyventojų pajamų mokesčio įstatymo komentare honoraras yra apibūdinamas kaip pasyvaus pobūdžio pajamos, kurias gyventojas gauna būtent už teisių suteikimą pagal sudarytą autorinę licencinę sutartį, suteikiančią teisę naudotis savo

¹³⁹ Rethinking Copyright for Advertisements, Harvard Law Review, Vol. 119, No. 8, 2006, p 2491.

¹⁴⁰ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Antras tomas. Vilnius: Justitia, 2009, p. 174

sukurtu literatūros, mokslo ar meno kūriniais¹⁴¹. Gyventojų pajamų mokesčio įstatymo 2 straipsnio 10 punkte taip pat yra perteikiamas ir atlyginimo, gaunamo už teisių perleidimą apibūdinimas kūrybos sąvokoje – *kūrinių, kurie gali būti autorių teisių objektas, kūrimas ir turtinių teisių į savo sukurtus kūrinius perleidimas*, o šio punkto komentare yra nurodoma, kad atlyginimas, kuris yra gaunamas už turtinių teisių į kūrinių perleidimą yra laikomas kaip aktyviosios pajamos. Taigi, Gyventojų pajamų mokesčio įstatyme yra aiškiai atskiriamos pajamos gaunamos iš sudarytos autorinės licencinės sutarties bei iš sutarties dėl teisių perleidimo.

Vertinant gaunamą autoriaus atlyginimą sudarius autorinę licencinę sutartį bei kaip minėta aukščiau, nustatius, kad toks atlyginimas yra pasyvaus pobūdžio, reikėtų pažymėti, kad pagal galiojantį Lietuvos Respublikos valstybinio socialinio draudimo įstatymo 8 straipsnio 27 punktą, *socialinio draudimo įmokos neskaičiuojamos nuo autoriams ir gretutinių teisių subjektams mokamo atlyginimo už kūrinių ir gretutinių teisių objektų panaudojimą pagal suteiktas licencijas panaudoti kūrinius ar gretutinių teisių objektus*. Taigi autoriui perleisus teises remiantis autorine licencine sutartimi, nuo autoriui mokamo atlyginimo nėra skaičiuojamos socialinio draudimo įmokos. Atsižvelgiant, kad įstatyme nėra nustatytos pareigos mokėti įmokas nuo autorinio licencinio mokesčio mokamo autoriui, autorius, pasirinkęs sudaryti tokią sutartį su reklamos užsakovu, praranda dalį savo socialinių garantijų. Vis dėlto, tokios autorinės licencinės sutarties pasirašymas yra itin parankus reklamos užsakovui, kadangi tokiu atveju reklamos užsakovui nereikia sumokėti socialinio draudimo įmokų už autorių bei taip yra sutaupoma nemaža dalis lėšų.

Autorinė licencinė sutartis bei sutartis dėl teisių perleidimo skiriasi ir galimybe disponuoti turimomis teisėmis į kūrinių¹⁴². Sudarius autorinę licencinę sutartį su autoriumi bei turint autoriaus sutikimą, teisių naudotojas gali sudaryti sublicencines sutartis su trečiaisiais asmenimis, vis dėlto reikėtų nepamiršti, kad sublicencinė sutartis yra varžoma sudarytosios licencinės sutarties apimtimi, reiškiant, kad licenciaras negali suteikti kitiems asmenimis daugiau teisių į kūrinių negu pats jų turi. Teisių turėtojas, kuriam teisės į kūrinių buvo perduotos remiantis teisių perdavimo sutartimi, turi platesnes teisių

¹⁴¹ 2002-07-02 Lietuvos Respublikos gyventojų pajamų mokesčio įstatymo Nr. IX-1007 komentaras, Registracijos numeris KD-5649, Data 2014-04-15, aktualiai 2016-02-18 įstatymo redakcijai, žiūrėta 2016-03-05, internetinė prieiga: https://www.vmi.lt/cms/web/kmdb/1.14.2/-/asset_publisher/00hS/content/2002-07-02-lietuvos-respublikos-gyventuju-pajamu-mokescio-istatymo-nr-ix-1007-komentaras/10174;jsessionid=663E4119A3618448516E713D9D469DFB?redirect=https%3A%2F%2Fwww.vmi.lt%2Fems%2Fweb%2Fkmdb%2F1.14.2%3Bjsessionid%3D663E4119A3618448516E713D9D469DFB%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_00hS%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1.

¹⁴² USONIENĖ, Jūratė. Autorinių sutarčių dalykas. Autorių teisių sutartinio perdavimo ypatumai. Jurisprudencija, 2005, t. 77(69), p. 88.

disponavimo galimybes. Teisių turėtojas turėdamas autoriaus sutikimą, gali perduoti turimas teises tretiesiems asmenims arba teisių turėtojas gali suteikti tretiesiems asmenims teisę naudotis turtinėmis teisėmis į kūrinį, remiantis sudaryta autorine licencine sutartimi. Šis autorinę licencinę sutartį gali sudaryti išimtinę arba ne. Tačiau teisių turėtojas taip pat kaip ir licenciaras, yra varžomas pirminės teisių perdavimo sutarties sudarytos su autoriumi, kadangi pastarasis negali perduoti arba suteikti naudotis daugiau teisių nei jam buvo perduota remiantis autorine teisių perdavimo sutartimi.

Nagrinėjant autorių teisių perdavimo ir autorinę licencinę sutartį reikia paminėti ir šių subjektų teisių gynimo galimybes. Reklamos užsakovui perėmus teises į reklamą (kūrinį) remiantis sudaryta su autoriumi teisių perdavimo sutartimi, pastarasis įgyja turtines teises į kūrinį, kartu su įgyjamomis teisėmis, reklamos užsakovas taip pat įgyja ir teisę reikšti reikalavimus dėl trečiųjų asmenų arba pačio autoriaus neteisėtą kūrinio naudojimą¹⁴³. Turtines teises ginti remiantis sudaryta autorine licencine sutartimi gali tik tie asmenys, jeigu su jais buvo sudaryta išimtinė autorinė licencinė sutartis. Tai yra grindžiama tuo, kad išimtiniam licenciatui yra suteikiama pozityvioji teisė naudotis kūriniumi, todėl tokiu atveju, šiam taip pat turėtų būti suteikiama ir negatyvioji teisė drausti visiems tretiesiems asmenims naudotis kūriniumi pažeidžiant išimtinio licenciato teises. Neišimtiniam licenciatams tokia teisė nėra suteikiama, kadangi autorius gali sudaryti ne vieną tokią sutartį ir nei vienam iš asmenų nėra suteikiamos išimtinės teisės. Vis dėlto neišimtinės licencijos savininkas gali ginti savo teises reikšdamas prievolinio pobūdžio reikalavimus autoriui arba remdamasis netiesioginio ieškinio galimybe¹⁴⁴. Pažymėtina, kad autoriaus neturtines teises gali ginti tik pats autorius arba jo atstovas. Autoriaus atstovais yra laikomi tik jo įpėdiniai arba testamentu įgalioti ginti autoriaus neturtines asmenines teises asmenys¹⁴⁵. Jeigu pastarųjų nėra arba šie atsisako ginti pažeistas autoriaus neturtines asmenines teises, tokiu atveju autoriaus teisių gynimą gali įgyvendinti valstybės įgaliotoji institucija – Kultūros ministerija.

Taigi, nors kaip minėta šias sutartis atskirti yra ganėtinai problematiška, tačiau atsižvelgiant į aukščiau nurodytuosius sutarčių skirtumus, apibendrinant autorinės licencinės sutarties bei autorinės sutarties dėl teisių perdavimo į kūrinį skirtumus bei kiekvienos iš jų pranašumus, reikėtų pažymėti, kad autorinė licencinė sutartis yra parankesnė reklamos užsakovui, kadangi remiantis šia sutartimi teisės naudotis kūriniumi yra suteikiamos tik ribotam laikotarpiui, reklamos užsakovas įgyja tik tas teises naudotis kūriniumi, kurios yra būtinos siekiant naudotis reklama įvairiais formatais, už autorinę

¹⁴³ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Antras tomas. Vilnius: Justitia, 2009, p. 400.

¹⁴⁴ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Antras tomas. Vilnius: Justitia, 2009, p. 404.

¹⁴⁵ MIZARAS, Vytautas. Autorių teisė. Antras tomas. Vilnius: Justitia, 2009, p. 400.

licencinę sutartį, atsižvelgiant į perleidžiamų teisių apimtį turėtų būti mokamas mažesnis atlyginimas autoriui negu sudarant sutartį dėl turtinių teisių perleidimo, o taip pat atsižvelgiant į dabar esantį teisinį reguliavimą, reklamos užsakovas neprivalo mokėti socialinio draudimo įmokų. Tačiau reklamos užsakovas turėdamas teisę naudotis mažesne apimtimi teisių, kartu turi ir mažesnės teisinės apsaugos galimybes, kadangi tik turėdamas išimtinę licenciją šis galės gintis nuo trečiųjų asmenų neteisėtų veiksmų, kuriais yra pažeidžiamos išimtinio licencianto teisės. Taip pat reklamos užsakovas neturi tokių plačių galimybių disponuoti jam suteiktomis teisėmis, kaip kad turėtų jeigu būtų sudaryta autorinė teisių perdavimo sutartis. Sudarius autorinę licencinę sutartį autoriui taip pat išlieka galimybė ateityje, pasibaigus licencijos terminui su pirminiu licenciatu, suteikti teisę naudotis kūriniais tretiesiems asmenims arba šiems perleisti teises į reklamą (kūrinį).

Autorinė teisių perleidimo sutartis suteikia reklamos užsakovui platesnes galimybes disponuoti turimomis teisėmis, paprastesnę pažeistų teisių apsaugą, o taip pat ir socialines apsaugos garantijas autoriui.

Išvados

1. Atskiriant autorinę teisių perdavimo bei autorinę licencinę sutartį, reikėtų laikyti, kad šios sutartys skiriasi perduodamų ar suteikiamų teisių apimtimi bei jų laikotarpiu. Abiejų sutarčių sąvokų analizė suponuoja, kad autorine licencine sutartimi suteikiamų teisių apimtis turėtų būti siauresnė nei teisių perdavimo atveju. Taip pat reikėtų manyti, kad autorine teisių perdavimo sutartimi, autorių turtinės teisės yra perduodamos visam jų galiojimo laikotarpiui. Toks autorių sutarčių atskyrimas sąlygoja, kad turėtų būti keičiamas šias sutartis reglamentuojantis įstatymas, įtvirtinant minėtuosius skiriamuosius bruožus.
2. Neatsižvelgiant į formuojamą praktiką dėl prekių ženklų, reikėtų manyti, kad reklaminiams šūkiams siekiant įgyti teisinę apsaugą kaip prekių ženklu, turėtų būti taikomi griežtesni skiriamąjo požymio reikalavimai, atsižvelgiant į reklaminių šūkių prigimtį.
3. Reklaminiai šūkių neturėtų būti saugomi kaip literatūros kūriniai, kadangi tokia suteikiama apsauga yra ydinga ūkio subjektų konkuravimo galimybės, atsižvelgiant į tai, kad literatūros kūriniai suteikiama teisinė apsauga yra itin plati, neribojama atitinkamų prekių ar paslaugų, kaip kad prekių ženklų registracija, o taip pat literatūros kūrinių autoriams yra suteikiamos teisės drausti bet kokį komercinį kūrinio naudojimą, įskaitant ir reklaminio šūkių panaudojimą lyginamojoje reklamoje ar internetinėse paieškos sistemose.
4. Atsižvelgiant į amerikietiškąją "Fair use" doktriną, reikėtų manyti, kad lyginamojoje reklamoje turėtų būti leidžiama teisėtai naudoti ne vien tik kitiems subjektams priklausančius prekių ženklus, tačiau ir kitus intelektinės nuosavybės objektus, kaip kad autorių teisių objektus, atsižvelgiant, kad teisės aktuose būtų įtvirtinti atitinkami reikalavimai dėl tokių objektų panaudojimo, siekiant nustatyti tinkamą intelektinės nuosavybės objektų savininkų apsaugos bei apribojimų pusiausvyrą.
5. Vertinant parodijos naudojimą, įgyvendinus Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo pakeitimą vyrauja teisinis neaiškumas dėl šio teisių apribojimo. Manytina, kad tokio apribojimo įtvirtinimas yra tikslingas ir skatinantis kitų autorių teisių objektų kūrimą, yra puikus įrankis reklamos industrijai bei tuo pačiu ir konkurenciją skatinanti priemonė, todėl yra siūlytina grąžinti šio autorių teisių apribojimo reglamentavimą į Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymą.

6. Europos Teismų formuojama praktika suteikia galimybę subjektams naudotis kitiems asmenims priklausančiais registruotais prekių ženklais, įtvirtinant reikalavimą, kad toks naudojimas nesukeltų vartotojų klaidinimo. Vis dėlto manytina, kad kitam asmeniui prekių ženklo kaip raktažodžio panaudojimas turėtų būti laikomas neleistina lyginamąja reklama.

Literatūros sąrašas

Teisės norminiai aktai:

1. 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 pramoniniam dizainui) mokamų mokesčių (Tekstas svarbus EEE), Europos Sąjungos oficialusis leidinys L 341/21;
2. 2015 m. gruodžio 16 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva (ES) 2015/2436, valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (Tekstas svarbus EEE), Europos Sąjungos oficialusis leidinys L 336/1;
3. 2009 m. balandžio 23 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2009/24/EC dėl kompiuterinių programų teisinės apsaugos Europos Sąjungos oficialusis leidinys;
4. 2009 m. vasario 26 d. Tarybos Reglamentas (EB) Nr. 207/2009 dėl Bendrijos prekių ženklo (kodifikuota redakcija), Europos Sąjungos oficialusis leidinys L 78/1;
5. 2008 m. spalio 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2008/95/EB valstybių narių teisės aktams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti (kodifikuota redakcija), Europos Sąjungos oficialusis leidinys L 299/25;
6. 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva Nr. 2006/116/EB dėl autorių ir tam tikrų gretutinių teisių apsaugos terminų (kodifikuota redakcija), Europos Sąjungos oficialusis leidinys L 372/12;
7. 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos Direktyva 2006/114/EB dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos, Europos Sąjungos oficialusis leidinys L 376/21;
8. 2001 m. gegužės 22 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 2001/29/EB dėl autorių teisių ir gretutinių teisių informacinėje visuomenėje tam tikrų aspektų suderinimo, Europos Sąjungos oficialusis leidinys L 167/10;
9. 1996 m. kovo 11 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyva 96/9/EB dėl duomenų bazių teisinės apsaugos, oficialusis leidinys L 077 , 1996 m. kovo 27 d.;
10. 1994 m. gruodžio 23 d. Sutartis dėl intelektinės nuosavybės teisių aspektų, susijusių su prekyba, Europos Sąjungos oficialusis leidinys L 336/214;

11. Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolas, priimtas Madride 1989 m. Birželio 27 d.;
12. 1883 m. kovo 20 d. Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo, Valstybės žinios, 1996-08-07, Nr. 75-1796;
13. Lietuvos Respublikos prekių ženklų įstatymas Nr. VIII-1981, Valstybės žinios, 2000m. spalio 31 d., Nr. 92-2844;
14. Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas Nr. VIII-1864, Valstybės žinios, 2000m. rugsėjo 6 d., Nr. 74-2262;
15. Lietuvos Respublikos Reklamos įstatymas Nr. VIII-1871, Valstybės žinios, 2000 m. liepos 31 d., Nr. 64-1937;
16. Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas Nr. VIII-1185, Valstybės žinios, 1999 m. birželio 9 d., Nr. 50-1598;
17. Lietuvos Respublikos konkurencijos įstatymas Nr. VIII-1099, Valstybės žinios, 1999 m. balandžio 2 d., Nr. 30-856;
18. Portugalijos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas, 1985 m. rugsėjo 17 d.;
19. Jungtinių Amerikos Valstijų autorių teisių aktas, Pub. L. 94-553, 1976 m. spalio 19 d.

Specialioji literatūra:

1. BALČIŪNIENĖ, Rūta. „*Maxima*“ su šūkiomis sekioja konkurentus. [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 5 d.] (prieiga per <http://vz.lt/vadyba/rinkodara/2015/09/21/maxima-su-sukiais-sekioja-konkurentus>);
2. BIRŠTONAS, Ramūnas; KLIMKEVIČIŪTĖ, Danguolė; MATULEVIČIENĖ, Janina, Nijolė; MICKIENĖ, Lina; USONIENĖ, Jūratė. *Intelektinės nuosavybės teisė*. Vilnius: Registrų centras, 2010;
3. BRADFORD, R. Laura. *Parody and perception: using cognitive research to expand fair use in copyright*. Boston College Law Review, 705 2004-2005;
4. *Dabartinės lietuvių kalbos žodynas*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos institutas, 2000;
5. DEAN, OH. *Intellectual property and comparative advertising*. 7 Stellenbosch L. Rev. 25 1996;
6. DEAZLEY, Ronan. *Copyright and Parody: Taking Backward the Gowers Review?*. The Modern Law Review, Vol. 73, No. 5, 2010;

7. DINOODIE, B. Graeme. *Efficiently Reaching Airline Customers: Keyword Advertising and Trademark Law*. 9 Issues Aviation L. & Pol'y 215 2009-2010;
8. EBERSOHN, Gerrie. *Keyword banner advertisements*. 11 Juta's Bus. L. 10, 2003;
9. FARELL, A. H. *Fair use of copyrighted material in advertisement parodies*. 92 Colum. L. Rev. 1550 1992;
10. FAWCETT, Waldon. *The Slogan That Stresses the Words "Bottled" and "Carbonated"*. Brewers Journal, Volume 58. Gibson Publishing Company, 1922;
11. JOSEPH, Paul; CULLEN, Ciara. *ECJ ruling leaves door open for explosion in use of parody to mock copyrighted work*. [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 3 d.] (prieiga per: <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=ea8b94ac-acf7-426e-aacd-20f5612cbe2a>);
12. KEMNITZER, Kristin. *Beyond rescuecom v. Google. The future of keyword advertising*. 25 Berkeley Tech. L.J. 401, 2010;
13. LANCASTER, H. Frank; BIRMINGHAM F. Ernest. *Offensive Signs Discarded In England. Billboard Advertising Is Gradually Disappearing And Being Replaced By Newspaper Space Which Has Grown In Importance*. Fourth Estate: A Weekly Newspaper for Publishers, Advertisers, Advertising. Fourth Estate Publishing Company, 1922;
14. LIGHT, N. Sheldon. *Parody, burlesque, and the economic rationale for copyright*. 11 Connecticut Law Review 615 1978-1979;
15. MARKAUSKAS, L. *Reklamos teisins reglamentavimas: teorija ir praktika*. Vilnius: Mokesčių srautas, 2008;
16. MILLS, Belinda. *Comparative advertising- should it be allowed in the united kingdom?*, 86 Trademark Rep. 174 1996;
17. MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė*. Pirmas tomas. Vilnius: Justitia, 2008;
18. MIZARAS, Vytautas. *Autorių teisė*. Antras tomas. Vilnius: Justitia, 2009;
19. MURPHY, Anthony, Matthew. *Legal Aspects of Comparative Advertising and a Strategy for Its Use*. 12 Queensland U. Tech. L.J. 41 1996;
20. PATRIDGE, V.B. Mark. *Comparative Advertising and the Fair Use Defense*. [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 16 d.] (prieiga per: <http://www.pattishall.com/pdf/ComparativeAdvertising.pdf>);
21. PHILLIPS, Jeremy. *TRADE MARK LAW a Pratical Anatomy*. Oxford university press, 2003;
22. POSNER, A. Richard. *When Is Parody Fair Use?* The Journal of Legal Studies, Vol. 21, No. 1, 1992;

23. RAMSEY, P. Lisa, *Intellectual Property Rights in Advertising*. 12 MICH. TELECOMM. TECH. L. REV. 189, 2006;
24. *Rethinking Copyright for Advertisement*. Harvard Law Review, Vol. 119, No. 8, 2006;
25. ROMANO, J. Charlotte. *Comparative Advertising in the United States and in France*. 25 Nw. J. Int'l L. & Bus. 371 2004-2005;
26. SANGSUVAN, Kitsuron. *Trademark Infringement Rules in Google Keyword Advertising*. 89 U. Det. Mercy L. Rev. 137 2011-2012;
27. SIMON, A. David. *Reasonable perception and parody in copyright law*. Utah Law Review 779, 2010;
28. SMETONIENĖ, I. *Reklamos tekstų kompozicija*. Kalbotyra t. 48(1) – 49(2): mokslinių straipsnių rinkinys. Vilnius: 2000;
29. SMETONIENĖ, I. *Reklamos tekstų sintaksė*. Lituania 1 (45): mokslinių staripsnių rinkinys. Vilnius: 2001;
30. SMITH, Tyson. *Googling a Trademark: A Comparative Look at Keyword Use in Internet Advertising*. 46 Tex. Int'l L. J. 231 2010-2011;
31. SOUTOUL, Franck; BRESSON, Philippe, Jean. *Slogans as Trademarks – European and French Practice*. [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 1 d.] (prieiga per http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2010/02/article_0007.html);
32. SPENCE, Michael. *Intellectual Property and the Problem of Parody*. Law Quartely Review, 1998, vol. 114;
33. STONKIENĖ, Marija. *Intelektinės nuosavybės teisė Autorių teisė*. Vilnius: 2011;
34. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Ketvirtasis leidimas. Vilnius: Alma litera, 2005;
35. *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: Alma littera, 2001;
36. USONIENĖ, Jūratė. *Autorinių sutarčių dalykas. Autorių teisių sutartinio perdavimo ypatumai*. Jurisprudencija, 2005, t. 77(69);
37. VAITKEVIČIŪTĖ, V., *Tarptautinių žodžių žodynas*. Vilnius: 2003;
38. Wikipedia. *Advertising slogan*. [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 1 d.] (prieiga per https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_slogan);
39. Wikipedia. *Parody*. [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 10 d.] (prieiga per: <https://en.wikipedia.org/wiki/Parody>);
40. WINDICH, Max. *Copyright exceptions – fifty shades of parody*. [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. kovo 11 d.] (prieiga per: <http://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=68509ae4-414d-438f-a96f-fd34bf1e7552>).

Praktinė medžiaga:

1. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2014 m. rugsėjo 3 d. sprendimas byloje Nr. C-201/13;
2. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2014 m. birželio 19 d. sprendimai Nr. C-217/13 ir C-218/13;
3. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2013 m. liepos 11 d. sprendimas byloje Nr. C-657/11;
4. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2012 m. liepos 12 d. sprendimas byloje Nr. C-311/11 P;
5. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2011 m. gruodžio 1 d. sprendimas byloje Nr. Byloje C-145/10;
6. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2011 m. rugsėjo 22 d. sprendimas byloje Nr. C-323/09;
7. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2010 m. kovo 25 d. sprendimas byloje Nr. C-278/08;
8. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2010 m. kovo 23 d. sprendimas sujungtose bylose Nr. C-236/08 – C-238/08;
9. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2010 m. sausio 21 d. sprendimas VORSPRUNG DURCH TECHNIK, Nr. C-398/08 P;
10. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2009 m. liepos 16 d. sprendimas byloje Nr. C-5/08;
11. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2008 m. birželio 12 d. sprendimas byloje Nr. C-533/06;
12. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2008 m. gegužės 8 d. sprendimas Nr. C-304/06 P;
13. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2006 m. sausio 12 d. sprendimas, priimtas byloje Deutsche SiSi-Werke GmbH & Co. Betriebs KG v. OHIM, Nr. C-173/04 P;
14. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2005 m. rugsėjo 15 d. sprendimas, priimtas byloje BioID AG v. OHIM, Nr. C-37/03 P, Rink., 2005, p. I-07975;
15. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2005 m. liepos 7 d. sprendimas byloje Nr. C-353/03;
16. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2004 m. spalio 21 d. sprendimas Nr. C-64/02 P;

17. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2004 m. birželio 24 d. sprendimas byloje Nr. C-49/02;
18. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2004 m. balandžio 29 d. sprendimas Procter & Gamble, Nr. C-468/01 P-C-472/01 P;
19. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2004 m. vasario 12 d. sprendimas Koninklijke KPN Nederland NV, Nr. C-363/99;
20. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2003 m. balandžio 8 d. sprendimas Linde (C-53/01 P);
21. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 2001 m. balandžio 29 d. sprendimas sujungtose bylose nuo Nr. C-468/01 P iki C-472/01 P;
22. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 1999 m. birželio 22 d. sprendimo Lloyd Schuhfabrik Meyer byloje Nr. C-342/97;
23. Europos Sąjungos Teisingumo Teismo 1999 m. gegužė 4 d. sprendimas byloje Nr. C-108/97 ir C-109/97;
24. Europos Sąjungos Bendrojo Teismo 2011 m. gegužės 17 d. sprendimas Nr. T-7/10;
25. Europos Sąjungos Bendrojo Teismo 2011 m. balandžio 13 d. sprendimo WIR MACHEN DAS BESONDERE EINFACH (T-523/09);
26. Europos Sąjungos Bendrojo Teismo 2010 m. rugsėjo 29 d. sprendimas Nr. T-378/07;
27. Europos Sąjungos Bendrojo Teismo 2009 m. gegužės 19 d. sprendimas Nr. T-211/06;
28. Europos Sąjungos Bendrojo Teismo 2008 m. sausio 24 d. sprendimas Nr. T-88/06;
29. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2015 m. lapkričio 27 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-630-701/2015;
30. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2011 m. gegužės 13 d. nutartį, priimtą civilinėje byloje Latvijos įmonė SIA „Stirolbiofarm Baltikum“ v. AB „Sanitas“ ir kt., bylos Nr. 3K-3-255/2011;
31. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2010 m. gruodžio 20 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-536/2010;
32. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2010 m. gruodžio 20 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-538/2010;
33. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2010 m. kovo 2 d. nutartį, priimtą civilinėje byloje UAB „Liuks“ ir kt. v. atvirosi AB „Farmak“, bylos Nr. 3K-3-105/2010;

34. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2009 m. spalio 6 d. nutartį, priimtą civilinėje byloje Latvijos įmonė SIA Stiorlbiofarm Balticum v. AB „Sanitas“, bylos Nr. 3K-3-389/2009;
35. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2009 m. gegužės 19 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-214/2009;
36. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2008 m. birželio 25 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 3K-3-160/2008;
37. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2006 m. gegužės 3 d. nutartis civilinėje byloje Microsoft korporacija, Symantec Korporacija ir kiti v. UAB „Vilpostus“, bylos Nr. 3K-3-311/2006;
38. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. vasario 24 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 3K-3-294/2003;
39. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus 2003 m. vasario 19 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-273/2003;
40. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. sausio 7 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-167/2003;
41. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2000 m. lapkričio 29 d. nutartis civilinėje byloje Nr. 3K-3-1263/2000;
42. Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2000 m. gegužės 17 d. nutartį, priimtą civilinėje byloje JAV įmonė Anheuser-Busch Incorporated v. Budejovicky Budvar N. P., bylos Nr. 3K-3-554/2000;
43. Lietuvos apeliacinio teismo 2015 m. spalio 8 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 2A-527-330/2015;
44. Lietuvos apeliacinio teismo 2015 m. gegužės 29 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 2A-6-183/2015;
45. Lietuvos apeliacinio teismo 2015 m. gegužės 28 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 2A-335-407/2015;
46. Lietuvos apeliacinio teismo 2015 m. gegužės 18 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 2A-46-407/2015;
47. Lietuvos apeliacinio teismo 2015 m. balandžio 1 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. e2A-401-464/2015;
48. Lietuvos apeliacinio teismo 2014 m. liepos 15 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 2A-944/2014;
49. Lietuvos apeliacinio teismo 2013 m. lapkričio 7 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Nr. 2A-952/2013;

50. Lietuvos apeliacinio teismo 2010 m. liepos 13 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje Nr. 2A-127/2010;
51. Lietuvos apeliacinio teismo 2008 m. gruodžio 22 d. nutartį, priimtą civilinėje byloje Nr. 2A-349/2008;
52. Lietuvos vyriausiojo administracinio teismo 2005 m. lapkričio 25 d. nutartis byloje UAB „Eurocom“ v. Konkurencijos taryba, Nr. A -825-2005;
53. Jungtinių Amerikos Valstijų 9 apygardos teismo 2000 m. gegužės 4 d. sprendimas byloje Sony Computer Entertainment America, Inc. v. Bleem, LLC, 2000 U.S. App. LEXIS 8774;
54. Jungtinių Amerikos Valstijų 5 apygardos teismo sprendimas byloje Triangle Publications, Inc. v. Knight-Ridder Newspapers, Inc., 626 F.2d 1171, 1980;
55. Jungtinės Karalystės aukštojo teismo sprendimas byloje IPC Media Ltd v News Group Newspapers Ltd. Reference [2005] EWHC 317 (Ch); [2005] EMLR 532; [2005] FSR 35;
56. Europos Sąjungos intelektinės nuosavybės tarnybos Pirmosios apeliacinės tarybos 2015 m. liepos 9 d. sprendimas Nr. R 2485/2014-1.

travaux préparatoires:

1. 2002-07-02 Lietuvos Respublikos gyventojų pajamų mokesčio įstatymo Nr. IX-1007 komentaras, Registracijos numeris KD-5649, Data 2014-04-15, aktualiai 2016-02-18 įstatymo redakcijai, žiūrėta 2016-03-05, internetinė prieiga: https://www.vmi.lt/cms/web/kmdb/1.14.2/-/asset_publisher/00hS/content/2002-07-02-lietuvos-respublikos-gyventoju-pajamu-mokescio-istatymo-nr-ix-1007-komentaras/10174;jsessionid=663E4119A3618448516E713D9D469DFB?redirect=https%3A%2F%2Fwww.vmi.lt%2Fcms%2Fweb%2Fkmdb%2F1.14.2%3Bjsessionid%3D663E4119A3618448516E713D9D469DFB%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_00hS%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1;
2. Europos Sąjungos Intelektinės Nuosavybės Tarnybos gairės dėl absoliučių atmetimo pagrindų, p. 83, [žiūrėta 2016-03-10] (prieiga per: https://oami.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/law_and_practice/trade_marks_practice_manual/WP_LR_2016/Part-B/04-part_b_examination_section_4_absolute_grounds_for_refusal/part_b_examination_section_4_absolute_grounds_for_refusal_en.pdf);

3. Europos prekių ženklų ir dizaino tinklo 2015 m. spalio 2 d. bendras pranešimas dėl skiriamojo požymio nustatymo bendrosios praktikos. Grafiniai ženklai, kuriuose yra aprašomieji ir (ar) skiriamojo požymio neturintys žodžiai. [Interaktyvus] [žiūrėta 2016 m. vasario 28 d.] (prieiga per: http://www.vpb.gov.lt/docs/20151002_2.pdf);
4. Lietuvos Respublikos konkurencijos tarybos KLAIDINANČIOS IR NELEIDŽIAMOS LYGINAMOSIOS REKLAMOS VERTINIMO GAIRĖS, 2013, Vilnius [Interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. kovo 13 d.] (prieiga per: http://kt.gov.lt/naujienos/doc/2013-10-08_Reklamos_vertinimo_gaires.pdf);
5. Lietuvos Respublikos Seimo 2010 m. spalio 7 dienos aiškinamasis raštas Nr. XIP-1991(2) dėl Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo 2, 16, 19, 20, 20(1), 21, 22, 23, 24, 26, 28, 33, 39, 58, 75 straipsnių, įstatymo priedo pakeitimo ir papildymo nauju 20(1) straipsniu, 1 ir 2 priedais įstatymo projekto.

Santrauka

Šio magistro darbo „Intelektinės nuosavybės teisių apsauga ir reklama“ objektas yra išanalizuoti aktualiausius intelektinės nuosavybės teisių apsaugos reklamoje probleminius aspektus, nagrinėjant intelektinės nuosavybės objektus reglamentuojančius teisės aktus, formuojamą Europos bei Lietuvos teismų praktiką, taip pat atsižvelgiant į įvairių autorių pateikiamas nuomones doktrinoje. Šį darbą sudaro keturi skirsniai.

Pirmajame skirsnyje yra pateikiama reklaminių šūkių teisinės apsaugos analizė, nagrinėjant šiems objektams keliamus reikalavimus bei suteikiamos apsaugos apimtį remiantis Prekių ženklų, Autorių teisių ir gretutinių teisių bei Konkurencijos įstatymais. Taip pat šiame skirsnyje yra pateikiami svarstymai ar reklaminiams šūkiams vis dėlto turėtų būti suteikiama apsauga remiantis Prekių ženklų bei Autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymais.

Antrajame skirsnyje yra analizuojama intelektinės nuosavybės teisių apsauga lyginamojoje reklamoje, įvardinant dabar egzistuojančius intelektinės nuosavybės objektų savininkų teisių apribojimus bei pateikiant svarstymus dėl šių apribojimų išplėtimo ne vien tik prekių ženklams, tačiau ir kitiems intelektinės nuosavybės objektams.

Trečiajame darbo skirsnyje yra pateikiama intelektinės nuosavybės objektų teisėto panaudojimo galimybės reklamoje. Skirsnyje yra nagrinėjamas autorių teisių objektų naudojimas parodijai be autoriaus sutikimo, pateikiant siūlymą grąžinti tokį prieš įstatymo pakeitimą buvusį reguliavimą. Taip pat šiame skirsnyje yra nagrinėjama tretiesiems asmenims priklausančių prekių ženklų kaip raktažodžių naudojimas internetinėse paieškos sistemose, pateikiant svarstymus dėl tokio naudojimo pripažinimo kaip neleistina lyginamąja reklama.

Ketvirtajame skirsnyje yra analizuojama autorinės teisių perdavimo bei autorinės licencinės sutarties esminiai skiriamieji bruožai bei taip pat yra pateikiami svarstymai dėl teisinio reglamentavimo keitimo dėl autorinių teisių perdavimo sutarčių.

Summary

“Intellectual property rights protection and advertisement”

The object of this Master’s thesis “Intellectual property rights protection and advertisement” is to analyze the most relevant aspects of the intellectual property rights protection in the advertising industry, by providing an examination of the legislating acts, European and Lithuanian courts case law and also taking into account opinions of various known authors. This work consists of four sections.

The first section analyzes the protection of the advertising slogans. The analysis consists of legal requirements to grant protection and the scope of protection granted by the Law on Trademarks, Copyright and related aspects as well as Law on Competition. Also in this section are provided various opinions and whether the advertising slogans should be protected in relation to Trademarks and Copyright Law.

The second section analyzes the intellectual property rights in comparative advertising, presenting an existing restrictions of the rights conferred by the intellectual property and considering whether such restrictions should be applied not only to the trademarks but also to other intellectual property such as copyright.

The third section of this Master’s thesis analyzes the legitimate use of intellectual property object in advertising. Namely, the use of the copyright material for parody without the consent of the author and expressing the need for the former legislation. This section also analyzes the third party’s trademark use as a keyword in online search engines, expressing opinion that such use might be considered as illegal comparative advertising.

The fourth section analyzes the key differences between the copyright and license agreements distinguishing the need for change of the legal framework for copyright agreements.