

MYKOLO ROMERIO UNIVERSITETO
TEISĖS FAKULTETO
CIVILINĖS IR KOMERCINĖS TEISĖS KATEDRA

RŪTA ZMEJAUSKAITĖ

Magistrantūros dieninių studijų Verslo teisės specializacija

PREKIŲ ŽENKLO PRIPAŽINIMO PLAČIAI ŽINOMU KRITERIJAI:

TEORIJA IR PRAKTIKA

Magistro baigiamasis darbas

Darbo vadovė-

Lekt. D. Klimkevičiūtė

Konsultantė –

Doc. dr. D. Ambrasienė

Vilnius, 2006

TURINYS

IVADAS	3
1. PLAČIAI ŽINOMO PREKIŲ ŽENKLO SAMPRATA IR JOS PRAKTINĖ REIKŠMĖ	7
1.1 Plačiai žinomo prekių ženklo kaip civilinių teisių objekto specifi­ka	10
1.2. Plačiai žinomo, garsaus ir reputaciją turinčio prekių ženklų sampratos bei jų atribojimo problemos	18
2. KRITERIJŲ, KURIAIS REMIANTIS PREKIŲ ŽENKLUI SUTEIKIAMAS PLATAUS ŽINOMUMO STATUSAS, ANALIZĖ	24
2.1. Žinomumas tam tikrame visuomenės sluoksnyje kaip pagrindinis kriterijus, lemiantis prekių ženklo platų žinomumą	30
2.2 Prekių ženklo naudojimas.....	39
2.3 Prekių ženklo reklamavimas.....	43
2.4. Prekių ženklo registracijų trukmė, apimtis ir geografinė teritorija.....	46
2.5. Sėkmingo prekių ženklo teisių įgyvendinimo duomenys.....	48
2.6. Prekių ženklo vertė	51
3. PREKIŲ ŽENKLO PRIPAŽINIMO PLAČIAI ŽINOMU KRITERIJŲ TAIKYMAS LIETUVOS TEISMŲ PRAKTIKOJE	57
IŠVADOS.....	66
SANTRAUKA	70
SUMMARY	72
LITERATŪRA	73

IVADAS

Prekių ženklo¹ esmė geriausiai atsiskleidžia per jo paskirtį – atskirti vieno gamintojo prekes ir paslaugas nuo kito gamintojo prekių ir paslaugų. Prekių ženklo identifikacinė ir, tuo pačiu pagrindinė funkcija užtikrina tiek vartotojo, tiek gamintojo interesus. Vartotojas iš gausybės rinkoje siūlomų prekių ir paslaugų jo nuomone geriausios kokybės produktą gali rinktis vadovaudamasis ženklu, duodančiu nuorodą į gamintoją, ir savo ruožtu į tikėtiną kokybę. Tuo tarpu gamintojas ženklo dėka rinkoje gali užimti atitinkamas pozicijas konkurentų bei vartotojų atžvilgiu.

Pirmieji žymenys – žodžiai, simboliai, kurių pradžia siekia net 2000 metų prieš mūsų erą.² Visuomenės bei rinkos aplinkos evoliucijos eigoje prekių ženklai negalėjo apsieiti be teisinės apsaugos. Konkurentai savas prekes žymėdami svetimais prekių ženklais klaidino vartotojus tuo pačiu pažeisdami prekių ženklo savininko teises. Taigi iškilo poreikis šį klausimą spręsti teisinėmis priemonėmis. Jungtinėse Amerikos Valstijose 1870 metais buvo priimtas pirmasis teisės aktas dėl prekių ženklų apsaugos, Prancūzijoje – 1857 metais, Vokietijoje – 1874 metais.³ Vėlesniuose įstatymuose buvo detalčiai išplėtoti teisių į prekių ženklą atsiradimo pagrindai, siejami su ženklo registracija, reglamentuojami šiuolaikiniai prekių ženklų naudojimo būdai, tokie kaip licencijavimas, perleidimas ir kt.⁴

Besivystančioje ekonominėje plotmėje rinka, neribojama valstybių sienų, atveria vartotojams galimybes rinktis iš gausybės prekių bei paslaugų. Stambiesiems gamintojams jau neužtenka vienos ar kelių valstybių rinkos jų prekių realizacijai; laisvos prekybos sutartys ar vienos grupei valstybių ekonominės erdvės sukūrimas atveria gamintojams naujas rinkas jų prekėms realizuoti.⁵ Natūralu, jog tokiam ekonominiame kontekste iš gausybės prekių ženklų išsiskiria tokie, kurių žinomumas peržengia valstybių sienas, visuomenė juos atpažįsta ir vertina. Pasaulyje tokiais yra Coca – Cola, McDonalds, Kodak, Rolls Royce, Sony ir pan. Būtent tokių ženklų pavyzdžiai geriausiai iliustruoja plačiai žinomo ženklo kategoriją, kurios atsiradimą sąlygojo tai, kad dažnai stambios kompanijos nespėja užregistruoti prekių ženklų visose pasaulio valstybėse ir neretai vadinamieji prekių

¹ Šiame magistro baigiamajame darbe sąvoka „prekių ženklas“ apims „prekių ir/arba paslaugų ženklus“. Prekių ženklas – bet koks žymuo, kurio paskirtis - atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių ar paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai.

² Robert P. Intellectual property in the new technological age. New York: Aspen Law & Business, 1997, P. 523

³ А. Минков. Международная Охрана Интеллектуальной Собственности. Санк Петербург. 2001. С. 30.

⁴ А. Минков. Международная Охрана Интеллектуальной Собственности. Санк Петербург. 2001. С. 31.

⁵ G. Pranevičius. Lietuvos Respublikos teisinio reglamentavimo dėl plačiai žinomų ir reputaciją turinčių prekių ženklų suderinimas su Europos Sąjungos teise // Jurisprudencija, 2003, 44 (36), P. 79.

ženklų „piratai“ pateikia paraiškas įregistruoti prekių ženklus anksčiau negu tikrieji ženklų savininkai. Šiai problemai spręsti teisės aktuose įtvirtintas ženklų plataus žinomumo statusas, kurį turintiems prekių ženklams apsauga suteikiama ir be įprastinės registracijos procedūros.

Ženklo plataus žinomumo teisinė kategorija ypatinga ne tik tuo, jog jos dėka ženklas įgyja aukštesnį apsaugos standartą, negu jam suteiktą paprastą registraciją administracine procedūra, bet ir tuo, jog šio statuso įgijimui ženklui keliama reikalavimai yra vertinamojo (subjektyvaus) pobūdžio. Todėl praktikoje neretai kyla problemų sprendžiant, kokiais kriterijais vadovautis suteikiant prekių ženklui plataus žinomumo statusą.

Magistro baigiamojo darbo tema aktuali todėl, kad nei viename iš šiuo metu galiojančių teisės aktų nėra pateiktos tikslios plačiai žinomo prekių ženklo sąvokos bei nustatytų formalių kriterijų kuriais vadovaujantis ženklas gali būti pripažintas plačiai žinomam. Kompetentingos institucijos, sprendamos dėl ženklo plataus žinomumo susiduria su situacija, kuomet teisės normose nurodomos tik principinės nuostatos, talpinančios savyje sąlyginius subjektyvaus pobūdžio kriterijus, kurių interpretacijos našta tenka sprendimą priimančiai institucijai. Negausi Lietuvos teismų praktika šioje srityje paskatino panagrinėti šią temą detaliau.

Magistro baigiamajame darbe keliama tokia hipotezė:

Formalių kriterijų išskyrimas plataus žinomumo statuso suteikimui prieštarautų pačiai šios kategorijos ženklų esmei, todėl kiekvienu atveju reikia spręsti atsižvelgiant į vartotoją bei jo nuomonę, kaip svarbiausią veiksnių, lemiantį platų žinomumą. Tokia šio statuso specifika lemia tai, kad jis neturėtų būti suprantamas kaip vienas iš būdų prekių ženklo teisei apsaugai įgyti, kitaip tariant kaip alternatyva prekių ženklo registracijai, bet kaip ypatingas, išskirtinis ir specifinis prekių ženklo statusas.

Tyrimo objektu darbe yra plataus žinomumo statusui keliama kriterijai. Tyrimo dalykas - tarptautiniai, Europos Sąjungos, nacionaliniai teisės aktai, teismų praktika ženklų pripažinimo plačiai žinomais srityje bei teisės doktrina.

Magistro baigiamojo darbo tikslas yra atlikti išsamią ženklo pripažinimo plačiai žinomam kriterijų analizę, išskiriant ir nurodant svarbiausius šio statuso aspektus.

Tiksliui pasiekti bus įgyvendinami šie uždaviniai:

1. Atskleisti plačiai žinomo prekių ženklo sampratos praktinę reikšmę aptariant plačiai žinomo ženklo kaip civilinių teisių objekto specifiką ir atribojant prekių

ženklų teisėje egzistuojančias plataus žinomumo, reputacijos bei garsumo sampratas.

2. Aptarti kriterijų, galinčių būti reikšmingais sprendžiant dėl prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu, specifiką.
3. Išnagrinėti kiekvieną iš galimų kriterijų, galinčių būti reikšmingais sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo, atskirai, apžvelgiant kiekvieno iš jų prasmę, esmę, bei pritaikomumą praktikoje.
4. Pateikti prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu kriterijų taikymo Lietuvos teismų praktikoje, analizę.

Tyrimė bus taikomi šie metodai: lyginamasis, analizės, sisteminis – loginis, istorinis, lingvistinis. Lyginamasis metodas bus panaudotas tiriant tiek nacionalinę, tiek užsienio teismų praktiką bei įvairių šalių teisės doktriną. Istorinis metodas bus pritaikytas atskleidžiant plataus žinomumo kategorijos atsiradimo priežastis bei istorinę evoliuciją. Sisteminis – loginis, analizės bei lingvistiniai metodai bus naudojami analizuojant plataus žinomumo kriterijų interpretacijas teismų praktikoje, darant išvadas, atskleidžiant sąvokų turinį.

Atliekant tyrimą vadovautasi įvairia literatūra, tame tarpe tarptautiniais, Europos Sąjungos ir nacionaliniais teisės aktais: Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo⁶; Sutartis dėl intelektinės nuosavybės teisių aspektų susijusių su prekyba (vadinamoji TRIPS sutartis) (angl. Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights)⁷ (toliau šiame magistro baigiamajame darbe – TRIPS sutartis); 1988 m. gruodžio 21 d. Pirmoji Tarybos direktyva 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti⁸ (Toliau šiame magistro baigiamajame darbe – Direktyva); 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentas 40/94/EEB dėl Bendrijos prekių ženklo (Toliau šiame magistro baigiamajame darbe – Reglamentas)⁹; Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas¹⁰ (toliau šiame magistro baigiamajame darbe – Prekių ženklų įstatymas) ir t.t. Ypatingas dėmesys skiriamas Paryžiaus sąjungos dėl pramoninės

⁶ Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo // Valstybės žinios. 1996, Nr. 75-1796; Pastaba: šiuo metu prie Paryžiaus konvencijos yra prisijungę 169 šalys, Lietuva Paryžiaus konvencijos nare tapo 1994-05-22. Informacija internete adresu: <http://www.wipo.int/treaties/>, prisijungimo laikas 2005-11-13.

⁷ TRIPS sutartis // Valstybės žinios. 2001, Nr. 46-1620.

⁸ First Council Directive of 21 December 1988 to approximate the laws of the member states relating to trade marks (89/104/EEC). OJ L'1989 Nr. 40-1 // Lietuvos Respublikos Seimo interneto svetainė <http://www.lrs.lt> (prisijungta 2005 11 13).

⁹ Council Regulation (EC) No 40/94 of 20 December 1993 on the Community trade mark. OJ L'1994 Nr. 11-1 // Lietuvos Respublikos Seimo interneto svetainė <http://www.lrs.lt> (prisijungta 2005 11 13).

¹⁰ Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas Nr. VIII-1981 // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.

nuosavybės apsaugos asamblėjos ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos generalinės asamblėjos 1999 m. priimtai bendrai rekomendacijai dėl plačiai žinomų ženklų apsaugos (angl. Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks)¹¹ (Toliau šiame magistro baigiamajame darbe – Rekomendacija). Taip pat bus analizuojama užsienio bei Lietuvos teismų praktika, teisės specialistų moksliniai darbai.

Darbo struktūra susideda iš įvado, dėstomosios dalies (ją sudaro trys dalys) bei išvadų. Darbą pradėsime aptardami plačiai žinomo ženklo sampratą ir jos praktinę reikšmę; antroje darbo dalyje pateiksime kriterijų, kuriais remiantis ženklui suteikiamas plataus žinomumo statusas analizę, aptardami kiekvieną iš galinčių būti reikšmingais kriterijų atskirai; trečia darbo dalis bus skirta teismų praktikos šioje srityje analizei bei pastarosios apibendrinimui. Darbą pabaigsime tyrimo eigoje padarytomis išvadomis.

¹¹ Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks, adopted by the Assembly of the Paris Union for the Protection of Industrial Property and the General Assembly of the World Intellectual Property Organization (WIPO) at the Thirty-Fourth Series of Meetings of the Assemblies of the Member States of WIPO September 20 to 29, 1999. World Intellectual Property Organisation, Geneva, 2000. // Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė <http://www.wipo.org> (prisijungta 2005 11 13).

Toliau nuorodose sutrumpintai: Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks, WIPO, Geneva, 2000.

1. PLAČIAI ŽINOMO PREKIŲ ŽENKLO SAMPRATA IR JOS PRAKTINĖ REIKŠMĖ

Prieš pradedant analizuoti prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu kriterijus tikslinga yra aptarti *plačiai žinomo prekių ženklo sampratą ir jos praktinę reikšmę*, kadangi *plačiai žinomo prekių ženklo statusas* neatsirado atsitiktinai, reikšmingos yra tiek jo *atsiradimo ištakos*, tiek dabartinė pasaulyje vyraujanti tokio ženklo *apsaugos koncepcija*. Ši magistro baigiamojo darbo (toliau įvardinant magistro baigiamąjį darbą vartosime sąvoką „darbas“) skyrių sudaro du poskyriai: *plačiai žinomo prekių ženklo kaip civilinių teisių objekto specifika*, kurios atskleidimas padės geriau suvokti plataus žinomumo statuso esmę, bei *plačiai žinomo, garsaus ir reputaciją turinčio prekių ženklų sampratos bei jų atribojimo problemos*, kurių išsiaiškinimas reikšmingas tiek taikant ženklo pripažinimo plačiai žinomu kriterijus, tiek dėl painiavos terminijoje. Taigi, šis darbo skyrius yra skirtas pirmajam autorės iškeltam uždaviniui įvykdyti: *atskleisti plačiai žinomo prekių ženklo sampratos praktinę reikšmę, aptariant plačiai žinomo prekių ženklo, kaip civilinių teisių objekto specifiką, bei atribojant prekių ženklų teisėje egzistuojančias plataus žinomumo, reputacijos, bei garsumo sampratas*.

Prieš pradedant šį skyrių pateiksime trumpą *prekių ženklo sampratą* ir neišsiplečiant atskleisime plačiai žinomo prekių ženklo *istorines ištakas*.

Pažymėtina, kad prekių ženklas suprantamas dvejopai: pirmiausia - kaip nuosavybės teisės objektas, padedantis stiprinti savininko teikiamų paslaugų ar prekių konkurencingumą, antra, kaip informacijos teikėjas kitiems asmenims – vartotojams, į kuriuos ženklo savininkas orientuoja savo prekes ar paslaugas. Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymo 2 straipsnio 1 dalyje pateikta prekių ženklo sąvoka - „Prekių ženklas - bet koks žymuo, kurio paskirtis - atskirti vieno asmens prekes arba paslaugas nuo kito asmens prekių arba paslaugų ir kurį galima pavaizduoti grafiškai“¹² - duoda nuorodą į du pagrindinius jo požymius: grafinę išraišką ir gebėjimą atlikti identifikacinę funkciją. Be abejo praktikoje iškyla daugybė probleminių klausimų dėl žymenų, galinčių būti prekių ženklu, tačiau nurodyti požymiai yra esminiai formuojant prekių ženklo kaip pramoninės nuosavybės objekto sampratą. Pažymėtina, jog plačiai žinomu gali būti pripažintas tik toks prekių ženklas, kuris atitinka įstatyme įtvirtintus absoliučius prekių ženklui keliamus reikalavimus. Tokią taisyklę suformulavo Lietuvos Aukščiausiasis Teismas, teigdamas, jog tuo atveju, kai reikalavimui pripažinti prekių ženklą plačiai žinomu yra priešpastatomas

¹² Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas Nr. VIII-1981 // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.

reikalavimas pripažinti prekių ženklo registraciją negaliojančia dėl to, kad jis neatitinka įstatyme nurodytų absoliučių prekių ženklo keliavimų reikalavimų, spręsti klausimą dėl ženklo pripažinimo plačiai žinomam galima tik išsprendus, ar žymuo saugotinas kaip prekių ženklas apskritai, nes negali būti pripažįstamas plačiai žinomam ženklas, neatitinkantis absoliučių reikalavimų ženklo¹³.

Pagal bendrąją prekių ženklų teisinės apsaugos taisyklę, ženklo teisinė apsauga siejama su jo formalia registracija administracine procedūra.¹⁴ Tačiau jau XX amžiaus pradžioje kildavo klausimas, kaip apsaugoti kilmės šalyje įregistruoto prekių ženklo savininko teises, kad toks pats prekių ženklas nebūtų naudojamas kitų asmenų kitose šalyse. Atsižvelgiant į tai, jog paprastai prekių ženklai registruojami tokiose valstybėse, kuriose prekių gamintojas ar paslaugų teikėjas turi komercinės veiklos interesą, smulkiems ar vidutiniams gamintojams užtenka užregistruoti savo prekių ženklus keliose valstybėse. Kita vertus, stambių kompanijų produkcijos rinka yra visas pasaulis, todėl pastarosios ne visada spėja užregistruoti savo prekių ženklus visose pasaulio valstybėse, be to ženklų registracija reikalauja didelių finansinių investicijų. Dėl šios priežasties į daugelio valstybių prekių ženklų registrus laiku nėra įtraukiami plačiai žinomi pasaulinio lygio prekių ženklai, o tai sudaro sąlygas vadinamiesiems prekių ženklų „piratams“ savo vardu pirmiems užsiregistruoti minėtus prekių ženklus.¹⁵

Toks akivaizdus poreikis šios problemos sprendimui, įtakoją Prancūzijos delegaciją 1911 m. Vašingtono diplomatinėje konferencijoje 1883 m. Paryžiaus konvencijai peržiūrėti, pateikti pasiūlymą papildyti autentišką 1883 m. Paryžiaus konvencijos 6 straipsnį papildomu paragrafu, kuriuo remiantis Paryžiaus konvencijos sąjungos pilietis, įregistravęs ženklą šioje šalyje ir pirmasis pradėjęs naudoti šį ženklą kitoje Paryžiaus konvencijos sąjungos šalyje, turėtų teisę ir toliau šį ženklą naudoti, net ir tuo atveju, jeigu kitas asmuo aptariamą šalyje šį ženklą yra įregistravęs savo vardu. Pagrindinė šio siūlymo idėja buvo kilmės šalyje įregistruoto prekių ženklo apsaugos išplėtimas, o tai iš esmės yra ir pagrindinė plačiai žinomų prekių ženklų apsaugos idėja.¹⁶ Dėl šalių, kurių teisės aktai leido suteikti

¹³ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2000 m. sausio 25 d. nutartis, priimta civilinėje byloje UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ v. UAB „Naujieji Birštono mineraliniai vandenys“, bylos Nr. 3K-3-25/2000 m., bylų kategorija 12 // Lietuvos Aukščiausiojo Teismo interneto svetainė <http://www.lat.litlex.lt>, prisijungimo laikas: 2005-11-21.

¹⁴ Klimkevičiūtė D. Plačiai žinomų prekių ženklų apsauga (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai) // Jurisprudencija. 2004. 55 (47). P. 35.

¹⁵ Pranevičius G. Lietuvos Respublikos teisinio reglamentavimo dėl plačiai žinomų ir reputaciją turinčių prekių ženklų suderinimas su Europos Sąjungos teise // Jurisprudencija, 2003, 44 (36), P. 79.

¹⁶ Klimkevičiūtė D. Plačiai žinomo prekių ženklo samprata ir prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomam kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai) // Jurisprudencija, 2005. 71(63), P. 36.

apsaugą prekių ženklams remiantis tik registracija, aukščiau aptartas pasiūlymas Vašingtono diplomatinėje konferencijoje buvo atmestas.

Visgi šį bandymą galima traktuoti kaip pribrendusios problemos identifikavimą, kuri be abejo reikalavo sprendimo. Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnio koncepcija buvo plėtojama 1925 m. Hagos, 1934 m. Londono, 1958 m. Lisabonos diplomatinėse konferencijose. Pastarojoje buvo suformuluotas dabartinis Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnis, galiojantis iki šiol. Jame įtvirtinta nuostata, kad „Sąjungos šalys įsipareigoja arba administracijos iniciatyva, jeigu tai leidžia tos šalies įstatymai, arba suinteresuoto asmens prašymu atmesti arba pripažinti registraciją negaliojančia ir uždrausti naudoti prekių ženklą, jeigu ženklas atkartoja, imituoja kitą ženklą arba yra kito ženklo vertimas ir gali būti supainiotas su juo, kadangi registravimo arba panaudojimo šalies kompetentingas organas pripažįsta, kad tas ženklas toje šalyje yra jau plačiai žinomas, kaip ženklas, kuris naudojasi šios konvencijos privilegijomis ir panaudoja jį tokiems pat arba panašiams gaminiams. Ši nuostata taikoma ir tais atvejais, kada esminė ženklo dalis yra žinomo ženklo atkartojimas arba imitavimas, dėl kurio jis gali būti supainiotas su kitu ženklu.¹⁷ Taigi, tai yra *pirmoji ir pagrindinė* tiesioginio taikymo teisės norma, įtvirtinanti reikalavimą Paryžiaus sąjungos valstybėms narėms suteikti apsaugą plačiai žinomiems prekių ženklams. Visgi ji nenurodo, koks prekių ženklas turėtų būti pripažįstamas plačiai žinomu.

Tokia straipsnio formuluotė kėlė neaiškumų valstybių narių kompetentingoms institucijoms, pripažįstant ženklą plačiai žinomu. Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnio nuostatas išplėtė Sutartis dėl intelektinės nuosavybės teisės aspektų, susijusių su prekyba (toliau – TRIPS sutartis), kuri yra vienas iš Pasaulio prekybos organizacijos sutarties priedų. TRIPS sutarties 16 str. 2 dalyje įtvirtinta nuostata, kad Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnis *mutatis mutandis* taikomas paslaugoms. Valstybės narės, nustatydamos, ar prekių ženklas plačiai žinomas, atsižvelgia į tai, kiek žinių apie tą ženklą turi atitinkamas visuomenės sluoksnis, įskaitant žinias atitinkamoje valstybėje narėje, kurios buvo reklamuojant prekių ženklą. Šio straipsnio 3 dalis sako, jog Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnis *mutatis mutandis* taikomas prekėms arba paslaugoms, nepanašioms į tas, kurioms žymėti yra įregistruotas prekių ženklas, jei to prekių ženklo naudojimas toms prekėms ar paslaugoms rodytų ryšį tarp tų prekių ar paslaugų ir įregistruoto prekių ženklo savininko ir jei taip tą ženklą naudojant galėtų būti pažeisti registruoto prekių ženklo savininko

17 Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo // Valstybės žinios. 1996, Nr. 75-1796.

interesai¹⁸. Taigi TRIPS sutartis iš dalies pateikė kriterijus, kuriais remiantis ženklas pripažįstamas plačiai žinomam.

Be minėtų Paryžiaus konvencijos ir TRIPS sutarties nuostatų, reikalavimas, suteikti apsaugą plačiai žinomiems prekių ženkams yra įtvirtintas ir kituose tarptautiniuose, Europos Sąjungos (1988 m. gruodžio 21 d. Pirmoji Tarybos direktyva 89/104/EEB valstybių narių įstatymams, susijusiems su prekių ženklais, suderinti¹⁹, 1993 m. gruodžio 20 d. Tarybos reglamentas 40/94/EEB dėl Bendrijos prekių ženklo²⁰) ir nacionaliniuose teisės aktuose.

Tačiau, kaip vėliau matysime, teisės normose, reglamentuojančiose plačiai žinomų prekių ženklų apsaugą, įtvirtintus reikalavimus galima vadinti *lakoniškais* ir *deklaratyviais*. Mūsų manymu, tokių reglamentavimą lemia plačiai žinomo prekių ženklo, *kaip civilinių teisių objekto specifika*, kurią aptarsime šiame darbo skyriuje. Plačiai žinomo prekių ženklo, *kaip civilinių teisių objekto specifika*, sąlygoja ir specifinį, skirtingą, lyginant su prekių ženklais registruotais įprasta administracine procedūra, reglamentavimą, kuomet plataus žinomumo statusą įgijusiam ženklui suteikiamas aukštesnis apsaugos standartas. Atsižvelgiant į tai, plataus žinomumo statuso įgijimas suteikia galimybę plačiai žinomiems prekių ženkams tam tikra prasme konkuruoti su kitais, įprastine procedūra registruotais prekių ženklais. Todėl svarbu išsiaiškinti *koks yra plačiai žinomas prekių ženklas, kaip civilinių teisių objektas*, kuriam suteikiamas *aukštesnis apsaugos standartas* ir *kokius reikalavimus jis turi atitikti*, kad būtų vertas *specifinio*, palyginti su kitais prekių ženklais, statuso.

1.1 Plačiai žinomo prekių ženklo kaip civilinių teisių objekto specifika

Plačiai žinomi prekių ženklai – specifinis *civilinių teisių objektas*. Jo specifiką lemia pirmiausiai tai, kad jis, kaip objektas turi tokias išskirtines savybes, kurias sunku įsprausti į teisinius rėmus. Būtent dėl šios priežasties yra specifinis ir plačiai žinomų prekių ženklų

¹⁸ TRIPS sutartis // Valstybės žinios. 2001, Nr. 46-1620.

¹⁹ First Council Directive of 21 December 1988 to approximate the laws of the member states relating to trade marks (89/104/EEC). OJ L'1989 Nr. 40-1 // Lietuvos Respublikos Seimo interneto svetainė <http://www.lrs.lt> (prisijungta 2005 11 13).

²⁰ Council Regulation (EC) No 40/94 of 20 December 1993 on the Community trade mark. OJ L'1994 Nr. 11-1 // Lietuvos Respublikos Seimo interneto svetainė <http://www.lrs.lt> (prisijungta 2005 11 13).

reglamentavimas, pasižymintis tuo, jog teisės normose įtvirtintos tik principinės nuostatos, neįvardinant kokių nors formalių plataus žinomumo statusui suteikti reikalingų kriterijų.

Teisės aktuose įtvirtintos nuostatos įrodo, jog prekių ženklas yra civilinių *teisių objektas*. Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo 1 straipsnio 2 dalyje įtvirtinta nuostata, kad vienas iš pramoninės nuosavybės objektų yra prekių ir paslaugų ženklai.²¹ Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso 1.97 straipsnis kaip vieną iš civilinių teisių objektų įvardina intelektinės veiklos rezultatus.²² Civilinio kodekso 1.111 straipsnis pateikia nebaigtinį intelektinės veiklos rezultatų sąrašą²³. Prekių ženklas priskiriamas prie intelektinės veiklos rezultatų, taigi jis yra *civilinių teisių objektas*.

Lietuvos Aukščiausiasis teismas 2000 m. sausio 25 d. byloje UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ v „Naujieji Birštono mineraliniai vandenys“²⁴ išaiškino, kad Prekių ženklų įstatyme plačiai žinomas ženklas yra siejamas su savininku ir numato ženklo apsaugą jo savininkui. Teismo sprendimo dalis, kurioje ženklas pripažįstamas plačiai žinomu, nesiejant su jo savininku, yra netiksli, neaiški ir nevykdytina. Todėl pripažįstant ženklą plačiai žinomu būtinai turi būti nurodytas *prekių ženklo savininkas* bei tiksliai įvardijama, koks žymuo pripažįstamas plačiai žinomu. Kitaip tariant ženklo pripažinimas plačiai žinomu neatsiejamas nuo prekių ženklo savininko subjektinių teisių pripažinimo.

Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas išskiria *neregistruoto* plačiai žinomo ženklo savininko teises, bei *registruoto* plačiai žinomo ženklo savininko teises. Neregistruoto plačiai žinomo ženklo savininkas turi teisę uždrausti kitiems asmenims be jo sutikimo naudoti pramoninėje ar komercinėje veikloje bet kurį žymenį, kurį galima palaikyti plačiai žinomo ženklo atgaminiumi, imitacija ar vertimu ir kuris gali suklaidinti dėl *tapačių ir (ar) panašių* prekių, kurioms plačiai žinomas ženklas naudojamas; *registruoto* plačiai žinomo ženklo savininkas naudojasi *platesne teise*: jis turi teisę uždrausti kitiems asmenims be jos sutikimo pramoninėje ar komercinėje veikloje naudoti bet kurį žymenį, kurį galima palaikyti plačiai žinomo ženklo atgaminiumi, imitacija ar vertimu ir kuris gali suklaidinti, nes tuo žymeniu pažymėtas *nepanašias ir netapačias prekes ir (ar) paslaugas* galima susieti su tomis prekėmis ir (ar) paslaugomis, kurios žymimos plačiai žinomu ženklu, ir dėl to gali

²¹ Paryžiaus konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo // Valstybės žinios. 1996, Nr. 75-1796.

²² Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas // Valstybės žinios, 2000, Nr. 74-2262.

²³ Lietuvos Respublikos Civilinis kodeksas // Valstybės žinios, 2000, Nr. 74-2262.

²⁴ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2000 m. sausio 25 d. nutartis, priimta civilinėje byloje UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ v UAB „Naujieji Birštono mineraliniai vandenys“, bylos Nr. 3K-3-25/2000 m., bylų kategorija 12 // Lietuvos Aukščiausiojo Teismo interneto svetainė <http://www.lat.litlex.lt>, prisijungimo laikas: 2005-11-21.

būti pažeistos registruoto plačiai žinomo ženklo savininko teisės.²⁵ Taigi, galima teigti, kad yra *neįregistruotas* prekių ženklas, kuris nuo teismo sprendime nurodytos datos *igyja plačiai žinomo prekių ženklo statusą* ir *įregistruotas plačiai žinomas prekių ženklas*, kuriam suteikiamas *dar aukštesnis apsaugos standartas*. Mūsų nuomone šias įstatymo nuostatas reikėtų aptarti detaliau, išsiaiškinant tokio atskiros teisių reglamentavimo tikslingumą ir teisinę logiką.

Kyla klausimas, ar pagrįstas yra *registruoto* ir *neregistruoto* plačiai žinomų ženklų statusų išskyrimas, kai tuo tarpu *kriterijai*, sprendžiant tiek dėl registruotų tiek neregistruotų prekių ženklų pripažinimo plačiai žinomais yra taikomi vienodi. Taikant vienodus kriterijus suteikiamas *tas pats plataus žinomumo statusas*, kurio esmė – *aukštesnių apsaugos standartų suteikimas žinomumo pagrindu*; tad kokią reikšmę šiuo atveju gali turėti ženklo registracijos faktas? Mūsų manymu, Lietuvai prisijungus prie Paryžiaus konvencijos bei įstojus į Pasaulinę Prekybos Organizaciją (angl. World Trade Organization - WTO), kurios vienu iš sutarties priedų yra TRIPS sutartis ir dėl to esant būtinybei savo nacionalinėje teisėje įtvirtinti teisės normas, atitinkančias minėtų sutarčių reikalavimus, naujos redakcijos Prekių ženklų įstatyme norėta atkartoti TRIPS sutarties 16 straipsnio 3 dalies nuostatą, kuri teigia, jog Paryžiaus konvencijos (1967 m.) 6 bis straipsnis turi būti taikomas *mutatis mutandis* prekėms ir paslaugoms, *kurios nėra panašios į tas, kurioms prekių ženklas yra įregistruotas*, jeigu prekių ženklo vartojimas toms prekėms ir paslaugoms rodys kokį nors ryšį tarp jų ir registruoto prekių ženklo savininko ir jeigu toks vartojimas pažeistų registruoto prekių ženklo savininko interesus²⁶. Mūsų manymu šia TRIPS sutarties nuostata nebuvo siekta suteikti platesnę apsaugą būtent *registruotiems* plačiai žinomiems prekių ženkams, lyginant su *neregistruotais* plačiai žinomais prekių ženklais. Atsižvelgiant į tai, jog pagrindinė taisyklė, kalbant apie plačiai žinomus prekių ženklus, yra ta, jog plačiai žinomi prekių ženklai yra saugomi *be registracijos*, mūsų nuomone, TRIPS sutartis šiuo atveju tiesiog pažymi, jog plataus žinomumo statusas gali būti suteikimas *taip pat ir registruotiems prekių ženkams*. Be to, aiškinant Prekių ženklų įstatymo 9 straipsnį, būtina sistemiškai pažvelgti į kitas Prekių ženklų įstatyme įtvirtintas normas. Vienas iš Prekių ženklų įstatyme 7 straipsnyje nurodytų ženklo registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindų yra ženklo tapatumas šio įstatymo 9 straipsnio nustatyta tvarka Lietuvos Respublikoje *pripažintam plačiai žinomam ženkliui*, priklausančiam kitam asmeniui, arba

²⁵ Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas Nr. VIII-1981 // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.

²⁶ TRIPS sutartis // Valstybės žinios. 2001, Nr. 46-1620.

klaidinamai į jį panašus²⁷. Šiuo atveju įstatymas neišskiria *registruoto* ar *neregistruoto plačiai žinomo prekių ženklo*, kas manytina, taip pat įrodo vienodą pastarųjų statusą. Todėl, mūsų manymu, *registruoto* ir *neregistruoto* plačiai žinomų prekių ženklų statusų išskyrimas yra nelogiškas ir netikslus, o draudimas kitiems asmenims be prekių ženklo savininko sutikimo naudoti pramoninėje ar komercinėje veikloje bet kurį žymenį, kurį galima palaikyti plačiai žinomo prekių ženklo atgiminiu, imitacija ar vertimu ir kuris gali suklaidinti dėl *netapačių ir nepanašių prekių ar paslaugų*, sietinas su sąlyga, jog prekių ženklo vartojimas toms prekėms ir paslaugoms rodys kokį nors ryšį tarp jų ir prekių ženklo savininko ir jeigu toks vartojimas pažeistų prekių ženklo savininko interesus.

Apibendrinant ankstesnius teiginius, darytina išvada, jog išimtinės teisės į plačiai žinomą prekių ženklą yra suteikiamos to *prekių ženklo savininkui* ir jų pagrindu yra įgyjamas aukštesnis apsaugos standartas, lyginant su prekių ženklų, įregistruotų įprasta administracine procedūra, apsauga. Tokia, platesnė, prekių ženklo apsauga sietina su šių išimtinių teisių *objekto – plačiai žinomo prekių ženklo - specifika*, sąlygojanti plačiai žinomų prekių ženklų apsaugą nepriklausomai nuo registracijos fakto. Taigi, galimybė prekių ženklo savininkui, ginti savo teises, *pasinaudojant prekių ženklo plataus žinomumo statusu*, grindžiama tuo, jog pastarasis įgyja *išskirtinę teisę* saugoti savo prekių ženklo unikalumą, originalumą, bei pastangas, skirtas išpopuliarinti tokį ženklą, ne prekių ženklo registracijos pagrindu, bet dėl prekių ženklo žinomumo bei visuomenės vertinimo. Tai sąlygoja ir plačiai žinomo prekių ženklo praktinę reikšmę, apimančią tiek plataus žinomumo statuso suteikiamus aukštesnius apsaugos standartus, tiek to statuso išskirtinumą lyginant su kitais prekių ženklais, taip pat ir užsitarnautas pozicijas konkurentų bei vartotojų atžvilgiu.

Pats aptariamasis objektas – plačiai žinomas prekių ženklas, savo specifika paskatinęs būtent tokį teisinį reguliavimą, reikalauja atskiro, detalaus aptarimo, bei esminių jo savybių įvardijimo, o tam, mūsų manymu pirmiausiai būtinas teisės aktuose įtvirtintų nuostatų, reglamentuojančių plačiai žinomų prekių ženklų apsaugą, aptarimas.

Jau minėjome, kad teisės aktai nepateikia tikslios ir vieningos plačiai žinomo prekių ženklo sampratos. Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnis tik įtvirtina reikalavimą Paryžiaus Sąjungos valstybėms narėms suteikti apsaugą plačiai žinomiems prekių ženklams, tačiau plačiai žinomo prekių ženklo, kaip civilinių teisių objekto, neapibrėžia.

TRIPS sutarties 16 straipsnio 2 dalis nurodo, jog „Paryžiaus konvencijos (1967 m.) 6 bis straipsnis turi būti taikomas *mutatis mutandis* ir paslaugų atžvilgiu. Nustatant platų

²⁷ Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas Nr. VIII-1981 // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.

prekių ženklo žinomumą turi būti įvertintas šio prekių ženklo žinomumas tarp atitinkamų vartotojų, taip pat prekių ženklo žinomumas valstybės narės teritorijoje kaip prekių ženklo reklaminės kampanijos rezultatas“²⁸. Taigi ši sutarties nuostata išplečia Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnio naudojimą ir paslaugų atžvilgiu bei iš dalies pateikia kriterijus, kuriais remiantis prekių ženklas yra pripažįstamas plačiai žinomam.

Direktyva ir Reglamentas taip pat mini „plačiai žinomo prekių ženklo“ sąvoką. Reglamento 8 straipsnyje nustatoma, kad plačiai žinomas ženklas turi atitikti Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnį, tačiau, kaip ir pastaroji, šie aktai tik nustato plačiai žinomo ženklo teisinės apsaugos ribas ir nenurodo plačiai žinomo ženklo apibrėžimo. Pažymėtina, jog prekių ženklų teisėje, lyginant su kitais civilinės teisės institutais, yra itin aukštas harmonizavimo su ES teise lygis, ES bei tarptautinių teisės aktų gausa bei įtaka nacionalinei teisei bei teismų praktikai šios kategorijos bylose yra labai svarbi²⁹. Tai lemia būtinumą, sprendžiant bylas atsižvelgti į Europos Sąjungos teisės aktuose įtvirtintas teisės normas, Europos Teisingumo Teismo pateiktus išaiškinimus, o taip pat kitų Europos Sąjungos valstybių narių teismų išaiškinimus, nes Lietuvos teismų praktika šioje srityje nėra gausi.

Didelę reikšmę, aiškinant prekių ženklų plataus žinomumo sąvoką turi Rekomendacija. Nors tai ir nėra teisės aktas, o rekomendacinio pobūdžio dokumentas, tačiau ji nurodo plačiai žinomų ženklų pagrindines gaires ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos šalys narės yra raginamos jomis sekti. Kalbant apie plačiai žinomo prekių ženklo sampratą reikia pasakyti, kad Rekomendacijoje yra pateikiami kriterijai, pagal kuriuos nustatoma ar ženklas yra plačiai žinomas, tačiau Rekomendacija nereikalauja atitikti šių kriterijų visumos. Minėtiems Rekomendacijos kriterijams, bei jų analizei bus skirtas sekantis šio darbo skyrius.

Prekių ženklų įstatymo 9 straipsnis reglamentuoja plačiai žinomo prekių ženklo teisinę apsaugą, numatydamas, kad prekių ženklas Lietuvos Respublikoje gali būti pripažintas plačiai žinomam, jeigu jo naudojimo ar reklamavimo rezultatai rodo, kad jį gerai žino tam tikras visuomenės sluoksnis.³⁰ Ši norma yra artima jau minėti TRIPS nuostatai, dėl ženklo pripažinimo plačiai žinomam.

Trumpai aptarus teisės aktus, kuriuose yra įtvirtintos plačiai žinomo prekių ženklo sąvokos galima daryti išvadą, kad jie nepateikia bendros plačiai žinomo prekių ženklo

²⁸ TRIPS sutartis // Valstybės žinios. 2001, Nr. 46-1620.

²⁹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. rugsėjo 27 d. nutartis, priimta byloje UAB "Samsonas" v. AB "Panerių investicijos" (buvęs bendrovės pavadinimas AB "Vilniaus mėsos kombinatas"); bylos Nr. 3K-3-461/2004 m., kategorija 80, 82, 107.1.

³⁰ Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymas Nr. VIII-1981 // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.

konceptijos, tačiau juose yra įtvirtintos esminės prekių ženklo vertinimui reikšmingos kategorijos - „tam tikro visuomenės sluoksnio“ bei „žinomumo“ kategorijos. Detaliau jas aptarsime analizuodami kiekvieną iš galinčių būti reikšmingais sprendžiant dėl ženklo plataus žinomumo kriterijų atskirai, sekančiame darbo skyriuje. Tačiau svarbu atkreipti dėmesį, kad būtent per šių kategorijų prizmę plėtojama paties plačiai žinomo prekių ženklo, kaip civilinių teisių objekto koncepcija. Aukščiau išvardintos teisės normos įtvirtina taisyklę, jog sprendžiant, ar ženklas yra plačiai žinomas, aktualus yra atitinkamas visuomenės sluoksnis ir žinios atitinkamoje valstybėje narėje, gautos reklamuojant prekių ženklą. Taigi, jokių formalių prekių ženklo plataus žinomumo statuso kriterijų teisės normos neįtvirtina. Mūsų manymu įstatymų leidėjai tokį sprendimą pasirinko dėl plačiai žinomo prekių ženklo, kaip civilinių teisių objekto specifikos, kuri iš esmės bus atskleista išsiaiškinus kokias savybes turinčiam prekių ženklui gali būti suteiktas plataus žinomumo statusas.

Kaip jau aptarėme, plačiai žinomo ženklo objektyvi išraiška yra tiesiog žodis arba tam tikras vaizdas, paprasčiausiai tariant etiketė ar išorinis prekių pakuotės vaizdas. Taigi, ne materialioji jo išraiška, o būtent žinomumo tam tikrame visuomenės sluoksnyje faktorius turi lemiamą reikšmę įvardinant prekių ženklo vertę. Turbūt taikliausias plačiai žinomo ženklo vertės iliustravimas yra tokio pobūdžio ženklų piniginės išraiškos įvardijimas. Jungtinių Amerikos Valstijų žurnalas „Business Week“ pateikė garsiausių pasaulyje ženklų šimtuką, ženklus į eilę rikiuojant pagal jų piniginę vertę. Pirmąsias pozicijas užima tokie prekių ženklai kaip Coca-Cola – 69,64 milijardo JAV dolerių; Microsoft – 64,09 milijardo JAV dolerių, IBM – 51,19; General Electric – 41,31 milijardo JAV dolerių ir t.t.³¹ Be abejo, tokie ženklai išsiskiria iš kitų plačiai žinomų prekių ženklų ir teisinėje literatūroje yra įvardinami kaip „garsūs“ prekių ženklai (šių sąvokų išaiškinimui ir atribojimui bus skirtas atskiras darbo skyrius).

Kalbant apie plačiai žinomo prekių ženklo, kaip civilinių teisių objekto, specifiką svarbiausia yra pasakyti, jog būtent tam tikras visuomenės sluoksnis, o tiksliau vartotojas, apsprendžia prekių ženklo žinomumą, kas atskleidžia kitą, prekių ženklo plataus žinomumo statuso praktinės reikšmės aspektą. Plataus žinomumo statusas, sąlygojantis plačiai žinomo prekių ženklo apsaugą be registracijos, mūsų nuomone, pirmiausiai apsaugo vartotojo interesą, pašalinant galimybę suklysti renkantis prekes ar paslaugas, pažymėtas prekių ženklu, kurį vartotojas sieja su gera kokybe. Vartotojo samprata, reikšminga

³¹ Informacija internete: <http://www.businessweek.com/>, prisijungimo laikas: 2005-11-16.

sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo, taip pat bus aptariama sekančiame darbo skyriuje. Taigi, svarbi yra *visuomenės nuomonė, vertinimas, žinojimas*. Be abejo toks vertinimas turi subjektyvų pobūdį, kuris daro sudėtingu plačiai žinomų prekių ženklų teisinį reguliavimą apskritai ir ypač klausimus, susijusius su prekių ženklo pripažinimu plačiai žinomam. Kaip jau pastebėjome, teisės normos, reglamentuojančios plačiai žinomų prekių ženklų teisinę apsaugą paliekamos atviros ir leidžiančios kompetentingai institucijai nuspręsti prekių ženklo atitikimą ar neatitikimą keliamiems reikalavimams. Tai, kad prekių ir paslaugų identifikavimo laipsnis nulemia ženklo žinomumą, kuris ir tampa pagrindine tokio pobūdžio ženklo apsaugos garantija, rodo vartotojo ryšį su gamintoju ir jo pateikiama preke ar paslauga. Toks ryšys turi *esminę* reikšmę kalbant apie plačiai žinomo prekių ženklo kaip civilinių teisių objekto specifiką, kadangi būtent jis sąlygoja prekių ženklų išskirtinį statusą. Išsamus minėto ryšio atskleidimas, mūsų manymu, įmanomas per kriterijų, galinčių būti reikšmingais sprendžiant dėl ženklo pripažinimo plačiai žinomam, analizę, kam ir bus skirtas sekantis šio darbo skyrius.

Dėl šių, plačiai žinomo prekių ženklo, kaip civilinių teisių objekto, savybių, specifinis yra ir aukščiau aptartas teisinis reguliavimas. Specifinis tuo, kad kalbant apie plačiai žinomus prekių ženklus teisės akte imperatyviai įtvirtinti galima tik tam tikrą principinę nuostatą, o bandymas privalomojo pobūdžio teisės akte atskleisti principinės nuostatos turinį ar ją detalizuoti praktikoje galėtų turėti ne teigiamą, bet atvirkščiai – neigiamą poveikį³².

Čia reikėtų paminėti Lietuvos plačiai žinomų prekių ženklų reglamentavimo praktiką. Pagal 1993 m. Lietuvos Respublikos Prekių ir paslaugų ženklų įstatymo 20 straipsnį Valstybinis Patentų biuras privalėjo apibrėžti plačiai žinomo ženklo sąvoką.³³ 1994 m. gruodžio 21 d. Valstybinis Patentų biuras išleido įsakymą Dėl plačiai žinomo ženklo sąvokos. Į plačiai žinomo ženklo statusą pretenduojančiam ženklui buvo nustatyti 7 kriterijai, kurių *visuma* buvo reikalinga norint ženklą pripažinti plačiai žinomam. Tokiomis sąlygomis Lietuvoje suteikti plataus žinomumo statusą pasidarė sudėtinga net jau minėtiems „garsiems“ prekių ženkams. Be to Lietuvai įstojus į Pasaulinę prekybos organizaciją (PPO) bei prisijungus prie TRIPS sutarties naujos redakcijos, Prekių ženklų įstatyme priimta nauja plačiai žinomo ženklo koncepcija, kuri neapsiribojo aukščiau

³² Klimkevičiūtė D. Plačiai žinomo prekių ženklo samprata ir prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomam kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai) // Jurisprudencija, 2005. 71(63), P. 37.

³³ Lietuvos Respublikos prekių ir paslaugų ženklų įstatymas. 1993 m. birželio 3 d. Nr. I-173 // Valstybės žinios. 1993. Nr. 21- 507.

minėtais kriterijais ir siūlė ženklo savininkui platesnę teisių apimtį.³⁴ Sutinkame su teisininkės D. Klimkevičiūtės nuomone, kad detalus reglamentavimas prekių ženklų teisėje tam tikrais atvejais gali ne tinkamai sureguliuoti, bet iškreipti susiklosčiusius teisinius santykius³⁵.

Taigi, plačiai žinomo prekių ženklo, kaip civilinių teisių objekto, savybių teisinis reglamentavimas pasižymi tuo, *kad teisės normos yra tarsi atviros ir suteikiančios galimybę svarstant dėl prekių ženklo plataus žinomumo statuso remtis subjektyvaus pobūdžio kriterijais*. Todėl institucijai, kompetentingai spręsti dėl prekių ženklo plataus žinomumo, interpretuojant tokio pobūdžio nuostatas, tenka nelengvas uždavinys. Būtent teisingas kriterijų, galinčių būti reikšmingais pripažįstant ženklą plačiai žinomu, pasirinkimas ir takoskyros tarp ženklo, negalinčio pretenduoti į plataus žinomumo statusą ir ženklo, atitinkančio tokiam statusui keliamus reikalavimus, nubrėžimas atveria kelią į aukštesnį apsaugos standartą ir teisę naudotis išimtinėmis teisėmis ir be registracijos. Šie klausimai ir bus aptarti tolesniuose darbo skyriuose.

Apibendrinant šį darbo poskyrį, mūsų manymu, svarbiausi yra sekantys teiginiai.

Teisės aktai, reglamentuojantys plačiai žinomų prekių ženklų apsaugą, nepateikia *vieningos plačiai žinomo prekių ženklo sampratos*, o tik įtvirtina *reikalavimą suteikti apsaugą* plačiai žinomiems prekių ženklams, kurių platus žinomumas apsprendžiamas reikšmingomis laikant *tam tikro visuomenės sluoksnio* bei *prekių ženklo žinomumo* kategorijas. Taigi, teisinio reglamentavimo specifika pasireiškia tuo, jog teisės normos paliekamos atviros, suteikiant galimybę prekių ženklą vertinti remiantis minėtais subjektyvaus pobūdžio kriterijais.

Reglamentavimo specifiką lemia *plačiai žinomo prekių ženklo, kaip civilinių teisių objekto, specifinės savybės*, kurias sunku ir turbūt neįmanoma įsprausti į teisinius rėmus, ir iš kurių esmine laikytina tai, jog *plačiai žinomo prekių ženklo vertė glūdi ne materialioje jo išraiškoje, bet tame, kad jį žino ir vertina visuomenė*.

Plačiai žinomas prekių ženklas – *specifinis prekių ženklo statusas, sąlygojantis teisinės apsaugos prekių ženklo suteikimą ne registracijos, o žinomumo pagrindu* – kurio praktinė reikšmė pirmiausiai pasireiškia per vartotojo intereso apsaugą, pašalinant

³⁴ R. Naujokas. Lietuvos patirtis plačiai žinomų ženklų srityje // Lietuvos ūkis. 2002. Nr. 3-4. P. 36.

³⁵ Klimkevičiūtė D. Plačiai žinomo prekių ženklo samprata ir prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai) // Jurisprudencija, 2005. 71(63), P. 37.

galimybę suklysti renkantis prekes ar paslaugas, pažymėtas prekių ženklu, kurį vartotojas sieja su gera kokybe.

Kitas plačiai žinomo prekių ženklo statuso praktinės reikšmės aspektas, jog išimtinės teisės į plačiai žinomą prekių ženklą yra suteikiamos to *prekių ženklo savininkui* ir jų pagrindu yra įgyjamas *aukštesnis apsaugos standartas*, lyginant su prekių ženklų, įregistruotų įprasta administracine procedūra, apsauga, kas suteikia galimybę plačiai žinomiems prekių ženklams tam tikra prasme konkuruoti su kitais, įprastine procedūra registruotais prekių ženklais. Taigi, prekių ženklo savininkas, tuomet, kai jo prekių ženklas atitinka plačiai žinomam prekių ženklui keliamus reikalavimus, gali ginti savo teises, *pasinaudodamas prekių ženklo plataus žinomumo statusu*, taip įgydamas *išskirtinę teisę* saugoti savo prekių ženklo unikalumą, originalumą, bei pastangas, skirtas išpopuliarinti tokį ženklą, ne prekių ženklo registracijos pagrindu, bet dėl prekių ženklo plataus žinomumo bei visuomenės vertinimo.

Atsižvelgiant į tai, jog *kriterijai*, sprendžiant tiek dėl registruotų, tiek neregistruotų Lietuvos Respublikoje prekių ženklų yra taikomi vienodi, o TRIPS sutarties 16 straipsnio 3 dalis nesiekia suteikti platesnės apsaugos būtent *registruotiems* plačiai žinomiems prekių ženklams, lyginant su *neregistruotais* plačiai žinomais prekių ženklais bei sistemiškai taikant Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnį, kuris (vieną iš ženklo registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindų laikant ženklo tapatumą ar klaidinantį panašumą šio įstatymo 9 straipsnio nustatyta tvarka Lietuvos Respublikoje *pripažintam plačiai žinomam* ženklui, priklausančiam kitam asmeniui) neišskiria *registruoto* ar *neregistruoto plačiai žinomo prekių ženklo*, darytina išvada, jog Prekių ženklų įstatymo 9 straipsnis *nepagrįstai išskiria registruoto plačiai žinomo ir neregistruoto plačiai žinomo prekių ženklų teises*.

1.2. Plačiai žinomo, garsaus ir reputaciją turinčio prekių ženklų sampratos bei jų atribojimo problemos

Prieš aptariant kriterijus, galinčius būti reikšmingais sprendžiant, ar prekių ženklas yra plačiai žinomas, būtina išsiaiškinti teisės aktuose ir teisinėje literatūroje sutinkamus skirtingus terminus, naudojamus tokio pobūdžio ženklams įvardinti. Pavyžiaus Konvencijoje ir TRIPS sutartyje, taip pat daugumoje nacionalinių teisės aktų, reglamentuojančių plačiai žinomų prekių ženklų apsaugą vartojama „plačiai žinomo prekių

ženklą“ sąvoka. Kalbant apie teisinę literatūrą, dažnai sutinkama yra „garsaus prekių ženklą“ sąvoka. Esant tokiai situacijai, kaip teigia Michael Blakeney, teisminė ir įstatymų leidžiamosios valdžios praktika išvystė sąvokų hierarchiją, su kuria yra siejamas galimas apsaugos lygis³⁶. Norint išvengti painiavos taikant teisės aktus bei interpretuojant teisės normas būtina aptarti šių sąvokų turinį bei atriboti jas vieną nuo kitos.

Reikėtų pradėti nuo to, jog sąvoka „garsus prekių ženklas“ teisės aktuose nėra vartojama, ji paprastai sutinkama teisės mokslininkų darbuose³⁷. Kalbant apie garsius prekių ženklus, geriausiai iliustruojančiais pavyzdžiais galime laikyti tokius kaip „NIKE“, „ADIDAS“, „MICROSOFT“ ir pan. Garsūs prekių ženklai turi kur kas didesnę *reputaciją*, nei plačiai žinomi prekių ženklai, todėl nusipelno platesnės apsaugos, uždraudžiant jų naudojimą ir nekonkuruojančioms prekėms ir paslaugoms.³⁸ Tokia jų statuso specifika paneigia prekių ženklų teisėje galiojantį *specializacijos principą*, kuris reiškia, jog paprastai ženklą apsauga suteikiama tapačių arba panašių prekių ir paslaugų atžvilgiu. Pagrindiniu faktoriumi, lemiančiu tokio statuso suteikimą, turbūt galime laikyti tai, kad garsus prekių ženklas yra žinomas *labai plačiam visuomenės sluoksniui*, t.y. žinomumas siekia tarptautinį ar net pasaulinį lygį. Tuo tarpu *plačiai žinomas prekių ženklas* suprantamas jau aptarto Paryžiaus Konvencijos 6 bis straipsnio prasme.

Kita vertus, pasaulyje galima rasti pavyzdžių, kuomet yra priešingai: pavyzdžiui Brazilijoje teismai garsius prekių ženklus apibrėžia kaip užregistruotus nacionaliniuose įstatymuose nustatyta tvarka, o plačiai žinomas – kaip prekių ženklus, pripažintus tarptautiniame kontekste ir kuriems nereikalinga registracija, atitinkanti nacionalinių teisės aktų reikalavimus³⁹.

Taigi prekių ženklų skirstymas į *plačiai žinomas* ir *garsius* remiantis viena tuo, kad jie žinomi tik šalies viduje, ar tarptautiniu lygmeniu nėra pagrįstas ir įneša dar didesnę painiavą atribojant šias dvi sąvokas. Geografinės apimtis teisingau būtų laikyti tik vienu iš faktorių, lemiančių minėtų statusų suteikimą, kadangi tai yra faktinė aplinkybė, kurios įtaka kiekvienu atveju nustatinėjama atskirai. Kaip *garsūs*, taip ir *plačiai žinomi* prekių ženklai

³⁶ Michael Blakeney „Well-known marks. E.I.P.R. 1994, 16(11), 481-485.

³⁷ Klimkevičiūtė D. Plačiai žinomo prekių ženklą samprata ir prekių ženklą pripažinimo plačiai žinomą kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai) // Jurisprudencija, 2005. 71(63), P. 40.

³⁸ Мостерт Ф., Общеизвестные и знаменитые знаки, возможна ли гармония?// Патенты и лицензии. 1997. Но. 12/97, С.28.

³⁹ Мостерт Ф., Общеизвестные и знаменитые знаки, возможна ли гармония?// Патенты и лицензии. 1997. Но. 12/97, С.29.

gali būti žinomi ir atpažįstami tik šalies viduje, tiek ir eilėje kitų šalių.⁴⁰ Didesnę reikšmę, sprendžiant garsaus ar plačiai žinomo prekių ženklo statusą suteikti žymeniui, turi prekių ženklo įvertinimas tuo aspektu, ar apsauga būtina tik toms prekėms ir paslaugoms kurioms prekių ženklas yra įregistruotas žymėti ar reikalinga suteikti platesnę apsaugą, t.y. uždrausti naudoti prekių ženklą taip pat ir nekonkurencingoms prekėms ir paslaugoms. Sprendžiant šį klausimą reikėtų atsižvelgti į tai, kokia visuomenės dalis tą ženklą atpažįsta ir žino: tik faktiniai ir/arba potencialūs prekių ar paslaugų vartotojai, ar platesni visuomenės sluoksniai.

Reikia pastebėti, kad apibrėžiant *garsų* prekių ženklą taip pat yra naudojamas ir *reputacijos* terminas. „Reputacija“ dabartinėje lietuvių kalboje reiškia viešąją nuomonę apie kieno nors ypatybes.⁴¹ Taigi, tai - *kokybinio* pobūdžio kriterijus, leidžiantis įvertinti visuomenės nuomonę apie nagrinėjamą ženklą. Aišku tai, jog kuo aukštesnis *reputacijos* ar *komercinio patrauklumo laipsnis*, kurį įgijo prekių ženklas, tuo platesnės apimties turėtų būti jo apsauga.

Vertinant, ar prekių ženklas yra *garsus*, ar *plačiai žinomas*, reikšmę taip pat turi ir *kiekybinis* kriterijus. Vokietijoje šis klausimas yra sprendžiamas gana griežtai: prekių ženklas kvalifikuojamas kaip „garsus prekių ženklas“ tuo atveju, kai jis yra žinomas daugiau kaip 80 procentų vartotojų, priklausančių atitinkamam visuomenės sluoksniui⁴². Tuo tarpu pripažįstant prekių ženklą plačiai žinomu užtenka 40 procentų⁴³.

Iš aptarto galime daryti išvadą, kad naudojant sąvoką „*garsus prekių ženklas*“ yra apibrėžiami *aukščiausios reputacijos* bei *didžiausios vertės* bei *žinomumo* prekių ženklai, kurie dėl šių savybių nusipelno būti saugomi ir netapačių prekių bei paslaugų atžvilgiu. *Garsių* prekių ženklų apsaugai yra taikomi dar aukštesni apsaugos standartai, negu tiesiog plačiai žinomiems prekių ženklams⁴⁴. Tačiau, kad prekių ženklas būtų pripažintas plačiai žinomu, jis nebūtinai turi būti garsus⁴⁵.

⁴⁰ Мостерт Ф., Общеизвестные и знаменитые знаки, возможна ли гармония?// Патенты и лицензии. 1997. Но. 12/97, С.29.

⁴¹ Vyr. red. Stasys Keinys. Dabartinės lietuvių kalbos žodynas. Mokslo ir enciklopedijos leidybos institutas, Vilnius, 2000, P.32

⁴² *Atitinkamas visuomenės sluoksnis (angl. Relevant Sector of the Public)* apima ratą asmenų, potencialių ar realių prekių ir/ar paslaugų vartotojų, suprantamų Rekomendacijoje pateikiama plačiąja prasme. Plačiau apie tai - 2.1 darbo skyriuje.

⁴³ Mostert. F. W. Famous and Well-Known Marks. –London, 1997. P. 30

⁴⁴ Klimkevičiūtė D. Plačiai žinomo prekių ženklo samprata ir prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai) // Jurisprudencija, 2005. 71(63), P. 39

⁴⁵ Mostert. F. W. Famous and Well-Known Marks. –London, 1997. P. 30

Kaip pastebėjome, vertinant prekių ženklus tiek kaip *plačiai žinomus*, tiek kaip *garsius* svarbus *reputacijos* vaidmuo. Todėl neaišku, kas turima omenyje naudojant „prekių ženklo turinčio reputaciją“ terminą.

Pastebėtina, kad „prekių ženklas turintis reputaciją“ yra terminas, naudojamas Europos Bendrijoje. Direktyvoje ir Reglamente naudojamos tiek „plačiai žinomo“ tiek ir „reputaciją turinčio“ prekių ženklų sąvokos, o tai leidžia daryti išvadą, jog šios sąvokos nėra tapачios ir šiuose teisės aktuose nevartojamos kaip sinonimai.

Nei Direktyva, nei Reglamentas plačiai žinomo prekių ženklo sąvokos nepateikia, tačiau duoda nuorodą į tai, kad plačiai žinomo prekių ženklo sąvoka atitinka Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnyje pateikiamą sąvoką. Kaip jau minėta, prekių ženklo žinomumo kriterijus detalizuoja Rekomendacija.

Direktyva ir Reglamentas taip pat nepateikia ir „reputaciją turinčio prekių ženklo“ kriterijų, palikdami šį klausimą spręsti Europos Teisingumo Teismui. Teisininkas G. Pranevičius teigia, jog svarbiausia yra nustatyti prekių ženklo žinomumo procentą, nes kiti kriterijai yra panašūs, kaip ir nustatant plačiai žinomo prekių ženklo statusą⁴⁶. Reikia pastebėti, jog Europos Teisingumo Teisme iki šios dienos dar nebuvo nagrinėta bylos, kurioje būtų nustatyti kriterijai, svarbūs apsprendžiant „reputaciją turinčio prekių ženklo“ statusą. Visgi manytina, jog kalbant apie reputaciją turinį prekių ženklą esminis yra *kokybinis* kriterijus – svarbu atsižvelgti į prekių ženklo ypatumus, juo žymimų prekių ar paslaugų rūšį, jų kokybę ir prestižą, o ypač įvertinti ryšį tarp prekių ženklo, žyminčio tam tikras prekes ir pačių prekių⁴⁷. Tuo tarpu *plačiai žinomam prekių ženklui* svarbus ir *kiekybinis* kriterijus: jo žinomumo procentinė išraiška tam tikrame visuomenės sluoksnyje, kurį kai kurios valstybės narės nustato įvardindamos tikslų skaičių: pavyzdžiui, kaip jau minėta, Vokietijos teisminėje praktikoje nustatytas 40 procentų žinomumas. Taigi, mažesnės procentinės išraiškos žinomumas nebūtinai reikštų, kad prekių ženklas neturi *reputacijos*, užtenka, kad visuomenė tokį prekių ženklą vertintų, bei sietų su tokiomis prekių savybėmis, kurios pastarosios nuomone yra vertingos. Mūsų manymu *reputaciją* galime laikyti daugiau psichologiniu faktoriumi, kurio negalima apibrėžti kiekybiniais kriterijais.

Kitas svarbus aspektas yra prekių ženklo *registracijos faktas*. Esminis skirtumas yra tas, kad *plačiai žinomi prekių ženklai* yra saugomi ir neregistruoti, tuo tarpu *reputaciją*

⁴⁶ G. Pranevičius. Lietuvos Respublikos teisinio reglamentavimo dėl plačiai žinomų ir reputaciją turinčių prekių ženklų suderinimas su Europos Sąjungos teise // Jurisprudencija, 2003, 44 (36), P. 79.

⁴⁷ Francozi M. European Community Trade Mark: Comentary to the European Community Regulations. Kluwer Law International, 1997. P. 213.

turintys prekių ženklai gali būti saugomi juos įregistravus įprasta tvarka. Nuo paprastų prekių ženklų jie skiriasi tuo, kad jiems yra suteikiama platesnė apsauga⁴⁸. Taigi, prekių ženklui, „*turinčiam reputaciją*“, kuri, dėl jo prašmatnumo, kokybės bei galimos aukštos kainos atpažįsta ir vertina atitinkami vartotojai, taip pat suteikiama didesnė apsauga, nei įprasta administracine procedūra registruotiems prekių ženkluams, kita vertus jis privalo būti registruotas. Aukštai reputacijai nebūtinai platus žinomumas, tuo tarpu plačiam žinomumui pripažinti, reputacija yra reikalinga.

Tačiau mūsų manymu *reputaciją turinčio prekių ženklo* sąvokos esmė yra artimesnė prekių ženklo reputacijos turėjimo, supratimui kaip *motyvo*, kuriuo remiamasi ginčijant kito prekių ženklo registraciją, o ne kaip išskirtinio prekių ženklo statuso, konstatuojamo teismo sprendimo rezoliucine dalimi. T.y. prekių ženklo reputacija gali būti laikoma *motyvu* registracijai nuginčyti, ypač tada, kai ginčijamas prekių ženklas yra registruotas netapačioms ir nepanašioms prekėms ar paslaugoms. Europos Teisingumo Teismo byloje *Canon Kabushiki Kaisha v. Metro-Goldwyn-Mayer Inc.*, kurioje susidūrė *CANON* ir *CANNON* prekių ženklai buvo suformuluota taisyklė, jog apibrėžiant prekių ar paslaugų panašumą, reikia atsižvelgti į ankstesnio ženklo skiriamąjį požymį ir *reputaciją* bei nustatyti, kada prekių ar paslaugų panašumas, kurių atžvilgiu naudojami du prekių ženklai, gali suklaidinti vartotojus⁴⁹. Chevy byloje⁵⁰ Europos Teisingumo Teismas nurodė, kad prekių ženklas turi turėti *reputaciją* valstybėje narėje, siekiant uždrausti naudoti komercinėje veikloje tapatų ar klaidinamai panašų prekių ženklą nepanašioms prekėms ir (ar) paslaugoms. Tuo tarpu plačiai žinomas prekių ženklas jau yra *specifinis statusas*, kurio pagrindu įgyjami aukštesni apsaugos standartai.

Apibendrinant aptartus sąvokų „*plačiai žinomas*“, „*garsus*“ bei „*turintis reputaciją*“ aspektus, galima daryti sekančias išvadas.

Sąvoka *garsus prekių ženklas* teisės aktuose nėra vartojama, ji paprastai sutinkama teisės mokslininkų darbuose, tuo tarpu tiek *plačiai žinomų* tiek *turinčių reputaciją* prekių ženklų terminai teisės normose yra įtvirtinti.

Kalbant apie „*garsius*“ prekių ženklus yra įvardijama *viena iš plačiai žinomų prekių ženklų rūšių*, kurią galima apibūdinti, kaip žinomą didesnei visuomenės daliai, dažnai net

⁴⁸ G. Pranevičius. Lietuvos Respublikos teisinio reglamentavimo dėl plačiai žinomų ir reputaciją turinčių prekių ženklų suderinimas su Europos Sąjungos teise // Jurisprudencija, 2003, 44 (36), P. 79.

⁴⁹ 1998-09-29 ETT sprendimas byloje C-39/97 *Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer Inc.*, Europos Teisingumo Teismo interneto svetainė <http://www.curia.eu.int> prisijungimo laikas: 2005-12-10.

⁵⁰ 1999-09-14 ETT sprendimas byloje C-375/97 *General Motors Corporation v Yplon SA*, Europos Teisingumo Teismo interneto svetainė <http://www.curia.eu.int> prisijungimo laikas: 2005-12-10.

pasauliniame lygmenyje, *ypatingai aukštos reputacijos* bei turinti *nepaprastai didelę vertę*, dėl to suteikiant dar aukštesnį, lyginant su plačiai žinomais prekių ženklais, apsaugos standartą, kuomet uždraudžiama *garsiu prekių ženklų* žymėti ir nekonkurencingas prekes arba paslaugas.

Reputaciją turinčio prekių ženklo sąvokos esmė yra artimesnė prekių ženklo reputacijos turėjimo, supratimui kaip *motyvo*, kuriuo remiamasi ginčijant kito prekių ženklo registraciją, o ne kaip išskirtinio prekių ženklo statuso, konstatuojamo teismo sprendimo rezoliucine dalimi.

2. KRITERIJŲ, KURIAIS REMIANTIS PREKIŲ ŽENKLUI SUTEIKIAMAS PLATAUS ŽINOMUMO STATUSAS, ANALIZĖ

Jau aptarėme, kad pagrindiniai tarptautinio pobūdžio teisės aktai, reglamentuojantys plačiai žinomų prekių ženklų apsaugą, *neįtvirtina formalių kriterijų*, kuriais remiantis prekių ženklas galėtų būti pripažintas plačiai žinomu. Nekartojant to, kas aptarta pirmoje darbo dalyje, trumpai apžvelgsime pagrindines teisės normas, kuriose įtvirtintas plataus žinomumo statusas. Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnis įtvirtina reikalavimą Paryžiaus Sąjungos valstybėms narėms suteikti apsaugą plačiai žinomiems prekių ženklams, tačiau plačiai žinomo prekių ženklo, kaip civilinių teisių objekto, neapibrėžia. TRIPS sutarties 16 straipsnio 2 dalis nurodo, jog „Paryžiaus konvencijos (1967 m.) 6 bis straipsnis turi būti taikomas *mutatis mutandis* ir paslaugų atžvilgiu. Nustatant platų prekių ženklo žinomumą turi būti *įvertintas šio prekių ženklo žinomumas tarp atitinkamų vartotojų*, taip pat *prekių ženklo žinomumas* valstybės narės teritorijoje kaip prekių ženklo *reklaminės kampanijos rezultatas*“⁵¹. Kaip jau ir buvo minėta, ši TRIPS sutarties nuostata ne tik išplečia Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnio naudojimą ir paslaugų atžvilgiu, bet ir pateikia kriterijus, konkretizuojančius minėtą Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnį, t.y. įvirtina nuostatą, jog sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo aktualus yra atitinkamas (*angl. Relevant*) visuomenės sluoksnis ir žinios atitinkamoje valstybėje narėje, gautos reklamuojant prekių ženklą. TRIPS akcentuojamas „žinomumas“ - subjektyvi sąvoka, jos vertinimas priklauso nuo įvairių aplinkybių, kurias ir analizuosime šiame darbo skyriuje. Toks aptartų normų pobūdis palieka jas atviras ir leidžiančias kompetentingoms institucijoms, atsižvelgiant į konkrečias bylos aplinkybes, būtent remiantis objektyviaisiais kriterijais, spręsti ar ženklas yra plačiai žinomas.

Jau minėti Direktyva ir Reglamentas taip pat mini „plačiai žinomo prekių ženklo“ sąvoką. Reglamento 8 straipsnyje nustatoma, kad plačiai žinomas prekių ženklas turi atitikti Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnį, tačiau, kaip ir pastaroji, šie aktai nenustato kriterijų, reikšmingų sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo.

Tačiau galima rasti pavyzdžių, kuomet įvairių šalių nacionaliniai teisės aktai visgi įtvirtina kriterijus, galinčius būti reikšmingais sprendžiant ar prekių ženklą galima pripažinti plačiai žinomu. Pavyzdžiui Jungtinių Amerikos Valstijų Prekių ženklų įstatymo (*angl. United States Lanham Act*) 43 skyriaus c punktas įvirtina 8 kriterijus, į kuriuos

⁵¹ TRIPS sutartis // Valstybės žinios. 2001, Nr. 46-1620.

teismas gali atsižvelgti sprenddamas dėl prekių ženklo plataus žinomumo: 1. Prekių ženklo išskirtinumo laipsnis; 2. Prekių ženklo naudojimo trukmė ir apimtis; 3. Prekių ženklo reklamavimo bei skelbimo trukmė ir apimtis; 4. Prekybos zonos, kurioje naudojamas prekių ženklas, geografinė apimtis; 5. Prekių ir paslaugų, kurioms žymėti naudojamas prekių ženklas, rūšis; 6. Prekių ženklo atpažinimo laipsnis tam tikrose prekybos zonose; 7. Trečiųjų šalių tokių pačių ir panašių prekių ženklų naudojimo apimtis ir prigimtis; 8. Prekių ženklo registracija remiantis 1881 m. kovo 3 d. ar 1905 m. vasario 20 d. įstatymais.⁵² Pažymėtina, kad įstatymas įtvirtina nuostatą, jog šis kriterijų sąrašas *nėra baigtinis*, kas leidžia daryti išvadą, jog kompetentingos institucijos gali remtis ir kitomis konkrečiais atvejais aplinkybėmis, kurios turi įtakos sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo. Be to, įstatymas dar teigia, jog teismas, sprenddamas dėl prekių ženklo plataus žinomumo *gali, bet neprivalo* atsižvelgti į aukščiau aptartus kriterijus. Taigi, akivaizdu, jog yra pasirinktas taip vadinamas „atviras“ reglamentavimas, kuomet kompetentingoms institucijoms, tiek pasirenkant kriterijus, reikšmingus prekių ženklo plačiam žinomumui nustatyti, tiek vertinant kitus, įstatyme neįtvirtintus kriterijus, paliekama teisė spręsti savo nuožiūra, atsižvelgiant į konkrečias bylos aplinkybes.

Kitu pavyzdžiu galime laikyti Kiniją, kurios Vyriausybė apibrėžė kriterijus, į kuriuos atsižvelgiama nustatant, ar prekių ženklas laikomas plačiai žinomu. Kinijos ir Jungtinių Amerikos Valstijų tautų tarpusavio susitarimo memorandumo (angl. Memorandum of Understanding between the People's Republic of China and the United States) D skyriaus 5 straipsnis įtvirtina 7 kriterijus, reikšmingus sprendžiant apie prekių ženklo platų žinomumą: 1. Prekių, pažymėtų aptariamu prekių ženklu, pardavimų apimtis ir geografinė teritorija Kinijoje; 2. Prekių ženklu pažymėtų prekių paskutinių trejų metų pagrindiniai ekonominiai rodikliai (metinė apyvarta, pelnas, prekių ar paslaugų užimama rinkos dalis) taip pat padėtis tarp konkurentų, priklausančių tai pačiai pramonės šakai; 3. Prekių, pažymėtų aptariamu prekių ženklu, pardavimų apimtis ir geografinė teritorija už Kinijos ribų; 4. Prekių ženklo reklamavimo apimtys; 5. Prekių ženklo naudojimo trukmė ir naudojimo nepertraukiamumas; 6. Prekių ženklo registracijos Kinijoje ir už jos ribų; 7. Kitos aplinkybės, galinčios įrodyti prekių ženklo platų žinomumą.⁵³ Aptariamo teisės akto 6

⁵² United States Trademark Act (The Lanham Act) of 1946, 15 U.S.C & 1050 *et seq*, informacija internete: <http://www.bitlaw.com/source/15usc/1125.html>, prisijungimo laikas 2005-12-10.

⁵³ Memorandum of Understanding between the People's Republic of China and the United States, February 26, 1995, informacija internete adresu: http://216.239.59.104/search?q=cache:2w0so_D31f8J:www.dtn.moc.go.th/web/8/129/133/index_th.asp%3Fg_id%3D133+mamorandum+of+understanding+between// prisijungimo laikas 2005-12-04.

straipsnis teigia, jog sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo reikia aptarti ir pastarojo atpažinimą *tam tikrame visuomenės sluoksnyje*. Akivaizdu, jog aukščiau aptarto straipsnio 7 dalis duoda nuorodą į tai, kad pateiktų kriterijų sąrašas nėra baigtinis, o bet kurios kitos aplinkybės, įrodančios, jog ženklas yra žinomas tam tikrame visuomenės sluoksnyje, kiekvienu konkrečiu atveju yra reikšmingos.

Taip pat paminėtinas ir Andų Bendrijos⁵⁴ Nutarimo Nr. 344, 5 skyriaus, pavadinto „Bendras pramoninės nuosavybės režimas“ 84 straipsnis, kuris įtvirtina nuostatą, jog sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo *ypatingai svarbiais* laikytini šie kriterijai: 1. Prekių ženklo, registruoto žymėti prekes ar paslaugas, žinomumo apimtis tam tikrame visuomenės sluoksnyje, dėl jo išskirtinumo; 2. Prekių ženklo platinimo ir reklamavimo apimtis bei mastas. 3. Prekių ženklo naudojimo pastovumas ir trukmė; 4. Prekių ženklu pažymėtų prekių ir jų pardavimų analizė.⁵⁵ Kriterijams suteiktas ypatingos svarbos statusas leidžia daryti išvadą, jog jie nėra vieninteliai, reikšmės gali turėti ir kitos, teisės akte neįvardintos aplinkybės, o normoje tiesiog duodama nuoroda į ką atkreipti dėmesį sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo.

Kita vertus, galima rasti pavyzdžių, kuomet nacionaliniai įstatymai apskritai neįvardina prekių ženklo plataus žinomumo kriterijų, o tiesiog duoda nuorodą į Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnį. Brazilijos Intelektinės nuosavybės įstatymo 6 skyriaus 126 straipsnis teigia, jog plačiai žinomi prekių ženklai, Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnio prasme, turi teisę į specialią apsaugą, nepriklausomai nuo to, ar jie buvo registruoti Brazilijoje⁵⁶. Įstatymas nepateikia plačiai žinomo prekių ženklo sąvokos, nei kriterijų reikšmingų sprendžiant dėl plataus pripažinimo, bet nurodo, kad plačiai žinomi prekių ženklai suprantami Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnio prasme.

Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatymo 9 str. numato, jog prekių ženklas Lietuvos Respublikoje gali būti pripažintas plačiai žinomu, jei jo naudojimo ar reklamavimo rezultatai rodo, kad jį gerai žino tam tikras visuomenės sluoksnis⁵⁷. Ši norma artima TRIPS sutarties nuostatoms dėl plačiai žinomų prekių ženklų, ji taipogi nenustato kokių nors formalių kriterijų, reikšmingų prekių ženklą pripažįstant plačiai žinomu.

⁵⁴ Andų Bendrija – ekonominė organizacija įsteigta 1969 m. gegužės 26 d. Kartaginos sutartimi (Pasirašė 5 Lotynų Amerikos valstijos: Bolivija, Kolumbija, Ekvadoras, Peru, Venesuela), kuri vėliau 1987 m. buvo keista Kito (Ekvadoro sostinės) protokolu, 1996 m. kovo 10 d. Trujillo aktu, 1997 m. birželio 25 d. Sucre protokolu., informacija internete: http://www.wipo.int/clea/docs_new/en/pe/pe001en.html, prisijungimo laikas 2005-12-04.

⁵⁵ Decision 21/10/1993, No. 344, Common Provisions on Industrial Property, of the Cartagena Agreement, http://www.wipo.int/clea/docs_new/en/pe/pe001en.html, prisijungimo laikas 2005-12-04.

⁵⁶ Industrial Property Law of Brazil. No. 9279/96, Informacija internete: <http://www.dannemann.com.br/site.cfm?app=show&dsp=9279&pos=6.1&lng=en>, 2005-12-04.

⁵⁷ Lietuvos Respublikos prekių ir pasaugų ženklų įstatymas. 1993 m. birželio 3 d. Nr. I-173 // Valstybės žinios.

Pažymėtina, jog nei vienas iš aptartųjų teisės aktų nepateikia *baigtinio ir išsamaus* prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomų kriterijų sąrašo, o teisės normos formuluojamos paliekant galimybę atsižvelgti ne tik į įstatymo nuostatose įtvirtintas aplinkybes, bet ir į kitas aplinkybes, galinčias turėti reikšmės sprendžiant dėl prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomam. Taigi, šis skyrius bus skiriamas *kriterijų, galinčių būti reikšmingais prekių ženklo pripažįstant plačiai žinomam, analizei*, atskleidžiant jų *esmę, reikšmę bei būtinumą*, suteikiant prekių ženklui plataus žinomumo statusą. Iš aptarto seka išvada, jog teisės aktai nepateikia *vieningos plačiai žinomo prekių ženklo koncepcijos*, įvairių valstybių įstatymuose, nors ir galima atrasti pasikartojančių kriterijų, tačiau vieningų nuostatų įstatymai neįtvirtina. Todėl, mūsų manymu, būtina pagrįsti, kuo remiantis autorė šį skyrių paskyrė būtent tokių prekių ženklo plataus žinomumo kriterijų kaip *prekių ženklo žinomumo tam tikrame visuomenės sluoksnyje; prekių ženklo naudojimo; prekių ženklo reklamavimo; prekių ženklo registracijų trukmės, apimties ir geografinės teritorijos; sėkmingo prekių ženklo teisių įgyvendinimo duomenų, prekių ženklo vertės, analizei*.

Atsakant į šį klausimą, esminiais, mūsų nuomone yra sekantys argumentai. Pažymėtina, jog esant vieningos plačiai žinomo prekių ženklo koncepcijos poreikiui, Paryžiaus sąjungos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos asamblėja ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos generalinė asamblėja 1999 m. priėmė jau minėtą bendrą Rekomendaciją dėl plačiai žinomų prekių ženklų apsaugos. Rengiant šią Rekomendaciją Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos nuolatinis Komitetas, atsakingas už prekių ženklų, pramoninio dizaino bei geografinių nuorodų teisę savo antrajame posėdyje pažymėjo, jog plačiai žinomų prekių ženklų apsauga turi būti numatyta atsižvelgiant į Paryžiaus konvencijos bei TRIPS sutarties nuostatas⁵⁸. Taigi, šioje Rekomendacijoje plėtojama minėtuose teisės aktuose įtvirtinta plataus žinomumo statuso koncepcija. Nors ši Rekomendacija ir nėra teisės aktas, tačiau plačiai žinomų ženklų apsaugos srityje tai *vienas iš svarbiausių tarptautinių dokumentų*, formuojančių *plačiai žinomų ženklų apsaugos koncepciją bei vieningą plataus žinomumo statuso politiką*.

Lietuvos Aukščiausiasis Teismas nutartyje, priimtoje civilinėje byloje Japonijos bendrovė „Japan Tobacco Inc.“ v. Jungtinių Amerikos Valstijų bendrovė „Schrader-Bridgeport International Inc.“, kur be kita ko, buvo sprendžiama dėl ieškovui priklausančių prekių ženklų „CAMEL“ cigaretėms žymėti pripažinimo plačiai žinomais Lietuvoje

⁵⁸ World Intellectual Property Organization, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, Second Session, First Part, Geneva, March 15 to 17, 1999. Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė <http://www.wipo.int>, prisijungimo laikas 2005-12-04.

pažymėjo, jog atsižvelgiant į Lietuvos Respublikos Civilinio kodekso 1.13 straipsnio 3 dalies nuostatą, įtvirtinančią tarptautinių sutarčių normų taikymą ir aiškinimą atsižvelgiant į jų tarptautinį pobūdį ir būtinumą užtikrinti vienodą jų aiškinimą ir taikymą, domėn reikia imti ir Paryžiaus Sąjungos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos asamblėjos ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos generalinė asamblėjos 1999 m. Rekomendacijoje dėl plačiai žinomų prekių ženklų apsaugos išdėstytus išaiškinimus⁵⁹. Pažymėtina, jog teismo nuomone, Rekomendacijai *ratione temporis* kriterijus netaikytinas, ir joje išdėstytais rekomendacinio pobūdžio išaiškinimais gali būti remiamasi nepriklausomai nuo to, jog data, kuriai yra sprendžiamas prekių ženklų pripažinimo plačiai žinomais klausimas, yra ankstesnė nei šios Rekomendacijos priėmimo data. Tačiau, mūsų nuomone, Rekomendacijos taikymas visgi turėtų būti siejamas su 1994 m. gegužės 22 diena, kuomet Lietuvos Respublika tapo Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo nare (Lietuvos Respublikos Seimui 1996 m. gegužės 28 dieną ratifikavus Paryžiaus konvenciją, ji pagal Lietuvos Konstitucijos 138 straipsnio 3 dalis nuostatas tapo valstybės teisinės sistemos dalimi). Taigi, tuo atveju, jei būtų prašoma prekių ženklą pripažinti plačiai žinomu ankstesnei datai nei 1994 05 22, atsakovas galėtų remtis argumentu, jog Rekomendacijos taikymas ribojamas data, nuo kurios Lietuva prisijungė prie Paryžiaus konvencijos.

Rekomendacija pateikia nebaigtinį kriterijų, galinčių būti reikšmingais, sprendžiant ar prekių ženklas pripažintinas plačiai žinomu, sąrašą. Šios galimos gairės yra tik pagalbinio pobūdžio ir *negali būti traktuojamos kaip išankstinės sąlygos* norint prekių ženklą pripažinti plačiai žinomu. Rekomendacija pabrėžia, jog kompetentinga institucija, sprendama ar prekių ženklas yra plačiai žinomas, turi atsižvelgti į *visas aplinkybes*, kuriomis remiantis galima padaryti išvadą, jog prekių ženklas yra plačiai žinomas. Tam tikrais atvejais visi iš Rekomendacijoje pateiktų galimų kriterijų gali būti svarbūs, kai kuriais atvejais tik kai kurie iš jų, o kartais nei vienas iš jų nebus reikšmingas ir sprendimas dėl plataus žinomumo bus grįstas kriterijais, nenurodytais šioje rekomendacijoje. Šie – papildomi - kriterijai gali būti svarbūs tiek patys savaime, tiek kartu su vienu ar daugiau kriterijų, kurie pateikiami Rekomendacijoje⁶⁰.

⁵⁹ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. gruodžio 15 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Japonijos bendrovė „Japan Tobacco Inc.“ v. Jungtinių Amerikos Valstijų bendrovė „Schrader-Bridgeport International Inc.“, bylos Nr. 3K-3-1191/2003.

⁶⁰ Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks. Article 2, (1) c WIPO: Geneva 2000, Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development; prisijungimo laikas: 2005-12-06.

Rekomendacija išskiria šiuos kriterijus, kurie gali būti reikšmingi sprendžiant ar prekių ženklas gali būti pripažintas plačiai žinomumu⁶¹:

1. Tam tikrame visuomenės sluoksnyje apie prekių ženklą turimų žinių ar prekių ženklo atpažinimo laipsnis;
2. Prekių ženklo bet kokio naudojimo trukmė, apimtis ir geografinė teritorija;
3. Prekių ženklo bet kokio reklamavimo trukmė, apimtis ir geografinė teritorija, įskaitant prekių ir (ar) paslaugų, žymimų tuo prekių ženklu, reklamavimą, prieinamumą ir pristatymą mugėse ar parodose;
4. Bet kokių prekių ženklo registracijų ir (arba) paraiškų registruoti ženklą trukmė ir geografinė teritorija, kiek tai atspindi prekių ženklo naudojimą ar atpažinimą;
5. Sėkmingo prekių ženklo teisinio įgyvendinimo duomenys, konkrečiai, kaip tas prekių ženklas kompetentingų institucijų yra atpažįstamas kaip plačiai žinomas;
6. Vertė, kuri asocijuojasi su tuo prekių ženklu.

Aukščiau aptarti klausimai, susiję su Rekomendacija leidžia daryti išvadą, jog pastaroji yra vertinga ne tik tuo, kad *formuoja plačiai žinomų ženklų apsaugos koncepciją tarptautiniu mastu bei vieningą plataus žinomumo statuso politiką pasaulyje*, bet ir tuo, jog joje įtvirtintos *svarbiausios gairės sprendžiant dėl ženklo plataus žinomumo*, be kita ko suteikiant galimybę atsižvelgti į visas įmanomas aplinkybes leidžiančias daryti išvadą dėl ženklo plataus žinomumo. Todėl šiame darbo skyriuje, kuriame bus aptariamas kiekvienas kriterijus iš galinčių būti reikšmingais, sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo, atskirai, *remsimės aukščiau aptarta Rekomendacija*. Sekantys darbo *poskyriai bus paremti atitinkamu rekomendacijoje įtvirtintu kriterijumi*, apžvelgiant pastarojo prasmę, esmę, bei pritaikomumą praktikoje. Šiame darbo skyriuje sieksime įvykdyti antrąjį ir trečiąjį magistro baigiamo darbo uždavinius: *aptarti kriterijų, galinčių būti reikšmingais sprendžiant dėl prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomumu, specifiką; išnagrinėti kiekvieną iš galimų kriterijų, galinčių būti reikšmingais, sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo, atskirai, apžvelgiant kiekvieno iš jų prasmę, esmę bei pritaikomumą praktikoje*.

⁶¹ Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks. Article 2, WIPO: Geneva 2000, Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc ; prisijungimo laikas: 2005-12-06.

2.1. Žinomumas tam tikrame visuomenės sluoksnyje kaip pagrindinis kriterijus, lemiantis prekių ženklo platų žinomumą

Aptariant šį – kartinį (kaip bandysime įrodyti) – kriterijų, sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo, tikslinga yra pakomentuoti pačią Rekomendacijoje įtvirtintą pastarojo formuluotę, bei aptarti jos prasmę pažvelgiant per Paryžiaus konvencijos bei TRIPS sutarties prizmę. Kaip jau minėta, Rekomendaciją rengęs Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos nuolatinis Komitetas, atsakingas už prekių ženklų, pramoninio dizaino bei geografinių nuorodų teisę savo antrajame posėdyje pažymėjo, jog Paryžiaus konvencijos valstybės narės, įtvirtindamos plačiai žinomų prekių ženklų apsaugą turi remtis Paryžiaus konvencija bei TRIPS sutartimi⁶². TRIPS sutarties 16 straipsnis, išplėtes Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnį numatė jog „nustatant platų prekių ženklo žinomumą turi būti įvertintas šio prekių ženklo žinomumas tarp atitinkamų vartotojų, taip pat prekių ženklo žinomumas valstybės narės teritorijoje kaip prekių ženklo reklaminės kampanijos rezultatas“. Tuo tarpu Rekomendacijoje įtvirtintas pirmasis plataus žinomumo kriterijus yra įvardijamas taip: „tam tikrame visuomenės sluoksnyje apie prekių ženklą turimų žinių ar prekių ženklo atpažinimo laipsnis“. Galima teigti, kad pastarasis kriterijus atkartoja TRIPS sutarties nuostatą, jog turi būti įvertintas prekių ženklo žinomumas tarp atitinkamų vartotojų. Mūsų manymu, tarp sąvokų „atitinkami vartotojai“ bei „tam tikras visuomenės sluoksnis“ galima dėti lygybės ženklą, kadangi jos abi turi tą pačią prasmę - *žinomumas ne visiems, bet apibrėžtam vartotojų ratui*. Sutinkame su teisininkės D. Klimkevičiūtės nuomone, kad gali susidaryti išpūdis, jog aptariamasis kriterijus, galima sakyti ir *lemiantis plačiai žinomo prekių ženklo esmę* yra tik vienas iš galimų kriterijų, sprendžiant dėl ženklo plataus žinomumo⁶³. Visgi, kaip teigia D. Klimkevičiūtė, Rekomendacija aiškina ir plėtoja Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnyje įtvirtintą plataus žinomumo sampratą, kurios tolesnis raidos rezultatas ir buvo TRIPS sutarties 16 straipsnis. Taigi, yra visiškai akivaizdu, jog 1999 Rekomendacijoje kalbant apie Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnio teisinį turinį

⁶² World Intellectual Property Organization, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, Second Session, First Part, Geneva, March 15 to 17, 1999. Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė http://www.wipo.int/sct/en/documents/session_2/doc/sct2_3.doc

⁶³ Klimkevičiūtė D. Plačiai žinomo prekių ženklo samprata ir prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai) // Jurisprudencija, 2005. 71(63), P 40.

visų pirma buvo įvardintas žinomumo ir atpažinimo tam tikrame visuomenės sluoksnyje kriterijus.⁶⁴

Rekomendacijos pirmojo kriterijaus formuluotė leidžia daryti išvadą, jog svarbiausia yra „*tam tikro visuomenės sluoksnio*“ kategorija. Būtent per tam tikro visuomenės sluoksnio prizmę yra vertinamos žinios apie prekių ženklą bei prekių ženklo atpažinimas. Pati Rekomendacija, pateikdama paaiškinimą, kas yra „*tam tikras visuomenės sluoksnis*“ (angl. Relevant Sector of the Public) pirmiausia nurodo kad jis apima, tačiau nebūtinai apsiriboja šiomis žmonių grupėmis: *faktiniai ir/arba potencialūs vartotojai tos rūšies prekių ir/arba paslaugų, kurioms žymėti yra skirtas ženklas; asmenys, susiję su prekių ir/arba paslaugų, kurioms žymėti yra skirtas ženklas, platinimu; asmenys, priklausantys komercinės veiklos sričiai, susijusiai su prekėmis ir/arba paslaugomis, žymimomis prekių ženklu.*⁶⁵ Iš Rekomendacijoje formuluojamos „*tam tikro visuomenės sluoksnio*“ sampratos galima daryti išvadą, jog čia nėra pateikiamas baigtinis, asmenų, priklausančių minėtam sluoksniui sąrašas, o vardijamos pavyzdinės tokių asmenų grupės, kurios kaip nors susiję su prekių ženklu, pretenduojančiu į platų žinomumą, žymimomis prekėmis ir/arba paslaugomis. Galima daryti išvadą, jog tokie asmenys turi būti kaip nors susiję su ta prekių ir/arba paslaugų rūšimi, kuriai žymėti yra skirtas prekių ženklas. Natūralu, jog tai pirmiausia ir yra aptariamose rūšies prekių arba paslaugų vartotojai. Čia svarbu tai, jog pasirenkant tam tikrą visuomenės sluoksnį, reikia tinkamai identifikuoti aktualių asmenų ratą, kadangi suklydus gali atitinkamai pakisti žinomumo rezultatas. Apibrėžus per platų ratą asmenų ir apklausus juos dėl prekių ženklo žinomumo, rezultatai gali būti pastarojo žinomumo nenaudai, kadangi netinkamas susijusių asmenų įvardijimas gali apimti ir tuos, kurie objektyviai negali turėti žinių apie tam tikras prekes ar paslaugas.

Vartotojas yra ta kategorija, per kurios prizmę yra daromos išvados apsprendžiant prekių ženklo platų žinomumą. Rekomendacijos paaiškinamosiose pastabose⁶⁶ sąvoka „vartotojas“ aiškinama plačiąja prasme, nurodant, kad negalima apsiriboti asmenimis kurie faktiškai ir fiziškai vartoja produktą. Prekių ir/ arba paslaugų prigimtis, kurioms žymėti yra skirtas prekių ženklas, gali žymiai skirtis, todėl tiek *faktiniai* tiek *potencialūs* vartotojai

⁶⁴Klimkevičiūtė D. Plačiai žinomo prekių ženklo samprata ir prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai) // Jurisprudencija, 2005. 71(63), P 41.

⁶⁵ Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks. Article 2, (2) WIPO: Geneva 2000, Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc ; prisijungimo laikas: 2005-12-10.

⁶⁶ Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos tarptautinio biuro parengtos 1999 m. Rekomendacijos (Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks) paaiškinamosios pastabos (angl. Explanatory Notes), Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc ; prisijungimo laikas: 2005-12-10.

kiekvieną atvejų gali būti skirtingi. Pavyzdžiui sudėtingos techninės įrangos, tokios kaip palydovinių antenų sudedamosios dalys, atitinkama visuomenės dalis bus aiškiai labiau ribota nei tokių prekių kaip pienas, duona, drabužiai, kosmetika atitinkamų vartotojų ratas⁶⁷.

Pažymėtina, jog vartotojo sąvoką išaiškino Lietuvos Aukščiausiasis Teismas, remdamasis Europos Teisingumo Teismo 1998 m. liepos 16 d. sprendimu byloje Gut Springenheide GmbH and Rudolf Tusky v Oberkreisdirektor des Kreises Steifurt – Amt für Lebensmittelüberwachung⁶⁸ bei Europos Teisingumo Teismo 1999 m. birželio 22 d. sprendimu byloje Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV⁶⁹. Aukščiausiojo Teismo nuomone, Europos Teisingumo Teismo praktika orientuoja į tai, kad vidutiniu vartotoju turi būti laikomas protingai gerai informuotas (angl. well-informed), protingai atidus ir apdairus vartotojas.⁷⁰ Taigi, galima daryti išvadą, jog tiek prekių ženklų teisėje apskritai, tiek sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo svarbi yra *vidutinio vartotojo*, traktuojant jį taip, kaip išaiškino Lietuvos Aukščiausiasis Teismas, nuomonė. Visgi, kiekvienu atveju (atsižvelgiant į Rekomendacijos pateikiamus išaiškinimus) reikia nustatyti tą asmenų ratą, sluoksnį (kuris apsprendžiamas atidžiai įvertinus pirmiausiai prekes ar paslaugas, kurioms žymėti yra skirtas prekių ženklas) į kurį ir įeina *aktualus vidutinis vartotojas*. Autorės nuomone įdomu yra aptarti, kokia turėtų būti teisėjo pozicija sprendžiant prekių ženklo plataus žinomumo klausimą, kadangi būtent teisėjas interpretuoja plataus žinomumo statusą reglamentuojančias teisės normas. Mūsų manymu galimos dvi teisėjo pozicijos: pirmoji, kuomet teisėjas, sprendžiantis dėl prekių ženklo plataus žinomumo yra *vidutinis vartotojas*, kita – teisėjas *nėra vidutinis vartotojas*. Kritikuojant pirmąjį atvejį reikia pastebėti, kad teisėjas *negali būti vidutiniu vartotoju dėl objektyvumo ir nešališkumo*, kas sudaro būtinybę atsiriboti nuo savo subjektyvaus asmeninio požiūrio į prekių ženklą ir spręsti apie atitinkamų vartotojų nuomonę „tarsi iš šalies“. Kita

⁶⁷ Mostert. F. W. Famous and Well-Known Marks. –London, 1997. P. 26

⁶⁸ Europos Teisingumo Teismo 1998 m. liepos 16 d. sprendimas, priimtas byloje Gut Springenheide GmbH and Rudolf Tusky v Oberkreisdirektor des Kreises Steifurt – Amt für Lebensmittelüberwachung, bylos Nr. C–210/96 // Europos Teisingumo Teismo interneto svetainė <http://www.curia.eu.int> prisijungimo laikas: 2005-12-10.

⁶⁹ Europos Teisingumo Teismo 1999 m. birželio 22 d. sprendimas, priimtas byloje Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV, bylos Nr. C–342/97 // Europos Teisingumo Teismo interneto svetainė <http://www.curia.eu.int> prisijungimo laikas: 2005-12-10.

⁷⁰ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2002 m. balandžio 15 d. nutartis, priimtas civilinėje byloje Uždaroji akcinė bendrovė „AAA“ v. Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras, bylos Nr. 3K–3–569/2002 m., bylų kategorija 80 // Lietuvos Aukščiausiojo Teismo interneto svetainė <http://www.lat.litlex.lt> prisijungimo laikas: 2005-12-10.

vertus, abejotina, ar apskritai įmanoma tai padaryti, kadangi teisėjas, sprenddamas apie vartotojų nuomonę, tą vis tiek daro per savo prizmę ir visiškas atsiribojimas nuo teisėjo asmeninio prekių ženklo suvokimo nėra įmanomas.

Kalbant apie tai, kaip atitinkami vartotojai yra apibrėžiami Lietuvos teismų praktikoje, kaip pavyzdį galima pateikti tai, jog sprendžiant dėl „PUMA“ prekių ženklo (*skirto 18 (Odos ir odų pakaitalai, jų gaminiai, nepriskirti prie kitų klasių; gyvūnų odos, kailiai; lagaminai, kelioniniai krepšiai; lietaus ir saulės skėčiai, lazdos (kriukiai); rimbai, botagai, pakinktai ir jų dalys*), 25 (*Drabužiai, apranga, avalynė, galvos apdangalai*), 28 (*Žaidimai ir žaislai; gimnastikos ir sporto reikmenys, nepriskirti prie kitų klasių; Kalėdų eglučių papuošalai*) *klasės prekėms pagal Nicos klasifikaciją žymėti*) pripažinimo plačiai žinomą Lietuvoje buvo vadovautasi tam tikros gyventojų grupės – sporto ir laisvalaikio prekių pirkėjų – nuomone, be to, teismas pažymėjo jog negali būti reikalaujama, kad prekių ženklą žinotų didelė visos visuomenės dalis⁷¹. Sprendžiant dėl prekių ženklo (*skirto 42 klasės paslaugoms žymėti: kavinės (picerija), aprūpinimas maistu ir gėrimais*) „ČILI“ pripažinimo plačiai žinomą Lietuvoje aktuali laikytas visuomenės sluoksnis, kurį sudaro asmenys, besinaudojantys viešo maitinimo paslaugomis, teikiamomis įvairiose kavinėse, picerijose, užkandinėse bei restoranuose, kiti Lietuvos gyventojai, besidomintys ar dirbantys viešojo maitinimo paslaugų srityje, yra gerai informuoti ir žino ieškovo prekių ženklus, kuriuos sutrumpintai įvardija „Čili“.⁷² Vilniaus apygardos teismas, sprenddamas dėl prekių ženklo „TECHNOSERVICE“, žyminčio transformatorius, maitinančius neonines iškabas, plataus žinomumo Lietuvoje rėmėsi šio prekių ženklo žinomumu tarp atitinkamų vartotojų, t.y. tokiais laikė neoninės reklamos gamintojus Lietuvoje, t.y. asmenis, užsiimančius neoninės reklamos projektavimu ir gamyba⁷³.

Darytina išvada, jog aptartais atvejais teismas pagrįstai vertino būtent pasirinkto asmenų rato nuomonę bei jį pasirinko atsižvelgdamas į prekių rūšį. Kaip antai „TECHNOSERVICE“ prekių ženklu žymima produkcija yra specifinė ir tikėtina, jog nebus žinoma eiliniam vartotojui. Pati produkcija – transformatoriai, maitinantys neonines iškabas – savo specifika yra tokia, kad apie ją išmanyti gali tik asmenys, turintys specialią kvalifikaciją bei atitinkamas šios srities žinias. Šiuo atveju yra svarbi *informuoto* vartotojo

⁷¹ Vilniaus apygardos teismo 2005 m. lapkričio 24 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje *PUMA AG RUDOLF DASSLER SPORT v. Uždaroji akcinė bendrovė „Rivona“*, bylos Nr. 2-1756-51/2005 m.

⁷² Vilniaus apygardos teismo 2005 m. rugsėjo 27 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje *UAB „Čilija“ v. UAB „Ad maria“*, bylos Nr. 2-365-39-2005 m.

⁷³ Vilniaus apygardos teismo 2004 m. rugpjūčio 4 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje *TechnoService SRL v. UAB „Neono linija“ ir Genadijų Albu*, bylos Nr. 2-53-979-2004.

nuomonė, prekių ženklo „*TECHNOSERVICE*“ žinomumo vertinimo atveju – tai gali būti įmonės, turinčios neoninių iškabų gamybai reikalingą įrangą, technologijas ir personalą, t.y. potencialūs vartotojai transformatorių maitinančių neonines iškabas.

Pažymėtina, jog Rekomendacija atkreipia dėmesį į tai, jog svarstant dėl prekių ar paslaugų prigimties reikėtų atkreipti dėmesį ir į pastarųjų platintojus. Vienų rūšių prekės yra parduodamos prekybos centruose ir yra lengvai pasiekiamos vartotojų. Tačiau yra prekių, kurios platinamos akredituotų platintojų arba vartotojus pasiekia jų namuose ar komercinės veiklos vykdymo vietose per prekybos agentus. Pastarasis platinimo būdas įrodo, jog *nustatant tam tikrą visuomenės sluoksnį reikia atsižvelgti ir į platinimo būdą*, kadangi yra tokių vartotojų, kurie apsipirkinėja išimtinai tik prekybos centruose ir nepripažįsta prekių užsakymo per prekybos agentus. Šiuo atveju į tai būtina atsižvelgti apibrėžiant aktualių vartotojų ratą.

Trumpai aptarsime kas yra Rekomendacijoje, apibrėžiant vartotojo sampratą, įvardijami asmenys, *priklausantys komercinės veiklos sričiai, susijusiai su prekėmis ir/arba paslaugomis, žymimomis prekių ženklu*. Rekomendacijos paaiškinamosiose pastabose aptariama, jog tokie asmenys yra prekių importuotojai, didmenininkai, licencijų turėtojai, franšizės turėtojai, turintys teisę platinti prekių ženklu pažymėtas prekes⁷⁴.

Apžvelgus tai kas pasakyta, galime daryti išvadą, jog *tam tikras visuomenės sluoksnis* apima ratą asmenų, potencialių ar realių prekių ir/ar paslaugų vartotojų, suprantamų Rekomendacijoje pateikiama plačiaja prasme. Į atitinkamą visuomenės sluoksnį *patenkantis vartotojas* yra protingai atidus ir apdairus vartotojas, t.y. *vidutinis vartotojas*, tam tikrais atvejais (pvz. kuomet dėl prekių specifikos jas gali atpažinti tik atitinkamos srities specialistai) *informuotas* vartotojas, kuris yra realus tos rūšies prekių ar paslaugų vartotojas, arba potencialus tos rūšies prekių ar paslaugų vartotojas. Kalbant apie *potencialius* vartotojus reikėtų pasakyti, kad pastarųjų nuomonė yra būtina atsižvelgiant į tai, jog nepaisant to, kad asmuo niekada nepirko ar neperka tam tikros rūšies prekių, tačiau jas gerai išmano, kadangi ateityje ketina ar norėtų pirkti. Pavyzdžiui, net ir niekada nepirkęs automobilio asmuo gali būti laikomas potencialiu šios prekės vartotoju.

Kalbant apie tam tikro visuomenės sluoksnio nustatymą, sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo, būtina aptarti dar vieną svarbų šio klausimo aspektą.

⁷⁴Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos tarptautinio biuro parengtos 1999 m. Rekomendacijos (Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks) paaiškinamosios pastabos (angl. Explanatory Notes), Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc ; prisijungimo laikas: 2005-12-11.

Pažymėtina, jog Rekomendacija numato, kad nustačius prekių ženklo žinomumą ar platų žinomumą bent viename *tam tikrame valstybės narės visuomenės sluoksnyje*, toks prekių ženklas turėtų būti vertinamas kaip *plačiai žinomas valstybėje narėje*⁷⁵. Kaip nurodyta Rekomendacijos paaiškinamosiose pastabose, tai reiškia, jog tam, kad prekių ženklas būtų vertinamas kaip *plačiai žinomas* pakanka jo *žinomumo nors viename tam tikrame visuomenės sluoksnyje*. Negalima taikyti griežtesnių kriterijų, kaip pavyzdžiui reikalavimo, kad prekių ženklas būtų žinomas *didžiajai daliai visuomenės*, kadangi prekių ženklas dažnai naudojamas žymėti tokioms prekėms ar paslaugoms, kurios orientuotos į tam tikrus visuomenės sluoksnius, atsižvelgiant į vartotojų lytį, pajamas ar amžių.

Kaip pavyzdį galime pateikti Pietų Afrikos Respublikos Apeliacinio teismo sprendimą⁷⁶ dėl prekių ženklo „McDonalds“ plataus žinomumo Pietų Afrikoje, kuriame buvo nurodyta, jog tam, kad prekių ženklas būtų pripažintas plačiai žinomu jis turi būti žinomas *tik tam tikram visuomenės sluoksniui*. Teismas tokį visuomenės sluoksnį apibrėžė aktualiais laikydamas asmenis, kurie domisi tokios rūšies prekėmis, kurias žymi aptariamas prekių ženklas. Tyrimo rezultatai parodė, jog „McDonalds“ prekių ženklas yra žinomas didesniai skaičiui pasiturinčių Pietų Afrikos asmenų, suinteresuotų prekėmis, pažymėtomis „McDonalds“ prekių ženklu. Teismas įvardino, kad tokiais yra potencialūs šių prekių vartotojai bei platintojai. Be to, nebūtina, jog šis prekių ženklas būtų žinomas kiekviename ar keliuose visuomenės sluoksniuose, užtenka aptarto asmenų rato.

Aptarus *tam tikro visuomenės sluoksnio* sąvoką, būtina išsiaiškinti kuo remiantis vertinamas *apie prekių ženklą turimų žinių* ar prekių ženklo *atpažinimo* laipsnis. Nustačius tokį laipsnį turėtų tapti aišku, kaip vieną ar kitą prekių ženklą vertina visuomenė. Sutinkame su teisininkės D. Klimkevičiūtės nuomone, jog prekių gamintojas ar paslaugų teikėjas prekių ženklus naudoja ne savitiksliai, o tam, kad būtent vartotojas atskirtų konkrečiu prekių ženklu pažymėtas prekes ir (arba) paslaugas kaip pagamintas konkretaus gamintojo ar teikiamas konkretaus teikėjo, nebūtinai netgi žinodamas to gamintojo ar paslaugų teikėjo kaip juridinio asmens (jeigu jis toks yra) pavadinimą. Būtent *žinomumas* vartotojui leidžia prekių ženklui suteikti platesnę apsaugą, negu jis galėtų naudotis pagal

⁷⁵ Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks. Article 2, (2) WIPO: Geneva 2000, Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc ; prisijungimo laikas: 2005-12-11.

⁷⁶ McDonalds's Corp v Joburgers Drive-Inn Restaurant (Pty) Ltd (5 October 1995) on appeal (1996) 4 AllSA1(a) 15, aptarta straipsnyje McCarthy on Trademarks and Unfair Competition, Fourth Edition Database updated December 2005. J. Thomas McCarthy. Chapter 29. International Aspects of Trademark Law. VI. The Well-known marks or Famous marks doctrine. Informacija internete: <http://international.westlaw.com/>, prisijungimo laikas: 2005-12-11.

bendrąjį principą įregistravęs prekių ženklą administracine procedūra. Todėl prekių ženklo savininko teisių apsaugą turėtume laikyti tik išvestine iš vartotojo intereso, kuriam prekių ženklų teisėje yra teikiamas prioritetas.⁷⁷

Taigi, svarbiausia yra *tam tikro visuomenės sluoksnio nuomonė*, t.y. kaip gerai vartotojai žino konkretų prekių ženklą, ar jį atskiria ir vertina, ar žino kokioms prekėms ar paslaugoms žymėti jis yra naudojamas, ar žino kas yra tokiu prekių ženklu žymimų prekių ar paslaugų gamintojas, ar toks prekių ženklas jiems asocijuojasi su juo žymimų prekių kokybe ir pan. Akivaizdu, jog vertinant prekių ženklo žinomumą teisinis reglamentavimas susiduria su situacija, kai neįmanoma žinomumo nei apibrėžti, nei išskirti kokius nors jo kriterijus ar aspektus, kuriuos būtų galima susisteminti teisės normoje. Tai tarsi iš teisinio reguliavimo iškrentantys klausimai, į kuriuos atsakymus pateikia sociologiniai mechanizmai. Kitaip tariant vertinant prekių ženklo žinomumą visuomenėje neapsieinama be sociologinių apklausų, kurių rezultatas nepaprastai reikšmingas teisiniui prekių ženklo vertinimui. Kita vertus, žinomumas atitinkamam visuomenės sluoksniui nėra absoliutus prekių ženklo plataus žinomumo įrodymas, o tik vienas jų, nors ir labai svarbus ir, manytina, esminis. Būtent dėl šios priežasties nepaprastai svarbu, kad apklausų rezultatai objektyviai atspindėtų visuomenės nuomonę apie vieną ar kitą prekių ženklą. Tokias apklausas gali atlikti nešališki asmenys, kurie turi atitinkamą kvalifikaciją ir gali atsakyti už rezultatų tikrumą.⁷⁸ Sociologinių apklausų metodika nėra šio darbo tyrinėjimo dalykas ir mums svarbi tiek, kiek ji užtikrina apklausų kokybę, sudarančią sąlygas rezultatų objektyvumui. Paminėtina, tik tai, jog reikšmės turi tiek vartotojams pateikiamų klausimų formuluotės, tiek jų turinys ir pan.

Svarbiau yra tai, *kaip* kompetentinga institucija vertina gautus apklausų rezultatus, ir *kuo remiantis* ji sprendžia ar prekių ženklą galima laikyti *plačiai žinomu* tam tikram visuomenės sluoksniui ar ne. Kitaip tariant koks turi būti apie prekių ženklą turimų *žinių* ar prekių ženklo *atpažinimo* laipsnis? Pavyzdžiui, kaip jau minėjome 1.2 darbo poskyryje, Vokietijos teismai turi tam tikras procentines gaires, kuriomis remiantis 80 procentų žinomumą atitinkamame visuomenės sluoksnyje turintis prekių ženklas laikomas *garsiu*, tuo tarpu *plačiai žinomam prekių* ženklui užtenka apytikriai 40 procentų žinomumo. Prancūzijoje prekių ženklas laikomas plačiai žinomu, kuomet jis yra žinomas 20 procentų

⁷⁷ Klimkevičiūtė D. Plačiai žinomo prekių ženklo samprata ir prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai) // Jurisprudencija, 2005. 71(63), P 41.

⁷⁸ В.В.Орлова, Общеизвестные товарные знаки в России сегодня и в перспективе// Патенты и лицензии. 2001. No. 9. С.41.

didžiosios visuomenės dalies⁷⁹. Atkreiptinas dėmesys, jog šiuo atveju vertinamas žinomumas ne atitinkamame visuomenės sluoksnyje, tačiau reikšmės turi ar prekių ženklas yra žinomas didžiajai jos daliai. Kita vertus, procentinis dydis yra kur kas mažesnis, lyginant su keliamais kiekybiniais reikalavimais kuomet prekių ženklo žinomumas nustatinėjamas atitinkamoje visuomenės dalyje. Tuo tarpu Italijoje prekių ženklui plataus žinomumo statusui suteikti reikia turėti 71 procento žinomumą didžiojoje visuomenės dalyje⁸⁰.

Lietuvos teismų praktika rodo, jog nėra vadovaujamasi kokiais nors *kiekybiniais kriterijais* sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo. Pavyzdžiui sprendžiant dėl „NIKE“ prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu Lietuvoje, pakankamu buvo laikomas 75 proc. žinomumas atitinkamam visuomenės sluoksniui, t.y. asmenims pirkusiems sporto prekes⁸¹. Tačiau atkreiptinas dėmesys, jog „NIKE“ prekių ženklas neabejotinai yra net ne plačiai žinomas, o *garsus* prekių ženklas. Išvadą, kad prekių ženklas „RUSSKOJE RADIO“ yra tapęs plačiai žinomu Lietuvoje Apeliacinis teismas grindė tuo, jog prekių ženklas yra žinomas 49,1 proc. 18 - 49 metų amžiaus Lietuvos gyventojų⁸². Teismo nuomone, toks prekių ženklo žinomumo laipsnis iš tiesų yra pakankamai aukštas ir pakankamas pripažinti ženklą plačiai žinomu. Sprendžiant dėl prekių ženklo „LEGO“ pripažinimo plačiai žinomu, teismo manymu, 77 proc. respondentų žinios apie šį prekių ženklą yra pakankamas argumentas, kad ženklui būtų suteiktas plataus žinomumo statusas⁸³.

Kyla klausimas, ar yra procentinės išraiškos riba, kurią peržengus prekių ženklui jau nebegalėtų būti suteiktas plataus žinomumo statusas, ar apskritai pagrįsta būtų nustatinėti tokią ribą ir kokia kiekybinė žinomumo išraiška yra pakankama ir liudijanti prekių ženklo platų žinomumą? Atsakant į šiuos klausimus vėl turėtume grįžti prie plačiai žinomo prekių ženklo statuso esmės. Žinomumo laipsnis turi būti toks, kad pagrįsta būtų prekių ženklui suteikti apsaugą ir be registracijos, tuo apsaugant pirmiausiai vartotojo interesą. Plačiai žinomų prekių ženklų specialisto Frederick W. Mostert nuomone, prekių ženklas pripažįstamas plačiai žinomu tuo atveju kai jis yra žinomas *esminei t.y. didžiajai*

⁷⁹ Mostert. F. W. Famous and Well-Known Marks. –London, 1997. P. 30.

⁸⁰ Mostert. F. W. Famous and Well-Known Marks. –London, 1997. P. 30.

⁸¹ Vilniaus apygardos teismo 2003 m. rugsėjo 15 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje Jungtinių Amerikos Valstijų bendrovė „Nike International LTD“ v. Ispanijos bendrovė „Campomar SL“, bylos Nr.2(40)-184-2003 m.

⁸² Lietuvos Apeliacinio Teismo 2003 m. balandžio 1 d. nutartis, priimta civilinėje byloje UAB „Russkoje Radio Evrazija“ v. UAB „Russkoje radio“, bylos Nr. 2A-76/2003 m.

⁸³ Lietuvos Apeliacinio Teismo 2005 m. rugsėjo 20 d. nutartis, priimta civilinėje byloje UAB „Legosta“ v. Danijos įmonė KIRKBI A/S (procesinis teisių perėmėjas – įmonė LEGO JURIS A/S), bylos Nr. 2A-219/2005, procesinio sprendimo kategorija 87; 99.9; 114.11.

(angl. *substantial*) atitinkamos visuomenės daliai⁸⁴. Esminės atitinkamos visuomenės dalies matas duoda nuorodą į plačiai žinomo prekių ženklo etaloną, kuriam keliami aukštesni reikalavimai nei ženklo žinomumas ženkliam visuomenės skaičiui, ar kurio žinomumo laipsnis gali būti įvardijamas kaip nemažas, vidutiniškas, kas reiškia, kad tokio lygio žinomumas artėja prie ribos, už kurios jau būtų paprasti eiliniai prekių ženklai.

Kita vertus, būtina aptarti dar vieną procentinės žinomumo išraiškos atitinkamame visuomenės sluoksnyje aspektą. Mūsų manymu, reikalaujamos procentinės išraiškos dydis gali varijuoti priklausomai nuo prekių ar paslaugų pobūdžio, kuris įtakoja atitinkamų vartotojų ratą. Čia reikėtų sugrįžti prie *informuotų vartotojų*, primenant, jog priklausomai nuo prekių ar paslaugų specifikos atitinkamą visuomenės sluoksnį gali sudaryti, tik *informuoti vartotojai*, pvz. stomatologijos įrangos, pažymėtos prekių ženklu, sprendžiant dėl to prekių ženklo plataus žinomumo, faktiniais ir (arba) potencialiais vartotojais bus laikomi tik tam tikri aukštos kvalifikacijos stomatologijos technikai, kiti stomatologijos specialistai, ar tokios įrangos platintojai. Šiuo atveju *atitinkamas visuomenės sluoksnis yra siauras*, taigi turėtų būti reikalaujama *didesnės procentinės žinomumo atitinkamame visuomenės sluoksnyje išraiškos*. Kita vertus, sprendžiant dėl prekių ženklo, žyminčio kasdieninio vartojamo prekes, plataus žinomumo, pakankama gali būti laikoma mažesnė procentinė žinomumo atitinkamame visuomenės sluoksnyje išraiška, kaip antai svarstant klausimą dėl ženklo, žyminčio pieno produktus, plataus žinomumo, pakankamu gali būti laikomas ir 30 proc. žinomumas. *Kitaip tariant, kuo siauresnis yra atitinkamų vartotojų ratas, tuo didesnis žinomumas jame yra reikalaujamas*.

J. Thomas McCarthy teigia⁸⁵, jog prekių ženklo žinomumo ir atpažinimo laipsnis, pripažįstant jį plačiai žinomu, priklauso nuo to, kokia dalis atitinkamų vartotojų yra suklaidinama dėl ginčijamo prekių ženklo naudojimo (prekių ženklo, kuris yra tapatus ar panašus į plataus žinomumo statusą pretenduojantį prekių ženklą). Kitaip tariant, siūloma žiūrėti per vartotojo prizmę, suklaidinimo galimybės aspektu. Los Andželo apygardos teismas byloje, kurioje be kita ko buvo sprendžiama ir dėl prekių ženklo „GIGANTE“ pripažinimo plačiai žinomu pietų Kalifornijoje⁸⁶, išreiškė nuomonę, jog tam, kad prekių ženklas būtų pripažintas plačiai žinomu, jis turi turėti daugiau nei „antraeilę reikšmę“

⁸⁴ Mostert. F. W. Famous and Well-Known Marks. – London, 1997. P. 31.

⁸⁵ McCarthy on Trademarks and Unfair Competition, Fourth Edition Database updated December 2005. J. Thomas McCarthy. Chapter 29. International Aspects of Trademark Law. I. International Ownership. Informacija internete: <http://international.westlaw.com/>, prisijungimo laikas: 2005-12-14

⁸⁶ Federal District Court in Los Angeles, *Grupo Gigante SA De CV v. Dallo & Co., Inc.*, 391 F. 3d (9th Cir. 2004), Informacija internete <http://international.westlaw.com/>, prisijungimo laikas: 2005-12-14.

atitinkame visuomenės sluoksnyje, t.y. jis turi atitikti žymų procentinį žinomumo dydį atitinkamoje visuomenėje. Teismo siūlymu, atsižvelgiant į šį standartą, prekių ženklas turi būti žinomas *daugiau nei pusei* vartotojų, priklausančių atitinkamam visuomenės sluoksniui. Pakankamu procentiniu žinomumo dydžiu yra laikoma ne mažiau kaip 50 proc. atitinkamo visuomenės sluoksnio prekių ženklo žinomumo. Teismo nuomone, būtent toks procentinis dydis yra pakankamas, kad prekių ženklas būtų saugomas pagal Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnį.

2.2 Prekių ženklo naudojimas

Aptartąjį žinomumo tam tikrame visuomenės sluoksnyje, kriterijų, esminiu galime laikyti todėl, kad jis atskleidžia paties plataus žinomumo statuso prigimtį, duodamas nuorodą į svarbiausią veiksnį, t.y. vartotoją, per kurio prizmę vertinamas prekių ženklas. Kiti Rekomendacijoje vardijami kriterijai, ko gero laikytini objektyviomis aplinkybėmis, įrodančiomis, tai, kas yra vertinama subjektyviai – žinomumą tam tikrame visuomenės sluoksnyje. Kitaip tariant, atsakius į klausimus kokia yra prekių ženklo naudojimo ar reklamavimo trukmė, apimtis, geografinė teritorija, kokia yra prekių ženklo registracijų, ar paraiškų registruoti prekių ženklą trukmė ir geografinė teritorija, kokie yra prekių ženklo teisių įgyvendinimo duomenys, kokia yra prekių ženklo vertė ir pan. galima daryti išvadą apie tai, kiek prekių ženklas yra žinomas. Tai tarsi objektyvūs įrodymai, kuriais remiantis žinomumas preziumuojamas, tačiau visada paliekama galimybė įrodyti jog šios aplinkybės nėra pakankamos, suteikti plataus žinomumo statusą, arba atvirkščiai – prekių ženklas neatitinka nei vienos iš šių aplinkybių, bet atitinka kitas, kurios yra reikšmingos sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo.

Šiame poskyryje mes aptarsime vieną iš objektyvių gairių, turinčių reikšmės apsprendžiant ar prekių ženklas yra žinomas atitinkamam visuomenės sluoksniui – prekių ženklo *bet kokio* naudojimo trukmę, apimtį ir geografinę teritoriją.

Sugrįžtant prie Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnio analizės būtina pasakyti, jog 1958 m. Lisabonos diplomatinėje konferencijoje Paryžiaus konvencijai peržiūrėti, siūlymas reikalauti, kad prekių ženklo, kurį prašoma pripažinti plačiai žinomu valstybėje, naudojimas joje nebūtų būtinas, buvo atmestas. Tai reiškia, jog Paryžiaus konvencijos valstybės narės turi teisę, tačiau neprivalo, suteikti apsaugą plačiai žinomiems prekių

ženklams, kurie toje valstybėje nėra naudojami.⁸⁷ Taigi prekių ženklas valstybėje gali tapti plačiai žinomu iki jo registracijos toje valstybėje (o atsižvelgiant į jo publikavimo atgarsius kitose valstybėse) dar ir iki jo naudojimo toje valstybėje⁸⁸. M. M. Squyres taipogi teigia, kad Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnio formuluotė nereikalauja prekių ženklo naudojimo. Naudojimas suprantamas kaip alternatyva, o ne kaip reikalavimas⁸⁹.

Eilės valstybių teisminės praktikos analizė patvirtina faktą, jog prekių ženklo naudojimas vidinėje valstybės rinkoje nelaikomas plataus žinomumo sąlyga. Vokietijos, Austrijos, Kanados teismų praktika liudija, kad plataus žinomumo statusui suteikti pakanka to prekių ženklo aukštos reputacijos nereikalaujant prekių ženklo naudojimo valstybės teritorijoje⁹⁰.

Analizuojant Rekomendacijoje įtvirtintas nuostatas pažymėtina, kad prekių ženklo *naudojimas valstybėje narėje, kurioje prekių ženklas pretenduoja į plataus žinomumo statusą nėra būtina sąlyga prekių ženklą pripažįstant plačiai žinomu*. T.y. apskritai prekių ženklas turi būti naudojamas, tačiau neprivaloma, kad jis būtų naudojamas valstybėje narėje, kurioje prašoma prekių ženklą pripažinti plačiai žinomu. Tokia išvada darytina todėl, kad Rekomendacijoje pateikti kriterijai, galintys būti reikšmingais sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo, yra tik galimos gairės ir, kaip jau minėta, jie negali būti laikomi išankstinėmis sąlygomis, kad būtų galima prekių ženklą pripažinti plačiai žinomu. Be to, pati Rekomendacija išskiria sąlygas, (kaip antai viena iš jų prekių ženklo *naudojimas* toje valstybėje narėje, kurioje pretenduojama į plataus žinomumo statusą), kurių valstybė narė neturėtų reikalauti pripažįstant prekių ženklą plačiai žinomu⁹¹.

Pažymėtina, jog iki šiol Lietuvos teismai nesusidūrė su situacija kuomet prašoma pripažinti plačiai žinomu prekių ženklą, kuris *nėra naudojamas* Lietuvoje; galbūt todėl Lietuvos teismai nėra išreiškę savo pozicijos šiuo klausimu. Kita vertus būtina aptarti ir Lietuvos Respublikos Prekių ženklų įstatyme 9 straipsnyje įtvirtintą nuostatą, kuri teigia, jog prekių ženklas Lietuvos Respublikoje gali būti pripažintas plačiai žinomu, jeigu jo

⁸⁷ Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Комментарий. - Москва, 1977. С. 108.

⁸⁸ Боденхаузен Г. Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Комментарий. - Москва, 1977. С. 108.

⁸⁹ Mary M. Squyres. New Treaties Add Protections for Well-Known Marks. Multinational, regional, and bilateral agreements offer wide array of rights./ IP Worldwide, May/June 1997. P. 30

⁹⁰ Ариевич Е.А., Критерии общеизвестности товарного знака// Патенты и лицензии. 2000. Но. 9. С. 11.

⁹¹ Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks. Article 2, (3) (i), WIPO: Geneva 2000, Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc ; prisijungimo laikas: 2005-12-17.

naudojimo ar reklamavimo rezultatai rodo, kad jis yra gerai žinomas tam tikrame visuomenės sluoksnyje. Iš straipsnio formuluotės nėra aišku, ar šią nuostatą galime laikyti kaip reikalavimą, jog prekių ženklas turi būti būtinai naudojamas Lietuvoje. Akivaizdu tai, jog šis straipsnis reikalauja, kad platų žinomumą visgi įrodytų šie du objektyvūs kriterijai: naudojimas ar reklamavimas. Tačiau mūsų manymu, šiuo atveju kyla klausimas ar pagrįsta yra reikalauti, jog žinomumas būtų patvirtintas *būtent naudojimo ar reklamavimo rezultatais*, kai tuo tarpu tiek Paryžiaus konvencija, tiek TRIPS sutartis, tiek Rekomendacija nereikalauja, jog žinomumas būtų nustatomas pasitelkiant būtent šiuos įrodymus, o reikšmingomis laikytinos visos aplinkybės liudijančios, jog prekių ženklas yra žinomas atitinkamam visuomenės sluoksniui. Visgi mūsų nuomone, nepaisant to, jog prekių ženklo naudojimo negalime laikyti išankstine privaloma sąlyga, pripažįstant jį plačiai žinomu, tai yra aplinkybė, kuri suteikia pagrindą įgyti platų žinomumą. T. y. tikėtina, jog naudojant prekių ženklą valstybėje narėje jo žinomumas bus kur kas didesnis, nei jo nenaudojant.

Taigi, prekių ženklo *bet kokio naudojimo trukmė, apimtis ir geografinė teritorija yra labai svarbūs, nors ir neprivalomi veiksniai, sprendžiant ar prekių ženklas yra gerai žinomas tam tikram visuomenės sluoksniui*. Natūralu, jog plačiam žinomumui įgyti, prekių ženklo naudojimas yra reikalingas jau vien dėl to, kad būtent tokiais aplinkybėmis (t.y. kai prekių ženklas yra naudojamas valstybėje narėje, kurioje siekiama plačiai žinomo prekių ženklo statuso igijimo) vartotojas tikėtina sužino apie vieno ar kito prekių ženklo egzistavimą, juo žymimų prekių ar paslaugų kokybę, jų gamintoją ir pan.

Akivaizdu, jog prekių ženklo naudojimo reikšmei išaiškinti reikalinga atsakyti į tokius klausimus: kiek laiko turėtų trukti prekių ženklo naudojimas, kokia apimtimi prekių ženklas turi būti naudojamas, kokia turi būti prekių ženklo naudojimo geografinė teritorija, kad prekių ženklas galėtų būti pripažintas plačiai žinomu? Rekomendacija, atsakymų į šiuos klausimus nepateikia; taip pat ji nepateikia ir „*ženklų naudojimo*“ sampratos. Rekomendacijos paaiškinamosiose pastabose tiesiog nurodoma, kad tai iš esmės priklauso nuo nacionalinės teisės ir pažymima, jog terminas „naudojimas“ turi apimti prekių ženklo naudojimą internete⁹². Teisininko F. W. Mostert nuomone sąvoka „naudojimas“ apima prekių ar paslaugų pardavimą, kurio apimtis priklauso nuo to, kaip giliai viena ar kita prekė ar paslauga yra prasiskverbusi į rinką⁹³. Kalbant apie „naudojimo“ sampratą yra paminėtina

⁹²Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos tarptautinio biuro parengtos 1999 m. Rekomendacijos (Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks) paaiškinamosios pastabos (angl. Explanatory Notes) (2.5 punktas), Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/aboutip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc ; prisijungimo laikas: 2005-12-17.

⁹³Mostert. F. W. Famous and Well-Known Marks. –London, 1997. P. 11.

ir tai, jog Rekomendacijos paaiškinamosiose pastabose nurodoma, jog prekių ženklo reklamavimas yra taip pat ir prekių ženklo naudojimas⁹⁴.

Taigi, galime daryti išvadą, jog kalbant apie naudojimą, reikšmės turi tokie rodikliai, kaip prekių ar paslaugų, pažymėtų prekių ženklu, dėl kurio žinomumo yra sprendžiama, pardavimų ir reklamavimo apimtys, trukmė ir teritorija. Pažymėtina, jog prekių ženklo naudojimas reikšmės turi ne tik tos valstybės teritorijoje, kurioje jis pretenduoja į plataus žinomumo statusą, tačiau ir kaimyninių valstybių teritorijose, valstybių, kuriose kalbama ta pačia kalba teritorijose, kuriose yra tos pačios visuomenės informavimo priemonės arba tarp kurių yra glaudūs prekybos ryšiai⁹⁵. Visi šie faktoriai gali turėti įtakos, kadangi sudaro sąlygas vartotojui įgyti žinias apie vieną ar kitą prekių ženklą, naudojamą už valstybės narės teritorijos ribų.

Teismai prekių ženklo naudojimo tiek valstybės viduje, tiek ir už jos teritorijos ribų, įrodymais pripažįsta tokius veiksnius kaip prekių ir paslaugų pardavimų apimtys, komercinė veikla, vykdoma naudojant prekių ženklą, reklamavimo apimtis bei reklamavimo išlaidos. Apie reklamavimo bei naudojimo apimtį liudija parduotų prekių, pažymėtų prekių ženklu, skaičius, piniginės sumos, skirtos reklamai. Pavyzdžiui Kinijos teisės aktai pateikia sąrašą įrodymų, kuriuos turi pateikti prekių ženklo, pretenduojančio į plataus žinomumo statusą, savininkas: informacija apie gautas pajamas, pelną, parduodant prekes ar paslaugas, pažymėtas prekių ženklu, informacija apie prekių ar paslaugų, žymimų prekių ženklu, paskutiniuosius tris metus užimamą rinkos dalį⁹⁶. Akivaizdu, jog šie ekonominiai rodikliai objektyviai nurodo prekių ženklo situaciją rinkoje, kadangi tai, jog prekės ar paslaugos, pažymėtos tam tikru prekių ženklu yra ženkliai perkamos, ką parodo tiek gaunamos pajamos, tiek pelnas, leidžia spręsti, jog rinkoje jos turi populiarumą ir reputaciją. O tai duoda pagrindą manyti, jog tikėtina, kad prekių ženklas yra plačiai žinomas. Ir atvirkščiai – tokia situacija, kai visuomenei buvo pateiktas mažas prekių ar paslaugų, žymimų prekių ženklu, kiekis, gali tapti kliūtimi prekių ženklo žinomumui. Kita vertus, gali būti, kad mažas skaičius prekių ir paslaugų rinkai pateikimas dėl to, kad yra

⁹⁴ Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos tarptautinio biuro parengtos 1999 m. Rekomendacijos (Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks) paaiškinamosios pastabos (angl. Explanatory Notes) (2.6 punktas), Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc ; prisijungimo laikas: 2005-12-17.

⁹⁵ Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos tarptautinio biuro parengtos 1999 m. Rekomendacijos (Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks) paaiškinamosios pastabos (angl. Explanatory Notes) (2.4 punktas), Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc ; prisijungimo laikas: 2005-12-17.

⁹⁶ Joseph T. Johnson Stokes & Master, Hong Kong. Regulations on Recognition Of Well-Known Marks Issued. P. 309.

mažas jų poreikis, kadangi atitinkamą visuomenės dalį sudaro siauras vartotojų ratas. Pavyzdžiui badmintono rakečių pardavimo apimtys Lietuvoje bus kur kas mažesnės nei sportinės aprangos apskritai.

Kitas svarbus veiksnys – *prekių ženklo naudojimo trukmė*. Natūralu, jog dažniausiai prekių ženklas tampa plačiai žinomu dėl *ilgalaikio ir nepertraukiamo jo naudojimo* bei didelių gamintojo pastangų ir didelių investicijų į produktą bei jo reklamavimą. Tačiau nei vienas teisės aktas nenustato, kokia turi būti prekių ženklo naudojimo trukmė, jog jis būtų pripažintas plačiai žinomu. Be abejo, laiko faktorius gali būti naudingas prekių ženklo žinomumui, kadangi tikėtina, jog geras produktas kartais net be intensyvios reklamos, nepertraukiamai jį realizuojant, ilgainiui taps žinomas vartotojui bei jo vertinamas. Kita vertus dabartinių reklamos priemonių dėka, prekių ženklas gali tapti plačiai žinomu ir per labai trumpą laikotarpį. Sutinkame su teisininkės D. Klimkevičiūtės nuomone, jog prekių ženklas gali būti nepertraukiamai naudojamas, pavyzdžiui, 50 metų, tačiau nebūti plačiai žinomas. Ir atvirkščiai, galima surasti pavyzdžių, kai santykinai trumpą laiką, kartais tik keletą mėnesių, naudojamas prekių ženklas gali pretenduoti į plačiai žinomo prekių ženklo statusą⁹⁷.

2.3 Prekių ženklo reklamavimas

Trečiasis Rekomendacijoje įtvirtintas kriterijus yra *prekių ženklo bet kokio reklamavimo trukmė, apimtis ir geografinė teritorija, įskaitant prekių ir (ar) paslaugų, žymimų tuo prekių ženklu, reklamavimą, prieinamumą ir pristatymą mugėse*. Kalbant apie prekių ženklo naudojimą buvo pasakyta, jog Rekomendacijos paaiškinamosiose pastabose nurodoma, kad prekių ženklo reklamavimas yra taip pat ir prekių ženklo naudojimas⁹⁸. Taigi galima teigti, jog sąvoka „naudojimas“ yra platesnė ir apima sąvoką „reklamavimas“, t.y. reklamavimą galime laikyti vienu iš prekių ženklo naudojimo būdų. Tačiau pati Rekomendacija, nurodydama, kad *reklamavimas yra suprantamas ir kaip naudojimas*,

⁹⁷ Klimkevičiūtė D. Plačiai žinomo prekių ženklo samprata ir prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai) // Jurisprudencija, 2005. 71(63), P. 39.

⁹⁸ Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos tarptautinio biuro parengtos 1999 m. Rekomendacijos (Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks) paaiškinamosios pastabos (angl. Explanatory Notes) (2.6 punktas), Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc ; prisijungimo laikas: 2005-12-17.

pažymi, jog reklamavimas išskirtas kaip atskiras kriterijus siekiant išvengti bet kokių argumentų, ar galima prekių ženklo reklamavimą traktuoti kaip prekių ženklo naudojimą⁹⁹.

Akivaizdu, jog būtina atriboti šias dvi sąvokas ir išsiaiškinti, kodėl prekių ženklo reklamavimas yra išskirtas kaip atskiras kriterijus, kai tuo tarpu iš aptarto yra aišku, jog prekių ženklo naudojimas yra kartu ir prekių ženklo reklamavimas. Plačiai žinomų prekių ženklų ekspertų komiteto antrajame posėdyje šis klausimas buvo komentuotas įvardinant, jog prekių ženklo naudojimas skiriasi nuo prekių ženklo reklamavimo tuo, kad naudojimo faktui patvirtinti yra būtinas prekių ir/ar paslaugų pardavimas ar prekių ir/ar paslaugų siūlymas parduoti¹⁰⁰. Siūlymas parduoti čia suprantamas kaip prekių ar paslaugų pateikimas visuomenei parduotuvėse, prekybos centruose, turgavietėse, paslaugų teikimo vietose ir pan. Tuo tarpu reklamavimo paskirtis yra pranešti vartotojui apie tam tikrą prekę ar paslaugą, pažymėtą prekių ženklu ir skatinti jį įsigyti ar pasinaudoti reklamuojamomis paslaugomis. Mūsų manymu šios priežastys lemia galimus skirtingus naudojimo ir reklamavimo rezultatus, įmanomas situacijas, kuomet prekių ženklas gali būti plačiai naudojamas t.y. gali būti didelės juo žymimų prekių ar paslaugų pardavimų apimtys ir dėl to žinomas visuomenei, nors ir mažai reklamuojas, ir atvirkščiai – daug ir dažnai reklamuojamas, tačiau prekės ar paslaugos užima mažą rinkos dalį ir yra nepopuliarios tarp vartotojų. Taigi akivaizdu, jog naudojimą ir reklamavimą yra tikslinga išskirti kaip atskirus kriterijus, kadangi įvertinus kiekvieną iš jų atskirai prekių ženklo žinomumas visuomenėje bus ištirtas išsamiau.

Rekomendacija nurodo, jog rinkoje, ten kur didelė konkurencija tarp prekių ir/ar paslaugų, visuomenės žinios apie tam tikrą prekių ženklą, ypač tą, kuris žymi naujai atsiradusias prekes ir/ar paslaugas, pirmiausiai gaunamos reklamos dėka¹⁰¹. Pavyzdžiui, reklamavimas spaudoje ar elektroninėse informacijos priemonėse (įskaitant internetą) yra viena iš reklamavimo formų. Kitu reklamavimo pavyzdžiu galime laikyti prekių ar/ir

⁹⁹ Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos tarptautinio biuro parengtos 1999 m. Rekomendacijos (Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks) paaiškinamosios pastabos (angl. Explanatory Notes) (2.6 punktas), Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc ; prisijungimo laikas: 2005-12-17.

¹⁰⁰World Intellectual Property Organization, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, Second Session, First Part, Geneva, March 15 to 17, 1999., Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė http://www.wipo.int/sct/en/documents/session_2/doc/sct2_3.doc, prisijungimo laikas: 2005-12-17.

¹⁰¹ Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos tarptautinio biuro parengtos 1999 m. Rekomendacijos (Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks) paaiškinamosios pastabos (angl. Explanatory Notes) (2.6 punktas), Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc ; prisijungimo laikas: 2005-12-18.

paslaugų rodymą ar eksponavimą mugėse ar parodose. Parodų lankytojai gali atvykti iš skirtingų šalių net ir tuo atveju kai vyksta tautiškos mugės ar nacionalinės parodos. Pažymėtina, kad reklamavimas Rekomendacijoje suprantama prasme neapsiriboja nacionaliniais renginiais, reikšmės turi ir reklamavimas tarptautinėse parodose ar mugėse.

Tačiau manytina, jog prekių ar paslaugų, pažymėtų prekių ženklu, reklaminis poveikis, reklamuojant jas mugėse ar parodose yra mažesnis nei tarkim reklama televizijoje ar spaudoje, kadangi parodose ar mugėse prekių ženklas „pasimeta“ tarp galybės kitų tiek tos pačios, tiek kitų rūšių prekių ar paslaugų ženklų ir jį yra sunkiau identifikuoti. Vartotojas tokioje situacijoje dažniausiai koncentruojasi daugiau į visumą, nei į konkretų prekių ženklą. Be to, paprastai parodų ar mugių trukmė yra trumpa, pavyzdžiui vienos ar dviejų dienų, ir tokio pobūdžio renginiai dažniausiai yra retai pasikartojantys.

Kita vertus, kuo agresyvesnė yra prekių ar paslaugų, pažymėtų prekių ženklu reklama, tuo didesnis prekių ženklo žinomumas yra tikėtinas. Dažnai pasikartojantys reklaminiai skelbimai šalies dienraščiuose ir dažnos komercinės televizinės reklamos, įskaitant netiesioginę reklamą, tokią kaip įvairios reklaminės lentos futbolo stadionuose varžybų transliacijos metu, daro didelę įtaką prekių ženklo žinomumui. Mūsų manymu, vertinant reklamos poveikį prekių ženklo žinomumui, reikėtų atsižvelgti į *reklamos pobūdį*, kadangi nuo jo priklauso kokią tikėtiną įtaką reklama gali turėti vartotojui, t.y. kiek plačiai žinomas dėl reklamavimo taps prekių ženklas.

Rekomendacija nieko neaptaria apie prekių ženklo *reklamavimo teritoriją*, tačiau manytina, jog reikšmės turi prekių ar paslaugų reklamavimas valstybės teritorijoje tiek ir už jos ribų. Mūsų nuomone prekių ar paslaugų reklamavimo teritorijos klausimus tikslinga būtų spręsti analogiškai prekių ženklo naudojimo teritorijos supratimui: t.y. prekių ženklo naudojimas reikšmės turi ne tik tos valstybės teritorijoje, kurioje jis pretenduoja į plataus žinomumo statusą, tačiau ir kaimyninių valstybių teritorijose, valstybių, kuriose kalbama ta pačia kalba teritorijose, kuriose yra tos pačios visuomenės informavimo priemonės arba tarp kurių yra glaudūs prekybos ryšiai. Logiška manyti, kad šiuolaikinės visuomenės informavimo priemonės, tokios kaip televizija, internetas sudaro sąlygas vartotojui sužinoti apie prekes ar paslaugas, pažymėtas prekių ženklu, reklamuojamas ne tik valstybės teritorijoje, bet ir už jos ribų ir toks reklamavimas gali turėti įtakos prekių ženklo žinomumui.

Mūsų nuomone, analogiškai naudojimo atvejui spręstini ir prekių ženklo *reklamavimo trukmės* klausimai. Nesikartojant paminėtina, jog reikšmės turi kiek ilgai ir

kaip dažnai vyksta reklamavimas. Natūralu, jog pavyzdžiui ilgas ir dažnas prekės ar paslaugos, pažymėtos prekių ženklų reklamos kartojimas per televiziją sudaro palankias sąlygas prekių ženklo žinomumui. Tačiau, kaip jau ir minėta, netgi trumpas, tačiau labai intensyvus reklamavimas gali per trumpą laiką taip išpopuliarinti produktą, kad jis dėl to įgis pakankamą žinių atitinkamoje visuomenėje laipsnį, kas sudarys pagrindą pripažinti jį plačiai žinomu. F. W. Mostert nuomone, reklamos ir modernių technologijų dėka prekių ženklas garsiu gali tapti net ir per vieną naktį¹⁰².

Reklamos apimties sudėtinėmis dalimis gali būti prekių, pažymėtų prekių ženklų ir paties prekių ženklo reklama prekių prekybos vietose, reklama masinio informavimo priemonių pagalba, reklama, atliekama paštu, įvairūs stendai gatvėse, reklama mugėse, parodose, sporto varžybose, koncertuose, pramoginiuose renginiuose ir kituose masiniuose renginiuose. Manytina, jog išvardinti reklamavimo būdai apima Rekomendacijoje aptariamą reklamavimą, pabrėžiant, kad domėn imamas *bet koks* reklamavimas. Taigi galima teigti, kad reklamavimo sąvoka traktuojama *placiaja prasme*, reklamavimu laikant *bet kokią* reklamavimo būdą, kurio pagalba visuomenė gauna žinias apie tam tikrą prekių ženklą ar prekes ar paslaugas, pažymėtas tuo prekių ženklu.

Objektyviu *reklamos apimties* vertinimo kriterijumi galime laikyti reklamos išlaidas, t.y. pinigines sumas, investuotas į prekių ar paslaugų, pažymėtų prekių ženklų reklamą.

2.4. Prekių ženklo registracijų trukmė, apimtis ir geografinė teritorija

Sprendžiant dėl prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu, reikšmės gali turėti ir ketvirtasis Rekomendacijoje įtvirtintas kriterijus: *bet kokių prekių ženklo registracijų ir (arba) paraiškų registruoti ženklą trukmė ir geografinė teritorija, kiek tai atspindi prekių ženklo naudojimą ar atpažinimą*¹⁰³. Rekomendacija pateikia paaiškinimą, jog prekių ženklo registracijų, galiojančių visame pasaulyje, skaičius ir jų trukmė gali būti svarbiais rodikliais sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo. Pažymėtina, kad tuo atveju, kai pasaulyje paplitę prekių ženklo registracijos yra laikomos svarbiomis, aktualiomis, neturi būti

¹⁰² Mostert. F. W. Famous and Well-Known Marks. –London, 1997. P. 11.

¹⁰³ Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks. Article 2, (3) (i), WIPO: Geneva 2000, Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc ; prisijungimo laikas: 2005-12-25.

reikalaujama, jog tos registracijos būtų to paties asmens vardu. Daugeliu atvejų prekių ženklas priklauso daugeliui skirtingų kompanijų, kurios priklauso tai pačiai kompanijų grupei. Registracijos yra svarbios ta apimtimi, kiek jos atspindi prekių ženklo naudojimą ar atpažinimą, pavyzdžiui, kai prekių ženklas yra naudojamas valstybėje, kurioje jis buvo registruotas, arba buvo registruotas turint sąžiningų ketinimų jį naudoti¹⁰⁴. Akivaizdu, jog šiuo atveju yra kalbama apie prekių ženklo registracijas *kitose* valstybėse, bet ne toje, kurioje prašoma prekių ženklą pripažinti plačiai žinomam. T.y. reikšminga gali būti laikoma aplinkybė, ar prekių ženklas, kurį prašoma pripažinti plačiai žinomam, yra registruotas ar pateiktas registruoti kitose valstybėse, bet ne toje, kurioje prašoma prekių ženklą pripažinti plačiai žinomam.

Prekių ženklo registracijos liudija apie prekių ženklui suteiktą teisinę apsaugą. Kuo daugiau registracijų, tuo platesnėje teritorijoje prekių ženklas yra saugomas. Teisinės apsaugos įgijimas sąlygoja situaciją, kuomet „atsikratoma“ kitų, į registruotą prekių ženklą panašių prekių ženklų, kas lemia jo išskirtinumą ir reputaciją. Tokiu būdu prekių ženklas, įgijęs registruoto ir dėl to saugomo prekių ženklo statusą, įvairiose valstybėse užsitikrina sau vietą tarp konkurentų tuo atžvilgiu, kad yra draudžiama tapačiais ar panašiais prekių ženklais žymėti tapačias ar panašias prekes ar paslaugas. Tai leidžia prekių ženklui įgyti reputaciją ir užsitarnauti gerą vardą vartotojų akyse. Šios priežastys natūraliai įtakoja prekių ženklo naudojimą ar atpažinimą, kas sudaro galimybę prekių ženklui suteikti plataus žinomumo statusą. Nepaisant to, kad bendroji taisyklė yra ta, jog prekių ženklas yra saugomas tik tos valstybės teritorijoje, kurioje jis yra registruotas, tačiau registracijos, galiojančios skirtingose šalyse gali liudyti, kad prekių ženklo savininkas siekia realiai įtvirtinti savo išimtinės teises į prekių ženklą kuo platesnėje teritorijoje. Tikėtina, kad šiuo atveju bus aktyvesnis ir prekių ženklo naudojimas platesnėje teritorijoje, kas gali sąlygoti ir pastarojo atpažinimą. Kaip pavyzdį pateiksime Lietuvos apeliacinio teismo argumentus, kuomet sprendžiant dėl prekių ženklo „CHIVAS REGAL“ domėn be kita ko buvo imama ir ta aplinkybė, jog ieškovo firmos prekių ženklai „CHIVAS“ ir „CHIVAS REGAL“ įregistruoti daugelyje pasaulio valstybių, o šie ir kiti duomenys (tai, kad „CHIVAS REGAL“ yra pripažįstamas vienu žinomiausių škotiskų viskių pasaulyje, esantis rinkoje dar nuo 1801 m., kurio pardavimų metinė apyvarta siekia kelis šimtus milijonų JAV dolerių) leidžia

¹⁰⁴ Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos tarptautinio biuro parengtos 1999 m. Rekomendacijos (Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks) paaiškinamosios pastabos (angl. Explanatory Notes) (2.7 punktas), Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc ; prisijungimo laikas: 2005-12-25.

teigti, kad būtų neprotinga ir neteisinga daryti išvadą, kad ieškovo prekių ženklas „*CHIVAS REGAL*“ nebuvo ar nėra plačiai žinomas ir neturėjo ar neturi reputacijos Lietuvoje¹⁰⁵.

Pažymėtina, jog registracijų faktai didesnę svarbą turi tuo atveju, kai prekių ženklai, kurie yra registruoti kokioje nors valstybėje, toje valstybėje yra aktyviai naudojami ir gerai žinomi atitinkamam visuomenės sluoksniui. Kitaip tariant, jei prekių ženklas yra plačiai žinomas vienoje ar keliose valstybėse, kuriose jis yra registruotas, tai gali turėti reikšmės plačiai žinomu jį pripažįstant ir toje valstybėje, kurioje jis nėra registruotas. Tačiau platus registruoto prekių ženklo žinomumas toje valstybėje, kurioje jis yra registruotas, nėra privalomas sprendžiant, kokios registracijos turi reikšmę sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo. Domėn turėtų būti imamos tos registracijos, kurios atspindi prekių ženklo naudojimą ar atpažinimą. T.y. prekių ženklas gali būti užregistruotas, tačiau labai mažai naudojamas rinkoje, beveik nereklamuojamas ir dėl to mažai atpažįstamas. Tokio prekių ženklo registracija negali būti laikoma pakankamu įrodymu sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo.

Kalbant apie geografinį prekių ženklo registracijų paplitimą pažymėtina, jog kuo platesnė registracijų teritorija, t.y. kuo daugiau valstybių prekių ženklas yra užregistruotas, tikėtina, kad tuo didesnę atpažinimo laipsnį jis yra įgijęs. Kita vertus, svarbus yra ir laiko faktorius. Registracijų trukmė leidžia prekių ženklui įgyti aukštesnę reputaciją. Natūralu, jog per ilgesnį laiko tarpą prekių ženklas gali įgyti didesnę žinomumą, nei per trumpesnį, kadangi prekių ženklo savininkas turi daugiau laiko užsitikrinti savo poziciją rinkoje, užsidirbti daugiau lėšų, kas leistų daugiau ir aktyviau reklamuoti prekių ženklą bei tikėtina, kad ilgalaikis prekių ženklo naudojimas natūraliai nulems jo atpažinimą visuomenėje.

2.5. Sėkmingo prekių ženklo teisių įgyvendinimo duomenys

Vienas iš kriterijų, galinčių turėti reikšmės prekių ženklą pripažįstant plačiai žinomu yra Rekomendacijoje įtvirtintas penktasis kriterijus – *sėkmingo prekių ženklo teisių*

¹⁰⁵ Lietuvos apeliacinio teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. birželio 15 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *Didžiosios Britanijos (Škotija) bendrovė „Chivas Brothers Limited“ v. Vokietijos bendrovė „Carat Tierbahrungsges m.b.H“*, bylos Nr. 2A-161/2004.

*įgyvendinimo duomenys, konkrečiai, kaip tas prekių ženklas kompetentingų institucijų yra atpažįstamas, kaip plačiai žinomas*¹⁰⁶.

Mūsų manymu, pirmiausiai yra tikslinga aptarti, kaip šiuo atveju yra suprantama „kompetentinga institucija“. Pažymėtina, jog Rekomendacija, pateikdama sąvokų išaiškinimus nurodo, jog ši sąvoka „kompetentinga institucija“ suprantama kaip administracinė, teisminė ar kvaziteisminė valstybės narės institucija, kuri yra kompetentinga įgyvendinti plačiai žinomų ženklų savininkų teisių apsaugą, ar spręsti dėl prekių ženklo plataus žinomumo¹⁰⁷. Be to, Tarptautinio biuro parengtose Rekomendacijos Paaiškinamosiose pastabose nurodyta, jog sąvokos „kompetentinga institucija“ teisinė prigimtis priklauso nuo konkrečios Valstybės narės nacionalinės sistemos. Ši sąvoka apibrėžta plačiai tam, kad apimtų visas Valstybėse narėse egzistuojančias sistemas¹⁰⁸. Tai, kad valstybės institucijos atpažįsta prekių ženklą, įrodo jo reputaciją bei išskirtinumą, kas tikėtina, gali sąlygoti ir platų pastarojo žinomumą. Pavyzdžiui tai, jog mutininės, turėdamos teisę imtis *ex officio* veiksmų (TRIPS sutarties 58 str. Dėl *ex officio* veiksmų¹⁰⁹), atpažįsta prekių ženklą be prekių ženklo savininko prašymo kontroliuoti įvežamas bei išvežamas prekes, pažymėtas jo prekių ženklu, neabejotinai įrodo, jog šis turi gerą vardą, reputaciją ir yra žinomas. Šis faktas gali būti laikomas svarbiu įrodymu sprendžiant dėl prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu.

Atsižvelgiant į teritorialumo principą, plačiai žinomų prekių ženklų teisės įgyvendinamos nacionaliniu pagrindu. Teritorialumo principas suprantamas kaip prekių ženklo apsaugos teritorinis ribojimas, t.y. prekių ženklas yra saugomas tik tos valstybės teritorijoje, kurioje jis yra įregistruotas arba kurioje jis yra pripažintas plačiai žinomu. Rekomendacijos paaiškinamosiose pastabose teigiama, jog sėkmingas plačiai žinomo prekių ženklo savininko teisių įgyvendinimas ar šio prekių ženklo atpažinimas pavyzdžiui, kaimyninėse valstybėse, gali rodyti, jog ir konkrečioje valstybėje šis prekių ženklas yra

¹⁰⁶ Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks. Article 2, (3) (i), WIPO: Geneva 2000, Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc; prisijungimo laikas: 2005-12-28.

¹⁰⁷ Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks. Article 2, (3) (i), WIPO: Geneva 2000, Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc; prisijungimo laikas: 2005-12-28.

¹⁰⁸ Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos tarptautinio biuro parengtos 1999 m. Rekomendacijos (Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks) paaiškinamosios pastabos (angl. Explanatory Notes) (1.2 punktas), Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc ; prisijungimo laikas: 2005-12-28.

¹⁰⁹ TRIPS sutartis // Valstybės žinios. 2001, Nr. 46-1620.

plačiai žinomas¹¹⁰. Mūsų manymu čia gali kilti klausimas, ar aptariamasis kriterijus neatkartoja aukščiau aptarto kriterijaus, galinčio būti reikšmingu sprendžiant ar prekių ženklui galima būtų suteikti plataus žinomumo statusą – prekių ženklo registraciją reikšmės. Analizuojant pastarąjį kriterijų teigėme, jog registraciją faktai didesnę svarbą turi tuo atveju, kai prekių ženklai, kurie yra registruoti kokioje nors valstybėje, toje valstybėje yra aktyviai naudojami ir gerai žinomi atitinkamam visuomenės sluoksniui. Tačiau mūsų nuomone, šiuo atveju, kuomet kalbame apie sėkmingus prekių ženklo teisių įgyvendinimo duomenis, svarbu yra dar ir tai, kiek prekių ženklo savininkas įgyvendina plataus žinomumo statuso jam suteiktas išimties teises į ženklą.

Kalbant apie tai, tikslinga yra aptarti, kaip suprantamas prekių ženklo savininko teisių įgyvendinimas. Rekomendacija teigia, jog jis turi būti suprantamas plačiąja prasme, apimant ir protestavimo procedūras, kai plačiai žinomo prekių ženklo savininkas ginčija kito (t.y. konfliktuojančio) prekių ženklo registraciją¹¹¹. Iš aptarto seka, jog esant situacijai, kuomet yra pažeidžiamos prekių ženklo savininko teisės, plačiai žinomo prekių ženklo savininkas, kuris yra suinteresuotas išsaugoti savo prekių ženklo išskirtinumą, reputaciją bei vertę, turėtų imtis teisinių apsaugos priemonių, kurias jam suteikia valstybės narės įstatymai. Įvairių šalių įstatymai suteikia teisę prekių ženklo savininkui užginčyti neteisėtą ženklų įregistravimą, neteisėtą naudojimą t.y. ginti savo teises ir teisėtus interesus. Mūsų manymu, svarbu ne tik tai, kad kitų valstybių kompetentingos institucijos tam tikrą prekių ženklą pripažįsta plačiai žinomu, bet ir tai, kad prekių ženklo savininkas intensyviai naudojami šio statuso suteikiamomis teisėmis.

Reikšmingomis aplinkybėmis, kurios gali turėti įtaką, kompetentingai institucijai sprendžiant dėl prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu laikomi tiek kitų valstybių institucijų sprendimai, konstatuojantys prekių ženklui plataus žinomumo statusą, tiek informacija dėl paduotų ir laimėtų protestų.

Paminėtina, jog sėkmingu teisių įgyvendinimu pripažintinas ir licencijų naudoti prekių ženklą suteikimas. Tokios licencinės sutartys liudija prekių ženklo vertę ir

¹¹⁰ Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos tarptautinio biuro parengtos 1999 m. Rekomendacijos (Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks) paaiškinamosios pastabos (angl. Explanatory Notes) (2.8 punktas), Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė

www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc ; prisijungimo laikas: 2005-12-28.

¹¹¹ Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos tarptautinio biuro parengtos 1999 m. Rekomendacijos (Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks) paaiškinamosios pastabos (angl. Explanatory Notes) (2.8 punktas), Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc ; prisijungimo laikas: 2005-12-28.

populiarumą visuomenėje. Pažymėtina, jog Rekomendacija nevardija sąrašo įrodymų, kurie liudytų apie sėkmingą prekių ženklo teisių įgyvendinimą, taip suteikdama galimybę kompetentingoms institucijoms domėn imti ir kitus, čia neapartus faktus, kurie rodytų sėkmingą prekių ženklo teisių įgyvendinimą.

2.6. Prekių ženklo vertė

Paskutinis Rekomendacijoje įtvirtintas kriterijus yra *vertė, kuri asocijuojasi su prekių ženklu*. Rekomendacijos paaiškinamosiose pastabose yra nurodoma, jog yra daug prekių ženklo vertinimo metodų. Tačiau Rekomendacijoje įtvirtinant vertės, kuri asocijuojasi su prekių ženklu, kriterijų, nesiūloma naudoti kokį nors konkretų prekių ženklo vertinimo metodą. Šis kriterijus tiesiog nurodo, jog vertė, kuri asocijuojasi su prekių ženklu, gali būti laikoma svarbiu rodikliu, leidžiančiu daryti išvadą, ar prekių ženklas yra plačiai žinomas¹¹².

Mūsų manymu, aiškinantis šio kriterijaus esmę, pirmiausiai būtina aptarti Rekomendacijoje minimus prekių ženklo vertinimo metodus. Plačiai žinomų prekių ženklų ekspertų komiteto 1995 m. lapkričio 13 - 16 d. memorandume prekių ženklo vertė yra suprantama kaip prekių ženklo *finansinė vertė* ir yra traktuojama, kaip ženklo vertinimas *kokybiniu požiūriu* (angl. qualitative approach), pasitelkiant į pagalbą *kainos metodą, rinkos metodą* bei *pajamų metodą*¹¹³.

Paminėtina, jog dėl galiojusių apskaitos standartų susiklostė praktika, kai paprastai balanse prekių ženklui nebuvo priskiriama kokia nors vertė, o jei prekių ženklai ir buvo minimi, tai jie buvo įvardijami kaip nulinės vertės. Be to, įmonei išigyjant kitas įmones, į išigijimo kainą įtrauktina ir firmos reputacija, prestižas (angl. Goodwill), kuris, tuo atveju, kai įmonė yra vieno ar kelių prekių ženklų savininkė sudaro didelę sumą, dažnai net didesnę, nei kitas įmonės turtas. Pavyzdžiui „Coca Cola“ prekių ženklo vertė sudaro apie 62 proc. visos bendrovės rinkos kainos, „McDonalds“ prekių ženklas sudaro daugiau

¹¹² Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos tarptautinio biuro parengtos 1999 m. Rekomendacijos (Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks) paaiškinamosios pastabos (angl. Explanatory Notes) (2.8 punktas), Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė www.wipo.int/about-ip/en/development_iplaw/doc/pub833.doc ; prisijungimo laikas: 2005-12-29.

¹¹³ Committee of Experts on Well-Known Marks, Geneva, November 13 to 16, 1995. Protection of Well-Known Marks: Results of the Study by the International Bureau and Prospects for Improvement of the Existing Situation, Memorandum prepared by the International Bureau.

nei 73 proc. visos „McDonalds“ bendrovės vertės¹¹⁴. Tačiau paprastai, ši suma, parduodant įmonę, būdavo tuoj pat nurašoma. Vėliau balanse imta rodyti sumas, kurios atitinka prekių ženklą. Todėl iškilo poreikis nustatyti teisingą ženklo vertę, kas taip pat davė pradžią ir įvairių metodų, kurių pagalba galima nustatyti prekių ženklo finansinę vertę, atsiradimui. Iš visų galimų metodų priimtinausi tiek finansininkams, tiek verslininkams buvo jau minėti trys: *kainos metodas*, *rinkos metodas* bei *pajamų metodas*. Kiekvieną iš jų trumpai ir aptarsime.

Kainos metodo esmė yra ta, kad apskaičiuojama kaina, kuri buvo sumokėta per tam tikrą laiką, per kurį produktas buvo sukurtas, realizuotas, reklamuotas tiek, kad neabejotinai prasiskverbė į rinką ir yra atpažįstamas. Tačiau šis metodas priimtinesnis tuo atveju, kai produktas yra naujai sukurtas. Tuo atveju, kai produktas rinkoje yra seniai ir seniai yra sulaukęs pripažinimo, praeities kainų nustatymas gali būti netikslus ir šio metodo pagalba galima nustatyti tik apytikrę prekių ženklo vertę¹¹⁵.

Rinkos metodo esmė yra nustatyti kokia prekių ženklo vertė bus ateityje lyginant su tuo, ką šiuo metu toje pačioje srityje yra nuveikę konkurentai. T.y. prekių ženklo vertė yra nustatinėjama lyginant prekių ženklų žymimų prekių ar paslaugų padėtį rinkoje su konkurentų prekėmis ar paslaugomis. Tačiau šiam metodui pritaikyti reikalinga, kad prekės ar paslaugos turėtų tiksliai sulyginamas savybes, o tai ne visada įmanoma. Bet kuriuo atveju yra sudėtinga atskleisti konkuruojančių prekių ar paslaugų pardavimų detales¹¹⁶.

Pajamų metodo esmė ta, kad yra apskaičiuojamos pajamos, gautos realizuojant prekes ar paslaugas, pažymėtas prekių ženklu, įvertinat tokių pajamų gavimo tęstinumą bei su tuo susijusias rizikas¹¹⁷.

Pažymėtina, kad prekių ženklo vertės apskaičiavimo metodų analizė nėra mūsų tyrimo dalykas, todėl aukščiau pateiktas aptarimas akivaizdžiai nėra išsamus, parodant tik Plačiai žinomų prekių ženklų ekspertų komiteto trumpai aptartas galimas prekių ženklo vertės apskaičiavimo gaires, t.y. metodų egzistavimą, kurių pagalba įmanoma nustatyti

¹¹⁴ M. Dubauskas. Žinomas prekės ženklas – didžiausias bendrovių turtas. // Lietuvos rytas. 2004 m. rugsėjo 2 d., Nr. 203, P. 9.

¹¹⁵ Committee of Experts on Well-Known Marks, Geneva, November 13 to 16, 1995. Protection of Well-Known Marks: Results of the Study by the International Bureau and Prospects for Improvement of the Existing Situation, Memorandum prepared by the International Bureau.

¹¹⁶ Committee of Experts on Well-Known Marks, Geneva, November 13 to 16, 1995. Protection of Well-Known Marks: Results of the Study by the International Bureau and Prospects for Improvement of the Existing Situation, Memorandum prepared by the International Bureau.

¹¹⁷ Committee of Experts on Well-Known Marks, Geneva, November 13 to 16, 1995. Protection of Well-Known Marks: Results of the Study by the International Bureau and Prospects for Improvement of the Existing Situation, Memorandum prepared by the International Bureau.

prekių ženklo finansinę vertę. Sutinkamai su rusų teisininko E. A. Arievič nuomone, prekių ženklo vertė tiesiogiai priklauso nuo prekių ženklu žymimos produkcijos reitingų lyginant su kitų gamintojų analogiškų gaminių reitingais (tai gali būti nustatyta pagal prekių pardavimo apimtį, gautą pelną, išlaidas reklamai ir pan.), o aukščiau išvardintų metodų pagalba prekių ženklo vertę galima apskaičiuoti pakankamai objektyviai, kas yra būtina, kadangi dabar daugelio valstybių įmonių balansuose prekių ženklai turi savarankišką poziciją, kuri priskirtina nematerialių aktyvų kategorijai.

Įdomu tai, kad Lietuvoje taip pat jau yra formuojama praktika, kaip įvertinti atskirą prekių ženklą. Pasak prekių ženklus kuriančios įmonės „Branscape“ valdybos nario Mindaugo Lapinsko, prekių ženklo vertę galima nustatyti dviem metodais: *išlaidų* arba *potencialios naudos*. Pirmuoju atveju yra skaičiuojama, kiek kainavo sukurti prekių ženklą bei kiek išleista reklamai. Antruoju atveju skaičiuojama, kiek naudos prekių ženklo savininkas gautų ateityje parduodamas tuo prekių ženklu pažymėtas prekes¹¹⁸.

Tačiau šios magistro baigiamojo darbo dalies tikslas yra išsiaiškinti kokią įtaką prekių ženklo vertė turi sprendžiant dėl prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu.

Prekių ženklų specialistas F. W. Mostert teigia, jog kai kuriais atvejais prekių ženklu priskirtą vertę atspindi prekių ženklo reputacija ir žinomumas, tačiau ne visada finansų ekspertų bei apskaitininkų apskaičiuota prekių ženklo finansinė vertė atitinka jo žinomumo bei atpažinimo visuomenėje laipsnį.¹¹⁹ Kartais didelės pinigų sumos, išleistos stengiantis prekių ženklą padaryti žinomu visuomenei yra išleidžiamos nesėkmingai, t.y. nepasiekiant norimų rezultatų. Visgi, mūsų nuomone, prekių ženklo finansinė vertė liudija prekių ženklo populiarumą, juo pažymėtų prekių paklausą, vartotojų gerą nuomonę apie šiuo prekių ženklu pažymėtas prekes. Didelė prekių ženklo finansinė vertė neįmanoma be tuo prekių ženklu pažymėtų prekių ar paslaugų populiarumo vartotojų tarpe. Prekių ženklas tampa populiarus dėl to, kad į jį yra investuojama, gerinant produkto kokybę ir tuo pačiu įgyjant reputaciją. Tikėtina, kad dėl šių priežasčių didėja prekių ar paslaugų, pažymėtų prekių ženklu pardavimų apimtys, kas duoda pagrindo teigti, jog didelės finansinės vertės prekių ženklas greičiausiai bus žinomas atitinkamam visuomenės sluoksniui.

Pavyzdžiu galime laikyti jau minėtą „COCA COLA“ prekių ženklą, kuris yra įvertintas 69,64 milijardo JAV dolerių; Microsoft – 64,09 milijardo JAV dolerių, IBM –

¹¹⁸ M. Dubauskas. Žinomas prekės ženklas – didžiausias bendrovių turtas. // Lietuvos rytas. 2004 m. rugsėjo 2 d., Nr. 203, P. 9

¹¹⁹ Mostert. F. W. Famous and Well-Known Marks. –London, 1997. P.15.

51,19; General Electric – 41,31 milijardo JAV dolerių ir t.t.¹²⁰. Pažymėtina, jog tai Jungtinių Amerikos Valstijų žurnalo „Business Week“ pateiktas ženklų įvertinimas svarbiausiu vertinimo kriterijumi laikant tai, kokią papildomą pajamų dalį bendrovės gauna dėl žinomo prekių ženklo. Minėti ženkloi, turintys didelę finansinę vertę yra visame pasaulyje garsūs prekių ženkloi. Galime rasti daugybę pavyzdžių, kuomet prekių ženklo vertė liudija ir pastarojo garsumą. Todėl galima teigti, jog vertė, kuri asocijuojasi su prekių ženklu, gali būti laikoma svarbiu rodikliu, leidžiančiu daryti išvadą, ar prekių ženklas yra plačiai žinomas.

Aptarus, kriterijus, galinčius būti reikšmingais, sprendžiant dėl prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu esminiais laikytini sekantys teiginiai.

Sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo reikėtų remtis Rekomendacijoje įtvirtintomis nuostatomis, kadangi tai yra dokumentas, *formuojantis plačiai žinomų ženklų apsaugos koncepciją tarptautiniu mastu bei vieningą plataus žinomumo statuso politiką pasaulyje*, bet to, jame yra įtvirtintos *svarbiausios gairės sprendžiant dėl ženklo plataus žinomumo*, be kita ko suteikiant galimybę atsižvelgti į visas įmanomas aplinkybes leidžiančias daryti išvadą dėl ženklo plataus žinomumo.

Žvelgiant per *prekių ženklo žinomumo tam tikrame visuomenės sluoksnyje* prizmę yra atskleidžiamas ryšys tarp prekių, pažymėtų prekių ženklu vartotojų ir tų prekių gamintojų, kurio nepaisymas reikštų vartotojo intereso ignoravimą, todėl šis kriterijus yra esminis, nors ir neabsoliutus, sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo.

Tam tikras visuomenės sluoksnis apima ratą asmenų, potencialių ar realių prekių ir/ar paslaugų vartotojų, suprantamų Rekomendacijoje pateikiama *placiaja prasme*. Į tam tikrą visuomenės sluoksnį *patenkantis vartotojas* yra protingai atidus ir apdairus vartotojas, t.y. *vidutinis vartotojas*, o tam tikrais atvejais (pvz. kuomet dėl prekių specifikos jas gali atpažinti tik atitinkamos srities specialistai) - *informuotas vartotojas*.

Žinomumas (tam tikrame visuomenės sluoksnyje) – nors ir *subjektyvi sąvoka*, tačiau turinti *lemiamą reikšmę* prekių ženklui pretenduojant į plataus žinomumo statuso įgijimą. Nepaisant to, jog žinomumo neįmanoma nei apibrėžti, nei išskirti kokius nors jo kriterijus ar aspektus, kuriuos galima būtų susisteminti teisės normoje visgi manytina, jog prekių ženklas turėtų būti žinomas *esminei atitinkamos visuomenės daliai*. Šis matas tarsi sukuria *plačiai žinomo prekių ženklo etaloną*, kuriam keliami aukštesni reikalavimai, nei

¹²⁰ Informacija internete: <http://www.businessweek.com/>, prisijungimo laikas: 2005-12-29. .

toks prekių ženklo žinomumo laipsnis, kuris gali būti įvardijamas kaip *nemažas* ar *vidutiniškas*. Kita vertus būtina atsižvelgti į tai, jog *kuo siauresnis yra atitinkamų vartotojų ratas, tuo didesnis žinomumas jame yra reikalaujamas*.

Prekių ženklo naudojimas, reklamavimas, registracijų trukmė, apimtis ir geografinė teritorija, sėkmingo prekių ženklo teisių įgyvendinimo duomenys, prekių ženklo vertė laikytini objektyvaus pobūdžio kriterijais, įrodančiais, tai, kas yra vertinama subjektyviai – žinomumą tam tikrame visuomenės sluoksnyje. Jie ne tiesiogiai įrodo plataus žinomumo statusą, tačiau duoda pagrindą manyti, jog atitikimas jiems, sudaro sąlygas atitinkamam visuomenės sluoksniui įgyti žinias apie prekių ženklą, tačiau visada paliekama galimybė įrodyti, jog jie nėra pakankami, suteikti plataus žinomumo statusą, arba atvirkščiai – prekių ženklas neatitinka nei vienos iš šių kriterijų, bet atitinka kitus, galinčius būti reikšmingais sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo.

Bet kokio prekių ženklo naudojimo trukmė, apimtis ir geografinė teritorija yra svarbūs veiksniai, sprendžiant, ar prekių ženklas yra gerai žinomas tam tikram visuomenės sluoksniui, kadangi tikėtina, jog *platus ir ilgas prekių ženklo naudojimas* sudaro realią galimybę prekių ženklui tapti plačiai žinomu atitinkamų vartotojų tarpe. Tačiau prekių ženklo naudojimas *negali būti laikomas būtina sąlyga* svarstant dėl prekių ženklo plataus žinomumo.

Nors *reklamavimą* galime laikyti vienu iš prekių ženklo naudojimo būdų, tačiau pastarasis nuo prekių ženklo *reklamavimo* skiriasi tuo, kad *naudojimo* faktui patvirtinti yra būtinas prekių ir/ar paslaugų *pardavimas* ar prekių ir/ar paslaugų *siūlymas parduoti*, kuris suprantamas kaip prekių ar paslaugų pateikimas visuomenei parduotuvėse, prekybos centruose, turgavietėse, paslaugų teikimo vietose ir pan., tuo tarpu *reklamavimo* paskirtis yra pranešti vartotojui apie tam tikrą prekę ar paslaugą, pažymėtą prekių ženklu ir skatinti jį įsigyti ar pasinaudoti reklamuojamomis paslaugomis, kas lemia galimus skirtingus *naudojimo* ir *reklamavimo* rezultatus. Šios priežastys lemia *prekių ženklo reklamavimo, kaip atskiro kriterijaus išskyrimą*.

Sprendžiant dėl *reklamavimo* kriterijaus įtakos prekių ženklo plačiam žinomumui būtina atsižvelgti į *reklamavimo pobūdį*.

Sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo reikšmingomis yra laikomos tos prekių ženklo registracijos, kurios *atspindi prekių ženklo naudojimą ar atpažinimą*. Aktualios yra prekių ženklo registracijos *kitose valstybėse*, bet ne toje, kurioje prašoma prekių ženklą pripažinti plačiai žinomu.

Vertinant *sėkmingo prekių ženklo įgyvendinimo duomenis* kaip vieną iš kriterijų, galinčių būti reikšmingais sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo, svarbu yra ne tik tai, kad kitų valstybių kompetentingos institucijos tam tikrą prekių ženklą pripažįsta plačiai žinomu, bet ir tai, kaip intensyviai prekių ženklo savininkas naudojasi šio statuso suteikiamomis teisėmis.

Prekių ženklo vertė yra suprantama kaip prekių ženklo *finansinė vertė* ir yra traktuojama kaip prekių ženklo vertinimas kokybiniu požiūriu. Nors yra daug prekių ženklo vertinimo metodų, nei vienas iš jų nėra privalomas, nustatant prekių ženklo finansinę vertę. Vertė, kuri asocijuojasi su prekių ženklu, gali būti laikoma svarbiu rodikliu, leidžiančiu daryti išvadą, ar prekių ženklas yra plačiai žinomas, kadangi ji gali liudyti prekių ženklo populiarumą, juo pažymėtų prekių paklausą, vartotojų gerą nuomonę apie šiuo prekių ženklu pažymėtas prekes.

3. PREKIŲ ŽENKLO PRIPAŽINIMO PLAČIAI ŽINOMU KRITERIJŲ TAIKYMAS LIETUVOS TEISMŲ PRAKTIKOJE

Šis skyrius yra skirtas ketvirtojo magistro baigiamojo darbo uždavinio – *pateikti prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomų kriterijų taikymą Lietuvos teismų praktikoje* – įgyvendinimui.

Nors plačiai žinomų prekių ženklų teisinė bazė Lietuvoje buvo sukurta ir tobulinama, taip pat ratifikuotos tarptautinės sutartys, tačiau teismų praktika šioje srityje nėra gausi. Lietuvos teismų praktikos analizė leidžia teigti, jog iki šiol Lietuvoje plačiai žinomais buvo pripažinti „NIKE“¹²¹, „ASTRA“, „PRIMA“¹²², „CAMEL“¹²³, „CHIVAS REGAL“¹²⁴, „ČILI“¹²⁵, „PUMA“¹²⁶, „RAMA“¹²⁷, „AQUAFRESH“¹²⁸, „LEGO“¹²⁹, „RUSSKOJE RADIO“¹³⁰ prekių ženklai. Autorės turimais duomenimis šiuo metu Vilniaus apygardos teisme nagrinėjamos bylos, kuriose be kitų reikalavimų pareikšti prašymai pripažinti plačiai žinomais tokius prekių ženklus kaip „INTEL INSIDE“, „TECHNOLUX“, „FORD MODELS SUPERMODEL OF THE WORLD“, „FORD MODELS SUPERMODEL OF LITHUANIA“, „SUPERMODEL OF THE WORLD“, „SUPERMODEL“, „LIPTON YELLOW LABEL“.

Sutinkame su D. Klimkevičiūtės nuomone, jog tikėtina, kad negausios teisminės praktikos priežastis buvo Valstybinio patentų biuro 1994 m. gruodžio 21 d. įsakymu patvirtinti septyni griežti kriterijai, kuriais vadovaujantis buvo galima spręsti, ar prekių

¹²¹ Vilniaus apygardos teismo 2003 m. rugsėjo 15 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje Jungtinių Amerikos Valstijų bendrovė „Nike International LTD“ v. Ispanijos bendrovė „Campomar SL“, bylos Nr.2(40)-184-2003 m.

¹²² Vilniaus apygardos teismo sprendimas, priimtas civilinėje byloje Akcinė bendrovė PHILIP MORRIS LIETUVA v. Estijos bendrovė „EESTI TUBAKAS“, bylos Nr. 2-0016-97.

¹²³ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. gruodžio 15 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Japonijos bendrovė „Japan Tobacco Inc.“ v. Jungtinių Amerikos Valstijų bendrovė „Schrader-Bridgeport International Inc.“, bylos Nr. 3K-3-1191/2003.

¹²⁴ Lietuvos apeliacinio teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. birželio 15 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Didžiosios Britanijos (Škotija) bendrovė Chivas Brothers Limited v. Vokietijos bendrovė „Carat Tiernahrungsges m.b.H“, bylos Nr. 2A-161/2004.

¹²⁵ Vilniaus apygardos teismo 2005 m. rugsėjo 27 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje UAB „Čilija“ v. UAB „Ad maria“, bylos Nr. 2-365-39-2005 m.

¹²⁶ Vilniaus apygardos teismo 2005 m. lapkričio 24 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje PUMA AG RUDOLF DASSLER SPORT v. Uždaroji akcinė bendrovė „Rivona“, bylos Nr. 2-1756-51/2005 m.

¹²⁷ Vilniaus apygardos teismo 2001 m. spalio 17 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje Olandijos įmonė UNILEVER N.V. v. Lenkijos įmonė Nadodrzannskie Zakłady Przemysłu Tluszczowego Nr. 2 43-930-2001

¹²⁸ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. gruodžio 15 d. nutartis, priimta civilinėje byloje Jungtinės karalystės bendrovė „Beecham Group p.l.c.“ v. Igor Kalinin, I. Kalinino personalinė įmonė „Kelupas“, bylos Nr. 3K-3-1103/2003 m, bylų kategorija 80.

¹²⁹ Vilniaus apygardos teismo 2005 m. vasario 10 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje Danijos įmonė KIRKBI A/S v. UAB „Legosta“, bylos Nr. 2-162-39-2005.

¹³⁰ Vilniaus apygardos teismo 2002 m. spalio 28 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje UAB „Ruskoje Radio Evrazija“ v. UAB „RUSSKOJE RADIO“, bylos Nr. 2 40-62/2002 m.

ženklas gali būti pripažintas plačiai žinomą¹³¹. Vilniaus apygardos teismas atitikimą septyniems griežtiems kriterijams patvirtino tik „ASTRA“ ir „PRIMA“ prekių ženklams. Teismas priėmė sprendimą, kuriuo prekių ženklai „ASTRA“ ir „PRIMA“ priklausantys akcinei bendrovei „Philip Morris Lietuva“, buvo pripažinti plačiai žinomais prekių ženklais Lietuvos Respublikoje¹³², kaip atitinkantys visus septynis Valstybinio patentų biuro 1994 m. gruodžio 21 d. įsakymu patvirtintus griežtus kriterijus. Visgi, kaip jau minėta, pagal nustatytuosius kriterijus, kurių visuma yra privaloma norint prekių ženklą pripažinti plačiai žinomą, Lietuvoje suteikti plačiai žinomo prekių ženklo statusą pasidarė problemiška netgi vadinamiesiems garsiems prekių ženklams, kurie, kaip aptarėme ankstesnėje darbo dalyje, iš tiesų yra plačiausiai žinomi prekių ženklai.

Kaip pavyzdį galime pateikti Vilniaus apygardos teismo sprendimą, kuriuo buvo atmestas ieškovo prašymas pripažinti jam priklausančius prekių ženklus „NIKE“ plačiai žinomais Lietuvoje 1994 metų rugsėjo 6 dieną. Teismo nuomone šis ieškovo reikalavimas atmestinas, remiantis tuo, kad protestuojamo prekių ženklo paraiškos padavimo metu (1994 metų rugsėjo 6 dieną) galiojusi materialinė teisės norma – LR prekių ir paslaugų ženklų įstatymo 20 str. 5 d. numatė, kad plačiai žinomo prekių ženklo sąvoką nustato Valstybinis patentų biuras. Valstybinio patentų biuro 1994 12 21 įsakymu Nr. 21 buvo patvirtinti kriterijai, kurių visuma lėmė prekių ženklo pripažinimą plačiai žinomą – prekių ženklas turi atitikti jam keliamus įstatymų reikalavimus, turi būti žinomas ne mažiau kaip 70 proc. Lietuvos vartotojų, registruojamas, vartojamas ir žinomas kitose valstybėse – Paryžiaus sąjungos narėse, vartojamas didesnėje Lietuvos teritorijos dalyje ir nuolat reklamuojamas, turintis stiprų skiriamąjį požymį ir esantis originalus bei vienintelis toks Lietuvos rinkoje, vartojamas Lietuvos rinkoje ne mažiau kaip penkerius metus iki pretendavimo į plačiai žinomo prekių ženklo statusą dienos¹³³. Teismas, pritaikęs pateiktus kriterijus padarė išvadą, jog neįrodytas prekių ženklo „NIKE“ vartojimas Lietuvos rinkoje ne mažiau kaip penkerius metus iki pretendavimo į plačiai žinomo prekių ženklo statusą, bei nepakankama procentinė žinomumo išraiška tarp atitinkamų vartotojų. Tai, kad ieškovo prekių ženklai buvo nuolat demonstruojami ir reklamuojami Lietuvos teritorijoje –

¹³¹ Klimkevičiūtė D. Plačiai žinomo prekių ženklo samprata ir prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomą kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai) // Jurisprudencija, 2005. 71(63), P 44.

¹³² Vilniaus apygardos teismo sprendimas, priimtas civilinėje byloje *Akcinė bendrovė PHILIP MORRIS LIETUVA v. Estijos bendrovė „EESTI TUBAKAS“*, bylos Nr. bylos Nr. 2-0016-97.

¹³³ Vilniaus apygardos teismo 2003 m. rugsėjo 15 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje *Jungtinių Amerikos Valstijų bendrovė „Nike International LTD“ v. Ispanijos bendrovė „Campomar SL“*, bylos Nr.2(40)-184-2003 m.

spauldoje, per televiziją ir, kad „NIKE“ prekių ženklai yra originalūs, turi stiprų skiriamąjį požymį, vieninteliai tokie Lietuvos rinkoje, yra registruoti daugelyje pasaulio šalių – Paryžiaus sąjungos narių; jų reklamos išlaidos pasaulyje siekia iki 7 mlrd. JAV dolerių teismo nuomone nebuvo pakankama ir nedavė pagrindo prekių ženklą „NIKE“ pripažinti plačiai žinomam. Taigi akivaizdu, jog iškelti per griežti reikalavimai ne tik plačiai žinomam, o dar daugiau - garsiam prekių ženklui, sudarė situaciją, kuomet ignoruojamas vartotojas, paliekant jam suklaidinimo galimybę, kadangi atsakovo prekių ženklas yra panašus į ieškovo prekių ženklą – sudarytas iš vienodo skaičiaus tapačių raidžių, o tai sukuria bendrą suvokimo įspūdį, kas sąlygoja vartotojo asociacijas su ieškovo prekių ženklu „NIKE“ ir juo pažymėtomis prekėmis. Kita vertus, teismas, pripažindamas ieškovui priklausančius prekių ženklus „NIKE“ plačiai žinomais nuo teismo sprendimo priėmimo datos (2003 m. rugsėjo 15 d.) savo sprendimą grindė tuo, kad iš asmenų, pirkusių sporto prekes, 75 procentai, žino prekes, pažymėtas žymeniu „NIKE“, kas įrodo, jog susiduriama netgi ne su *plačiai žinomais*, o su *garsiais* prekių ženklais.

Teismams pripažinus Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnio taikymo būtinumą buvo atsisakyta formalių ženklo pripažinimo plačiai žinomam kriterijų taip pereinant prie liberalesnės prekių ženklų teisinės apsaugos koncepcijos. Lietuvos apeliacinis teismas 2004 m. birželio 15 d. nutartyje, priimtoje išnagrinėjus civilinę bylą pagal ieškovo *Chivas Brothers Limited* ieškinį atsakovui *Carat Tiernahrungsges m.b.H* kur be kita ko buvo sprendžiama ir dėl prekių ženklo „CHIVAS REGAL“ pripažinimo plačiai žinomam Lietuvos Respublikoje iki 1998 m. gruodžio 9 dienos, pažymėjo, jog Lietuvos Respublika 1994 m. vasario 21 d. prisijungė prie Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo ir yra šios konvencijos šalis – narė, dėl to, nagrinėjant klausimą dėl ieškovo prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomam pažymėtina, kad Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės saugojimo 6 bis straipsnis ir kitos šio tarptautinio teisės akto nuostatos yra *labai palankios prekių ženklų savininkams, nes neįtvirtina kokių nors formalių reikalavimų ar kriterijų tam, kad pripažinti ženklą plačiai žinomam*¹³⁴. Paryžiaus konvencijos 6 bis straipsnio nuostatų taikymą, kaip palankesnių prekių ženklų savininkams ir neįtvirtinančių kokių nors formalių reikalavimų ar kriterijų, tam kad pripažinti ženklą plačiai žinomam, pripažino ir Lietuvos Aukščiausiasis Teismas nutartyje, priimtoje civilinėje byloje Japonijos bendrovė „*Japan Tobacco Inc.*“ v. Jungtinių Amerikos Valstijų bendrovė „*Schrader-Bridgeport International*

¹³⁴ Lietuvos apeliacinio teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. birželio 15 d. nutartis, priimtas civilinėje byloje Didžiosios Britanijos (Škotija) bendrovė *Chivas Brothers Limited* v. Vokietijos bendrovė „*Carat Tiernahrungsges m.b.H*“, bylos Nr. 2A-161/2004.

Inc.“, kur be kita ko, buvo sprendžiama dėl ieškovui priklausančių prekių ženklų „*CAMEL*“ cigaretėms žymėti pripažinimo plačiai žinomais Lietuvoje¹³⁵.

Lietuvos teismų praktikoje galima rasti pavyzdžių, kuomet vadovaujamasi vieninteliu kriterijumi - *ženklų žinomumu atitinkamam visuomenės sluoksniui* laikant, jog jis yra esminis ir pakakamas sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo. Vilniaus apygardos teismas ieškovui priklausančią prekių ženklą *RAMA* pripažino plačiai žinomu Lietuvos Respublikoje remdamasis *tik žinomumu atitinkamam visuomenės sluoksniui*: 2000 metais margarinas „*RAMA*“ buvo geriausiai žinomas tarp visų Lietuvoje vartojamų margarinių. „*RAMA*“ pavadinimą žinojo 9 iš 10 Lietuvos gyventojų, kas antras (53 proc.) jį paminėdavo pirmuoju, tik paklausus apie margariną; 2001 metais *RAMA* pavadinimą žinojo 7 iš 10 Lietuvos gyventojų, 42 proc. jį paminėdavo pirmuoju, tik paklausus apie margariną¹³⁶. Šiuo atveju abejonių dėl prekių ženklo žinomumo nekyla, sprendimas akivaizdžiai įmanomas priimti ir netiriant ženklo atitikimo kitiems Rekomendacijoje įtvirtintiems kriterijams. Kaip parodė darbe atliktas tyrimas, *žinomumas atitinkamam visuomenės sluoksniui* - svarbiausias subjektyvaus pobūdžio kriterijus, kurio buvimą gali įrodyti kiti aptarti objektyvaus pobūdžio kriterijai. Mūsų manymu pastarieji yra svarbesni tuomet, kai prekių ženklas balansuoja ant ribos, už kurios jau yra prekių ženklai, kuriems apsauga suteikiama registracijos, o ne plataus žinomumo statuso pagrindu. Žinomumas 9 iš 10 Lietuvos gyventojų neabejotinai įrodo rinkoje susiklosčiusį grįžtamąjį ryšį, kurio grandimis yra prekių gamintojas, prekių ženklu „*RAMA*“ pažymėtos prekės ir prekių ženklu „*RAMA*“ pažymėtų prekių vartotojai. Todėl nesuteikimas plataus žinomumo statuso aptariamam prekių ženklui reikštų šio ryšio nepaisymą bei vartotojo, kuris atlieka pagrindinį vaidmenį sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo, intereso ignoravimą. Mūsų nuomone logiška, jog toks aukštas prekių ženklo žinomumo laipsnis yra esminis ir pakankamas, netiriant prekių ženklo atitikimo kitiems Rekomendacijoje įtvirtintiems kriterijams, kadangi pastarieji tik turėtų patvirtinti *žinomumą atitinkamam visuomenės sluoksniui*.

Panašiai buvo sprendžiami ir prekių ženklų „*PUMA*“ bei „*ČILI*“ pripažinimo plačiai žinomais, klausimai. Sprendžiant dėl ieškovo prekių ženklo „*PUMA*“ pripažinimo plačiai žinomu, Vilniaus apygardos teismas pakankamu laikė 89 proc. žinomumą

¹³⁵ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. gruodžio 15 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *Japonijos bendrovė „Japan Tobacco Inc.“ v. Jungtinių Amerikos Valstijų bendrovė „Schrader-Bridgeport International Inc.*, bylos Nr. 3K-3-1191/2003.

¹³⁶ Vilniaus apygardos teismo 2001 m. spalio 17 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje *Olandijos įmonė UNILEVER N.V. v. Lenkijos įmonė Nadodrzanckie Zakłady Przemysłu Tluszczowego* Nr. 2 43-930-2001.

atitinkamam visuomenės sluoksniui, t.y. sporto ir laisvalaikio prekių pirkėjams Lietuvoje, nurodant, kad atsakovo argumentas, kuriuo buvo reikalaujama pateikti reklamavimo rezultatus, nepagrįstas, nes reikalavimo esmė yra fakto, kad prekių ženklas yra plačiai žinomas, konstatavimas, o ar tai pasiekta prekių ženklo reklamavimo ar naudojimo pasekmėje, įtakos reikalavimo tenkinimui neturi¹³⁷. Akivaizdu, jog teismas visiškai atsiribojo nuo bet kokių formalių kriterijų esminiu pripažindamas patį plataus prekių ženklo žinomumo faktą, kurį įrodo procentinė prekių ženklo žinomumo išraiška. Sprendžiant dėl prekių ženklo „ČILI“ plataus žinomumo Vilniaus apygardos teismas įvertino Lietuvos ir Didžiosios Britanijos rinkos ir viešosios nuomonės tyrimų kompanijos „Baltijos tyrimai“ atliktą 2004 m. spalio mėn. gyventojų apklausą, kurios rezultatai parodė, jog 66 proc. gyventojų žino kurį nors „ČILI“ tinklo kavinės pavadinimą. Be šio fakto teismas domėn ėmė ir įrodymus, patvirtinančius, kad prekių ženklas „ČILI“ yra ieškovo plačiai naudojami tiek Lietuvoje, tiek užsienyje, dėl ko prekių ženklas „ČILI“ yra pripažįstamas plačiai žinomu Lietuvos Respublikoje¹³⁸. Mūsų nuomone, aptartais atvejais, nustčius žinomumo atitinkamam visuomenės sluoksniui apimtį, t.y. procentinę ženklo žinomumo išraišką nebelieka poreikio įrodinėti visų kitų šiame darbe analizuotų kriterijų buvimą, kadangi pastarasis yra pakankamas plataus žinomumo statusui konstatuoti. Kaip jau minėta, šio statuso suteikimas pirmiausia saugo vartotoją. Dėl šios priežasties būtent jo požiūris yra svarbiausias, neatsižvelgiant į tai, kaip jis yra įgytas – reklamuojant, naudojant prekių ženklą, dėl prekių ženklo finansinės vertės, dėl didelio prekių ženklo registracijų skaičiaus ar pan. – svarbu, kad vartotojas prekių ženklą *žino* ar *atpažįsta*. Taigi, tai dar kartą įrodo, jog vartotojo interesui apsaugoti būtina atsisakyti bet kokio formalių kriterijų išskyrimo, jį išskiriant į pirmą vietą, kaip pagrindinį prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomumui matą.

Kita vertus tai jokių būdu nereikia, kad mažiau reikšmingi yra kiti prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomumui kriterijai. Mūsų nuomone jie tiesiog yra kitokio – objektyvaus - pobūdžio, ir tuo pačiu ne tiesiogiai įrodantys plataus žinomumo statusą, tačiau duodantys pagrindą manyti, jog jų egzistavimas sudaro sąlygas atitinkamam visuomenės sluoksniui įgyti žinias apie prekių ženklą, kas ir leis nuspręsti ar prekių ženklas yra žinomas atitinkamam visuomenės sluoksniui. Jau minėtoje Lietuvos apeliacinio teismo 2004 m.

¹³⁷ Vilniaus apygardos teismo 2005 m. lapkričio 24 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje *PUMA AG RUDOLF DASSLER SPORT v. Uždaroji akcinė bendrovė „Rivona“*, bylos Nr. 2-1756-51/2005 m.

¹³⁸ Vilniaus apygardos teismo 2005 m. rugsėjo 27 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje *UAB „Čilija“ v. UAB „Ad maria“*, bylos Nr. 2-365-39-2005 m.

birželio 15 d. nutartyje, priimtoje išnagrinėjus civilinę bylą pagal ieškovo *Chivas Brothers Limited* ieškinį atsakovui *Carat Tiernahrungsges m.b.H*, kur be kita ko buvo sprendžiama ir dėl prekių ženklo „CHIVAS REGAL“ pripažinimo plačiai žinomam Lietuvos Respublikoje iki 1998 m. gruodžio 9 dienos, teismas domėn ėmė tiek *ženklų naudojimo rezultatus*, kuriuos įrodo tai, jog ši prekė jau nuo 1900 buvo parduodama daugelyje pasaulio šalių, o dabar ieškovo gaminamo viskio „Chivas“ produktai parduodami daugiau kaip 150-yje šalių įskaitant Lietuvą, tiek *reklamavimo rezultatus* (Viskio „Chivas“ reklamai tarptautiniu mastu, įskaitant ir Lietuvą, ieškovo firma 1996 – 2001 metais išleido virš 99 mln. dolerių, o nuo 1996 m. ieškovo firma savo viskį reklamuoja pasaulyje per savo internetinę svetainę); be to teismas atsižvelgė į tai, jog ieškovo firmos prekių ženklai „Chivas“ ir „Chivas Regal“ *įregistruoti* daugelyje pasaulio valstybių ir tai, kad Europos Sąjungos Vidaus rinkos derinimo tarnybos apeliacinis skyrius savo 2003 m. kovo 26 d. sprendime pripažino, jog „*būtų neprotinga daryti išvadą, kad ženklas turi nedidelę ar neturi jokios reputacijos Europoje*“.¹³⁹ Sutinkame su teismo nuomone, kad aukščiau išdėstyti argumentai yra pakankami ir leidžiantys daryti išvadą, jog ženklas „CHIVAS REGAL“ yra plačiai žinomas Lietuvoje. Galima teigti, jog aptarti kriterijai objektyviai patvirtina būtinybę suteikti plataus žinomumo statusą, taip įgyjant aukštesnį prekių ženklo apsaugos standartą, kuris leidžia prašyti pripažinti negaliojančia atsakovo prekių ženklo registraciją skirtingoms prekėms, palyginti su tomis, kurioms žymėti yra skirtas ieškovui priklausantis prekių ženklas „CHIVAS REGAL“.

Analizuojant Lietuvos teismų praktiką plačiai žinomų prekių ženklų teisinės apsaugos srityje, būtina aptarti dar vieną klausimą – prekių ženklo, dėl kurio žinomumo yra sprendžiama, santykį su kitais prekių ženklais. T.y. kokia prekių ženklo, kurį prašoma pripažinti plačiai žinomam, vieta tarp kitų prekių ženklų, ar jis turi būti žinomiausias ar žinomesnis palyginti su kitais prekių ženklais, skirtais žymėti analogiškoms prekėms ir (arba) paslaugoms? Lietuvos Aukščiausiasis Teismas Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. gruodžio 15 d. nutartyje, priimtoje civilinėje byloje Jungtinės karalystės bendrovė „Beecham Group p.l.c.“ v. Igor Kalinin, I. Kalinino personalinė įmonė „Kelupas“, kur buvo keliamas klausimas dėl ieškovui priklausančio prekių ženklo *AQUAFRESH* dantų pastai žymėti pripažinimo plačiai žinomam Lietuvoje, suformulavo

¹³⁹ Lietuvos apeliacinio teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. birželio 15 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *Didžiosios Britanijos (Škotija) bendrovė Chivas Brothers Limited v. Vokietijos bendrovė „Carat Tiernahrungsges m.b.H“*, bylos Nr. 2A-161/2004.

taisyklę, jog tam, kad prekių ženklą pripažinti plačiai žinomu, jis nebūtinai turi būti žinomiausias (garsiausias) tarp prekių ženklų, kuriais yra žymimos vienokios ar kitokios prekės ar paslaugos. Antra vertus, tam tikras prekių ženklo žinomumo palyginimas kitų prekių ženklų kontekste apskritai nėra negalimas, bet tai negali būti lemiančia aplinkybe atmesti reikalavimą dėl ženklo pripažinimo plačiai žinomu, nes galima situacija, jog visi lyginamieji ženklai (t.y. tie, kurių kontekste yra svarstomas tam tikro ženklo platus žinomumas) praktikoje galėtų būti pripažinti plačiai žinomais, kaip ir atvirkščiai – nei vienas iš jų negalėtų būti tokiu pripažįstamas¹⁴⁰. Pažymėtina, jog šis Aukščiausiojo Teismo išaiškinimas ir toliau sėkmingai taikomas Lietuvos teismų praktikoje. Pavyzdžiui Vilniaus apygardos teismas, priimdamas sprendimą byloje kur be kita ko buvo prašoma pripažinti, kad prekių ženklas *LEGO* yra plačiai žinomas Lietuvos Respublikoje nuo 2001-12-04, atmetė atsakovo argumentą, jog prekių, pažymėtų ženklu *LEGO*, pardavimai 2002 m. Lietuvoje sudarė tik 3 proc. visų į Lietuvą importuojamų žaislų, žaidimų ir sporto reikmenų, kaip nepagrįstą, remdamasis aukščiau aptarta Aukščiausiojo Teismo suformuluota taisykle, kuri teigia, jog tam, kad ženklą pripažinti plačiai žinomu, jis nebūtinai turi būti žinomiausias tarp ženklų, kuriais yra žymimi vienokie ar kitokie žaislai, žaidimai ir pan.¹⁴¹.

Mūsų manymu, atskiro aptarimo reikalauja prekių ženklo *RUSSKOJE RADIO* pripažinimas plačiai žinomu. Byloje *UAB „Russkoje Radio Evrazija“ v. UAB „RUSSKOJE RADIO“*, kurioje ieškovas be kita ko prašė pripažinti jam priklausančią prekių ženklą *RUSSKOJE RADIO* plačiai žinomu nuo 1998 m., kai tuo tarpu ženklas *RUSSKOJE RADIO* Lietuvoje yra saugomas nuo 2000 m. spalio 16 d. tarptautinių susitarimų nustatyta tvarka, remiantis Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolu¹⁴², taigi prekių ženklo *RUSSKOJE RADIO* pripažinimas plačiai žinomu ieškovui suteiktą ankstesnę teisę į apsaugą. Teismas, sprendamas prekių ženklo *RUSSKOJE RADIO* pripažinimo plačiai žinomu klausimą rėmėsi pastarojo žinomumu atitinkamam visuomenės sluoksniui: teismui pateikiamos reprezentatyvios 18-49 metų Lietuvos gyventojų apklausos, 2002 metų balandžio 11-14 dienomis, atliktos visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centro „Vilmorus“, rezultatai rodo, kad ieškovo prekių ženklą žino 49,1 proc. respondentų, 52,4

¹⁴⁰Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. gruodžio 15 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *Jungtinės karalystės bendrovė „Beecham Group p.l.c.“ v. Igor Kalinin, I. Kalinino personalinė įmonė „Kelupas“*, bylos Nr. 3K-3-1103/2003 m, bylų kategorija 80.

¹⁴¹Vilniaus apygardos teismo 2005 m. vasario 10 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje *Danijos įmonė KIRKBLA/S v. UAB „Legosta“*, bylos Nr. 2-162-39-2005.

¹⁴²Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolas. 1989 m. birželio 27 d. // Valstybės žinios. 1997. Nr. 50-1193.

proc. respondentų ieškovo prekių ženklą sieja su Rusijos radijo stotimi¹⁴³. Mūsų manymu, tokį žinomumą atitinkam visuomenės sluoksniui galima laikyti ribiniu sprendžiant ar prekių ženklas galėtų būti pripažintas plačiai žinomu. Abejotinas ir teismo argumentas, jog 49,1 proc. žinomumo laipsnis laikytinas pakankamai aukštu, atsižvelgiant į rinkoje esančių 13 komercinių radijo stočių skaičių. Mūsų nuomone komercinių radijo stočių skaičius negali būti pakankamas argumentas, kuris leistų teigti, jog 49,1 proc. žinomumo užtenka plačiai žinomo prekių ženklo statusui įgyti. Kaip jau minėta plataus žinomumo statusas prekių ženklui suteikia aukštesnį apsaugos standartą, negu jam suteiktą paprasta registracija administracine procedūra. Tačiau, kaip pažymėjo Lietuvos Aukščiausiasis Teismas, *plačiai žinomo ženklo apsauga negali būti suprantama ir aiškinama kaip paneigianti registracijos atitinkama įstatymų nustatyta tvarka svarbą ir reikšmę*¹⁴⁴. Todėl prekių ženklo plataus žinomumo statuso suteikimas turi būti suprantamas kaip ypatinga, specifinė ir išimtinė ženklo apsaugos priemonė, galima tik tuomet, kai prekių ženklas atitinka reikalavimus, keliamus plačiai žinomiems prekių ženkams. Taigi būtent prekių ženklo žinomumas, kurį lemia vartotojo nuomonė t.y. kuomet vartotojas jį neabejotinai atpažįsta ir vertina, o apsaugos tokiame prekių ženklui nesuteikimas paliktų vartotojo suklaidinimo dėl prekių ženklo žinomumo galimybę, duoda pagrindą prekių ženklą pripažinti plačiai žinomu, dėl ko pastarajam ir suteikiama apsauga. Mūsų manymu aukščiau išdėstyti argumentai leidžia teigti, jog *aukštesnio apsaugos standarto suteikimas* dėl prekių ženklo plataus žinomumo, leidžia reikalauti ir *aukštesnio nei vidutinis* prekių ženklo žinomumo laipsnio, o tuo atveju, kai prekių ženklas balansuoja ant ribos, už kurios jau yra prekių ženklai, kuriems apsauga suteikiama registracijos, o ne plataus žinomumo statuso pagrindu, būtina remtis ir kitais, Rekomendacijoje aptartais kriterijais, atitikimas kuriems visgi leistų teigti prekių ženklo platų žinomumą. Tuo tarpu aptariamoje byloje be 49,1 proc. prekių ženklo *RUSSKOJE RADIO* žinomumo nebuvo remtasi jokiais kitais prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu kriterijais.

Apibendrinant Lietuvos teismų praktikos analizę pirmiausiai reikėtų pastebėti, jog Lietuvos teismai didžiausią dėmesį, sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo, skiria *žinomumo tam tikrame visuomenės sluoksnyje kriterijui*. Nepaneigiant išvados, jog tai yra

¹⁴³ Vilniaus apygardos teismo 2002 m. spalio 28 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje *UAB „Russkoje Radio Evrazija“ v. UAB „RUSSKOJE RADIO“*, bylos Nr. 2 40-62/2002 m.

¹⁴⁴ Lietuvos Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2002 m. spalio 23 d. nutartis, priimta civilinėje byloje pagal pareiškėjo Nyderlandų bendrovės „Distilleerderijen Erven Lucas Bols B.V.“ pareiškimą dėl juridinę reikšmę turinčio fakto, kad prekių ženklas yra plačiai žinomas Lietuvoje, nustatymo, bylos Nr. 3K-3-1222/2002 m., bylų kategorija 80; 84; 108.10.

esminis kriterijus, lemiantis prekių ženklo plataus žinomumo statusą, visgi pastebėtina, jog tam tikrais atvejais jis nėra pakankamas prekių ženklo plačiam žinomumui patvirtinti arba paneigti, todėl neturėtų būti „prisirišama“ tik prie visuomenės nuomonės įvertinimo. Dėmė turėtų būti imamos bet kurios kitos aplinkybės, įrodančios platų prekių ženklo žinomumą.

Prekių ženklo plataus žinomumo statuso suteikimas turi būti suprantamas kaip ypatinga, specifinė ir išimtinė ženklo apsaugos priemonė, galima tik tuomet, kai prekių ženklas atitinka specifinius reikalavimus, keliamus plačiai žinomiems prekių ženkloms.

Kita vertus, keliami per griežti reikalavimai gali sąlygoti situaciją, kuomet plataus žinomumo statusas nesuteikiamas ne tik plačiai žinomiems, bet ir garsioms prekių ženkloms, taip ignoruojant vartotoją ir paliekant jam suklaidinimo galimybę.

IŠVADOS

1. Teisės aktai, reglamentuojantys plačiai žinomų prekių ženklų apsaugą, nepateikia *vieningos plačiai žinomo prekių ženklo sampratos*, o tik įtvirtina *reikalavimą suteikti apsaugą* plačiai žinomiems prekių ženkams, kurių platus žinomumas apsprendžiamas reikšmingomis laikant *tam tikro visuomenės sluoksnio* bei *prekių ženklo žinomumo* kategorijas. Taigi, teisinio reglamentavimo specifika pasireiškia tuo, jog teisės normos paliekamos atviros, suteikiant galimybę prekių ženklą vertinti remiantis subjektyvaus pobūdžio kriterijais.

2. Reglamentavimo specifiką lemia *plačiai žinomo prekių ženklo, kaip civilinių teisių objekto, specifinės savybės*, kurias sunku ir turbūt neįmanoma išprausti į teisinius rėmus ir iš kurių esmine laikytina tai, jog *plačiai žinomo prekių ženklo vertė glūdi ne materialioje jo išraiškoje, bet tame, kad jį žino ir vertina visuomenė*.

3. Plačiai žinomas prekių ženklas – *specifinis prekių ženklo statusas, sąlygojantis teisinės apsaugos prekių ženkliui suteikimą ne registracijos, o žinomumo pagrindu* – kurio praktinė reikšmė pirmiausiai pasireiškia per *vartotojo intereso apsaugą*, pašalinant galimybę suklysti renkantis prekes ar paslaugas, pažymėtas prekių ženklu, kurį vartotojas sieja su gera kokybe.

4. Išimtinės teisės į plačiai žinomą prekių ženklą yra suteikiamos to *prekių ženklo savininkui* ir jų pagrindu yra įgyjamas *aukštesnis apsaugos standartas*, lyginant su prekių ženklų, įregistruotų įprasta administracine procedūra, apsauga, kas suteikia galimybę plačiai žinomiems prekių ženkams tam tikra prasme konkuruoti su kitais, įprastine procedūra registruotais prekių ženklais. Prekių ženklo savininkas gindamas savo teises, *pasinaudojant prekių ženklo plataus žinomumo statusu*, įgyja galimybę saugoti savo prekių ženklo unikalumą, originalumą, bei pastangas, skirtas išpopuliarinti tokį ženklą, ne prekių ženklo registracijos pagrindu, bet dėl prekių ženklo plataus žinomumo bei visuomenės vertinimo. Tačiau prekių ženklo *plataus žinomumo statuso suteikimas turi būti suprantamas kaip ypatinga, specifinė ir išimtinė ženklo apsaugos priemonė*, galima tik tuomet, kai prekių ženklas atitinka specifinius reikalavimus, keliamus plačiai žinomiems prekių ženkams.

5. Atsižvelgiant į tai, jog *kriterijai*, sprendžiant tiek dėl registruotų, tiek neregistruotų Lietuvos Respublikoje prekių ženklų yra taikomi vienodi, o TRIPS sutarties 16 straipsnio 3 dalimi nesiekama suteikti platesnės apsaugos būtent *registruotiems* plačiai žinomiems prekių ženkams, lyginant su *neregistruotais* plačiai žinomais prekių ženklais bei

sistemiškai taikant Prekių ženklų įstatymo 7 straipsnį, kuris (vieną iš ženklo registracijos pripažinimo negaliojančia pagrindų laikant ženklo tapatumą ar klaidinantį panašumą šio įstatymo 9 straipsnio nustatyta tvarka Lietuvos Respublikoje *pripažintam plačiai žinomam ženkliui*, priklausančiam kitam asmeniui) neišskiria *registruoto ar neregistruoto plačiai žinomo prekių ženklo*, darytina išvada, jog Prekių ženklų įstatymo 9 straipsnis *nepagrįstai išskiria registruoto plačiai žinomo ir neregistruoto plačiai žinomo prekių ženklų teises*.

6. Kalbant apie „garsius“ prekių ženklus yra įvardijama *viena iš plačiai žinomų prekių ženklų rūšių*, kurią galima apibūdinti, kaip žinomą didesnei visuomenės daliai, dažnai net pasauliniame lygmenyje, *ypatingai aukštos reputacijos* bei turinti *nepaprastai didelę vertę*, dėl to suteikiant dar aukštesnį, lyginant su plačiai žinomais prekių ženklais, apsaugos standartą, kuomet uždraudžiama *garsiu prekių ženklu* žymėti ir nekonkurencingas prekes arba paslaugas. Tuo tarpu *reputaciją turinčio prekių ženklo* sąvokos esmė yra artimesnė prekių ženklo reputacijos turėjimo, supratimui kaip *motyvo*, kuriuo remiamasi ginčijant kito prekių ženklo registraciją, o ne kaip išskirtinio prekių ženklo statuso, konstatuojamo teismo sprendimo rezoliucine dalimi.

7. Paryžiaus sąjungos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos asamblėjos ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos generalinės asamblėjos 1999 m. priimta bendra rekomendacija dėl plačiai žinomų ženklų apsaugos (*angl. Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks*) yra dokumentas, *formuojantis plačiai žinomų ženklų apsaugos koncepciją tarptautiniu mastu* bei *vieningą plataus žinomumo statuso politiką pasaulyje*, be to, jame yra įtvirtintos *svarbiausios gairės sprendžiant dėl ženklo plataus žinomumo*, be kita ko suteikiant galimybę atsižvelgti į visas įmanomas aplinkybes leidžiančias daryti išvadą dėl ženklo plataus žinomumo.

8. Žvelgiant per *prekių ženklo žinomumo tam tikrame visuomenės sluoksnyje* prizmę yra atskleidžiamas ryšys tarp prekių, pažymėtų prekių ženklu vartotojų ir tų prekių gamintojų, kurio nepaisymas reikštų vartotojo intereso ignoravimą, todėl šis kriterijus yra esminis, nors ir neabsoliutus, sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo.

9. *Tam tikras visuomenės sluoksnis* apima ratą asmenų, potencialių ar realių prekių ir/ar paslaugų vartotojų, suprantamų Rekomendacijoje pateikiama *placiaja prasme*. Į tam tikrą visuomenės sluoksnį *patenkantis vartotojas* yra protingai atidus ir apdairus vartotojas, t.y. *vidutinis vartotojas*, o tam tikrais atvejais (pvz. kuomet dėl prekių specifikos jas gali atpažinti tik atitinkamos srities specialistai) - *informuotas vartotojas*.

10. *Žinomumas* (tam tikrame visuomenės sluoksnyje) – nors ir *subjektyvi sąvoka*, tačiau turinti *lemiamą reikšmę* prekių ženklui pretenduojant į plataus žinomumo statuso įgijimą. Nepaisant to, jog žinomumo neįmanoma nei apibrėžti, nei išskirti kokius nors jo kriterijus ar aspektus, kuriuos galima būtų susisteminti teisės normoje visgi manytina, jog prekių ženklas turėtų būti žinomas *esminei atitinkamos visuomenės daliai*. Šis matas tarsi sukuria *plačiai žinomo prekių ženklo etaloną*, kuriam keliami aukštesni reikalavimai, nei toks prekių ženklo žinomumo laipsnis, kuris gali būti įvardijamas kaip *nemažas* ar *vidutiniškas*. Kita vertus būtina atsižvelgti į tai, jog *kuo siauresnis yra atitinkamų vartotojų ratas, tuo didesnis žinomumas jame yra reikalaujamas*.

11. Prekių ženklo *naudojimas, reklamavimas, registracijų trukmė, apimtis ir geografinė teritorija, sėkmingo prekių ženklo teisių įgyvendinimo duomenys, prekių ženklo vertė* laikytini *objektyvaus pobūdžio kriterijais*, įrodančiais, tai, kas yra vertinama subjektyviai – *žinomumą tam tikrame visuomenės sluoksnyje*. Jie ne tiesiogiai įrodo plataus žinomumo statusą, tačiau duoda pagrindą manyti, jog atitikimas jiems, sudaro sąlygas atitinkamam visuomenės sluoksniui įgyti žinias apie prekių ženklą, tačiau visada paliekama galimybė įrodyti, jog jie nėra pakankami, suteikti plataus žinomumo statusą, arba atvirkščiai – prekių ženklas neatitinka nei vienos iš šių kriterijų, bet atitinka kitus, galinčius būti reikšmingais sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo.

12. *Bet kokio prekių ženklo naudojimo trukmė, apimtis ir geografinė teritorija yra svarbūs veiksniai*, sprendžiant, ar prekių ženklas yra gerai žinomas tam tikram visuomenės sluoksniui, kadangi tikėtina, jog *platus ir ilgas prekių ženklo naudojimas* sudaro realią galimybę prekių ženklui tapti plačiai žinomu atitinkamų vartotojų tarpe. Tačiau prekių ženklo naudojimas valstybėje narėje, kurioje prašoma prekių ženklą pripažinti plačiai žinomu, *negali būti laikomas būtina sąlyga* svarstant dėl prekių ženklo plataus žinomumo.

13. Nors *reklamavimą* galime laikyti vienu iš prekių ženklo *naudojimo* būdų, tačiau pastarasis nuo prekių ženklo *reklamavimo* skiriasi tuo, kad *naudojimo* faktui patvirtinti yra būtinas prekių ir/ar paslaugų *pardavimas* ar prekių ir/ar paslaugų *siūlymas parduoti*, kuris suprantamas kaip prekių ar paslaugų pateikimas visuomenei parduotuvėse, prekybos centruose, turgavietėse, paslaugų teikimo vietose ir pan., tuo tarpu *reklamavimo* paskirtis yra pranešti vartotojui apie tam tikrą prekę ar paslaugą, pažymėtą prekių ženklu ir skatinti jį įsigyti ar pasinaudoti reklamuojamomis paslaugomis, kas lemia galimus skirtingus *naudojimo* ir *reklamavimo* rezultatus, o tai sąlygoja *prekių ženklo reklamavimo, kaip atskiro kriterijaus išskyrimą*.

14. Sprendžiant dėl *reklamavimo* kriterijaus įtakos prekių ženklo plačiam žinomumui, būtina atsižvelgti į *reklamavimo pobūdį*.

15. Sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo reikšmingomis yra laikomos tos prekių ženklo registracijos, kurios *atspindi prekių ženklo naudojimą ar atpažinimą*. Aktualios yra prekių ženklo registracijos *kitose valstybėse*, bet ne toje, kurioje prašoma prekių ženklą pripažinti plačiai žinomu.

16. Vertinant *sėkmingo prekių ženklo įgyvendinimo duomenis* kaip vieną iš kriterijų, galinčių būti reikšmingais sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo, svarbu yra ne tik tai, kad kitų valstybių kompetentingos institucijos tam tikrą prekių ženklą pripažįsta plačiai žinomu, bet ir tai, kaip intensyviai prekių ženklo savininkas naudojasi šio statuso suteikiamomis teisėmis.

17. Prekių ženklo vertė yra suprantama kaip prekių ženklo *finansinė vertė* ir yra traktuojama kaip prekių ženklo vertinimas *kokybiniu požiūriu*. Nors yra daug prekių ženklo vertinimo metodų, nei vienas iš jų nėra privalomas, nustatant prekių ženklo finansinę vertę. Vertė, kuri asocijuojasi su prekių ženklu, gali būti laikoma svarbiu rodikliu, leidžiančiu daryti išvadą, ar prekių ženklas yra plačiai žinomas, kadangi ji gali liudyti prekių ženklo populiarumą, juo pažymėtų prekių paklausą, vartotojų gerą nuomonę apie šiuo prekių ženklu pažymėtas prekes.

18. Lietuvos teismai didžiausią dėmesį, sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo, skiria *žinomumo tam tikrame visuomenės sluoksnyje kriterijui*. Nepaneigiant išvados, jog tai yra esminis kriterijus, lemiantis prekių ženklo plataus žinomumo statusą, visgi pastebėtina, jog tam tikrais atvejais jis nėra pakankamas prekių ženklo plačiam žinomumui patvirtinti arba paneigti, todėl neturėtų būti „prisirišama“ tik prie visuomenės nuomonės įvertinimo domėn imant bet kurias kitas aplinkybės, įrodančias platų prekių ženklų žinomumą.

Apibendrinant visa tai, kas nurodyta, galima daryti išvadą, jog šio magistro baigiamojo darbo hipotezė pasitvirtino – *Formalių kriterijų išskyrimas plataus žinomumo statuso suteikimui prieštarautų pačiai šios kategorijos ženklų esmei, todėl kiekvienu atveju reikia spręsti atsižvelgiant į vartotoją bei jo nuomonę, kaip svarbiausią veiksnį, lemiantį platų žinomumą. Tokia šio statuso specifiška lemia tai, kad jis neturėtų būti suprantamas kaip vienas*

iš būdų prekių ženklo teisinei apsaugai įgyti, kitaip tariant kaip alternatyva prekių ženklo registracijai, bet kaip ypatingas, išskirtinis ir specifinis prekių ženklo statusas.

SANTRAUKA

Šio magistro baigiamojo darbo tikslas yra atlikti išsamią ženklo pripažinimo plačiai žinomam kriterijų analizę, išskiriant ir nurodant svarbiausius šio statuso aspektus. Magistro baigiamojo darbo tyrimo objektas yra kriterijai, galintys būti reikšmingais sprendžiant dėl prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomam.

Magistro baigiamajame darbe naudojant lyginamąjį, analizės, sisteminį – loginį, istorinį, lingvistinį metodus buvo analizuojami tarptautiniai, Europos Sąjungos ir nacionaliniais teisės aktais, užsienio bei Lietuvos teismų praktika, teisės specialistų moksliniai darbai. Ypatingas dėmesys skiriamas Paryžiaus sąjungos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos asamblėjos ir Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos generalinės asamblėjos 1999 m. priimtai bendrai rekomendacijai dėl plačiai žinomų ženklų apsaugos (angl. Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks).

Magistro baigiamajame darbe yra aptariama plačiai žinomo prekių ženklo sampratos praktinė reikšmė, atibojamos prekių ženklų teisėje egzistuojančios plataus žinomumo, reputacijos bei garsumo sampratos, nagrinėjamas kiekvienas iš galimų kriterijų, galinčių būti reikšmingais sprendžiant dėl prekių ženklo plataus žinomumo, atskirai, apžvelgiant kiekvieno iš jų prasmę, esmę, bei pritaikomumą praktikoje, pateikiama prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomam kriterijų taikymo Lietuvos teismų praktikoje, analizė.

Atliktas tyrimas leidžia daryti išvadą, jog pasitvirtino magistro baigiamajame darbe keltos hipotezės - formalių kriterijų išskyrimas plataus žinomumo statuso suteikimui prieštarautų pačiai šios kategorijos ženklų esmei, todėl kiekvienu atveju reikia spręsti atsižvelgiant į vartotoją bei jo nuomonę, kaip svarbiausią veiksni, lemiantį platų žinomumą; prekių ženklo plataus žinomumo statusas neturi būti suprantamas kaip vienas iš būdų prekių ženklo teisinei apsaugai įgyti, kitaip tariant kaip alternatyva prekių ženklo registracijai, kurios pagrindu įgyjama teisinė apsauga, bet kaip ypatingas, išskirtinis ir specifinis prekių ženklo statusas.

SUMMARY

The main goal of this master thesis is to make particular analysis of the criteria of the well-known trademark by showing and setting main aspects of this status. The object of this master thesis is criteria, which can be significant defining trade mark as well-known trademark.

Using comparative, analytical, systematic – logical, historical, linguistic methods were analyzed international, European Union and national law acts/certificates, foreign and Lithuanian court practice, researches of law professionals. Particular attention and consideration was given to Joint Recommendation Concerning Provisions on the Protection of Well – Known Marks adopted in 1999.

This thesis discusses practical use of well - known mark conception. We made this by exclusion of trade mark law conceptions like world - wide knowing, reputation, and best-knowing. We also analyzed every of earlier mentioned criteria, which can be essential defining trade mark as well – knowing mark (Wide-knowing), and made severally analyze of meaning, core, and practical application of each of the criteria. We also gave Lithuanian court practice analysis of criteria defining trade mark as well-know mark application.

The hypothesis of this master thesis was proved out. The main conclusion of this work is that exclusion of formal criteria of well-know status would be against the essence of the category of well-known trademark that is why in every single case defining trademark as well-known trademark it should be considerate consummators, and their opinion as the main factors. We also need to notice that trademark world-wide knowing status should not be perceived as one of way to get legal protection, but it should be perceived like particular, exceptional and specific trademark status.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

I. Teisės aktai

1. **Lietuvos Respublikos** Civilinis kodeksas // Valstybės žinios, 2000, Nr. 74-2262.
2. **Lietuvos Respublikos** Prekių ženklų įstatymas Nr. VIII-1981 // Valstybės žinios. 2000, Nr. 92-2844.
3. **Lietuvos Respublikos** prekių ir pasaugų ženklų įstatymas. 1993 m. birželio 3 d. Nr. I-173 // Valstybės žinios. 1993. Nr. 21- 507.
4. **Madrido** sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolas. 1989 m. birželio 27 d. // Valstybės žinios. 1997. Nr. 50–1193.
5. **Lietuvos Respublikos** įstatymas dėl Madrido sutarties dėl tarptautinės ženklų registracijos protokolo ratifikavimo. 1997 m. balandžio 29 d. Nr. VIII–204 // Valstybės žinios. 1997. Nr. 50–1189.
6. **Paryžiaus** konvencija dėl pramoninės nuosavybės saugojimo // Valstybės žinios. 1996, Nr. 75-1796.
7. **Lietuvos Respublikos** įstatymas dėl Paryžiaus konvencijos dėl pramoninės nuosavybės apsaugos ratifikavimo. 1996 m. gegužės 28 d. Nr. I–1349 // Valstybės žinios. 1996. Nr. 55–1289.
8. **Sutartis** dėl intelektinės nuosavybės teisių aspektų, susijusių su prekyba // Valstybės žinios. 2001. Nr. 46–1620.
9. **First Council** Directive of 21 December 1988 to approximate the laws of the member states relating to trade marks (89/104/EEC). OJ L'1989 Nr. 40–1.
10. **Council** Regulation (EC) No 40/94 of 20 December 1993 on the Community trade mark. OJ L'1994 Nr. 11–1.
11. **United** States Trademark Act (The Lanham Act) of 1946, 15 U.S.C & 1050 *et seq.* // interneto svetainė <http://www.bitlaw.com/source/15usc/1125.html>
12. **Decision** 21/10/1993, No. 344, Common Provisions on Industrial Property, of the Cartagena Agreement. // Pasaulinės intelektinės nuosavybės organizacijos interneto svetainė http://www.wipo.int/clea/docs_new/en/pe/pe001en.html.
13. **Industrial** Property Law of Brazil. No. 9279/96. // interneto svetainė <http://www.dannemann.com.br/site.cfm?app=show&dsp=9279&pos=6.1&lng=en>.
14. **Memorandum** of Understanding between the People's Republic of China and the United States, February 26, 1995 // interneto svetainė

http://216.239.59.104/search?q=cache:2w0so_D31f8J:www.dtn.moc.go.th/web/8/129/133/index_th.asp%3Fg_id%3D133+mamorandum+of+understanding+between+the+people%27s+republic+of+china&hl=lt.

II. Vadovėliai, monografijos, moksliniai darbai, publikacijos

15. **Ариевич Е.А.** Критерии общеизвестности товарного знака// Патенты и лицензии. 2000. Но. 9. С. 11.
16. **Blakeney Michael.** Well-known marks. E.I.P.R. 1994, 16(11)
17. **Боденхаузен Г.** Парижская конвенция по охране промышленной собственности. Комментарий.- Москва, 1977.
18. **Dubauskas M.** Žinomas prekės ženklas – didžiausias bendrovių turtas. // Lietuvos rytas. 2004 m. rugsėjo 2 d., Nr. 203, P. 9.
19. **Francozi M.** European Community Trade Mark: Comentary to the European Community Regulations. Kluwer Law International, 1997.
20. **Joseph T. Johnson Stokes & Master,** Hong Kong. Regulations on Recognition Of Well-Known Marks Issued.
21. **Keinys Stasys.** Dabartinės lietuvių kalbos žodynas. Mokslo ir enciklopedijos leidybos institutas, Vilnius, 2000.
22. **Klimkevičiūtė D.** Plačiai žinomų prekių ženklų apsauga (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai) // Jurisprudencija. 2004. 55 (47).
23. **Klimkevičiūtė D.** Plačiai žinomo prekių ženklo samprata ir prekių ženklo pripažinimo plačiai žinomu kriterijai (kai kurie teoriniai ir praktiniai aspektai) // Jurisprudencija, 2005. 71(63).
24. **McCarthy** Trademarks and Unfair Competition, Fourth Editon Database updated December 2005. J. Thomas McCarthy. Chapter 29. International Aspects of Trademark Law. *VI. The Well-known marks or Famous marks doctrine*
25. **McCarthy** on Trademarks and Unfair Competition, Fourth Editon Database updated December 2005. J. Thomas McCarthy. Chapter 29. International Aspects of Trademark Law. *I. International Ownership.*
26. **Минков. А.** Международная Охрана Интеллектуальной Собственности. Санк Петербург. 2001.
27. **Мостерт Ф.,** Общеизвестные и знаменитые знаки, возможна ли гармония?// Патенты и лицензии. 1997. Но. 12/97.

28. **Mostert. F. W.** Famous and Well-Known Marks. –London, 1997.
29. **Орлова В.В.**, Общеизвестные товарные знаки в России сегодня и в перспективе// Патенты и лицензии. 2001. Но. 9.
30. **Naujokas. R.** Lietuvos patirtis palčiai žinomų ženklų srityje // Lietuvos ūkis. 2002.
31. **Pranevičius. G.** Lietuvos Respublikos teisinio reglamentavimo dėl plačiai žinomų ir reputaciją turinčių prekių ženklų suderinimas su Europos Sąjungos teise // Jurisprudencija, 2003, 44 (36).
32. **Robert P.** Intellectual property in the new technological age. New York: Aspen Law & Business, 1997.
33. **Squyres Mary M.** New Treaties Add Protections for Well-Known Marks. Multinational, regional, and bilateral agreements offer wide array of rights./ IP Worldwide, May/June 1997.

III. WIPO dokumentai

34. **Joint Recommendation** Concerning Provisions on the Protection of Well-Known Marks, adopted by the Assembly of the Paris Union for the Protection of Industrial Property and the General Assembly of the World Intellectual Property Organization (WIPO) at the Thirty-Fourth Series of Meetings of the Assemblies of the Member States of WIPO September 20 to 29, 1999. World Intellectual Property Organisation, Geneva, 2000.
35. **World Intellectual Property** Organization, Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, Second Session, First Part, Geneva, March 15 to 17, 1999
36. **Committee** of Experts on Well-Known Marks, Geneva, November 13 to 16, 1995. Protection of Well-Known Marks: Results of the Study by the International Bureau and Prospects for Improvement of the Existing Situation, Memorandum prepared by the International Bureau

IV. Teismų praktika

37. **Lietuvos** Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. gruodžio 15 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *Japonijos bendrovė „Japan Tobacco Inc.“ v. Jungtinių Amerikos Valstijų bendrovė „Schrader-Bridgeport International Inc.*, bylos Nr. 3K-3-1191/2003.

38. **Lietuvos** Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2002 m. balandžio 15 d. nutartis, priimtas civilinėje byloje *Uždaroji akcinė bendrovė „AAA“ v. Lietuvos Respublikos valstybinis patentų biuras*, bylos Nr. 3K-3-569/2002 m., bylų kategorija 80 // Lietuvos Aukščiausiojo Teismo interneto svetainė <http://www.lat.litlex.lt> prisijungimo laikas: 2005-12-10.
39. **Lietuvos** Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2003 m. gruodžio 15 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *Jungtinės karalystės bendrovė „Beecham Group p.l.c.“ v. Igor Kalinin, I. Kalinino personalinė įmonė „Kelupas“*, bylos Nr. 3K-3-1103/2003 m., bylų kategorija 80.
40. **Lietuvos** Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2002 m. spalio 23 d. nutartis, priimta civilinėje byloje pagal pareiškėjo *Nyderlandų bendrovės „Distilleerderijen Erven Lucas Bols B.V.“* pareiškimą dėl juridinę reikšmę turinčio fakto, kad prekių ženklas yra plačiai žinomas Lietuvoje, nustatymo, bylos Nr. 3K-3-1222/2002 m., bylų kategorija 80; 84; 108.10.
41. **Lietuvos** Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2000 m. sausio 25 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *UAB „Birštono mineraliniai vandenys“ v. UAB „Naujieji Birštono mineraliniai vandenys“*, bylos Nr. 3K-3-25/2000 m., bylų kategorija 12.
42. **Lietuvos** Aukščiausiojo Teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. rugsėjo 27 d. nutartis, priimta byloje *UAB "Samsonas" v. AB "Panerių investicijos" (buvęs bendrovės pavadinimas AB "Vilniaus mėsos kombinatas")*; bylos Nr. 3K-3-461/2004 m., kategorija 80, 82, 107.1.
43. **Lietuvos** Apeliacinio Teismo 2003 m. balandžio 1 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *UAB „Ruskoje Radio Evrazija“ v. UAB „Ruskoje radio“*, bylos Nr. 2A-76/2003 m.
44. **Lietuvos** Apeliacinio Teismo 2005 m. rugsėjo 20 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *UAB „Legosta“ v. Danijos Įmonė KIRKBI A/S (procesinis teisių perėmėjas – įmonė LEGO JURIS A/S)*, bylos Nr. 2A-219/2005, procesinio sprendimo kategorija 87; 99.9; 114.11.
45. **Lietuvos** apeliacinio teismo Civilinių bylų skyriaus teisėjų kolegijos 2004 m. birželio 15 d. nutartis, priimta civilinėje byloje *Didžiosios Britanijos (Škotija) bendrovė „Chivas Brothers Limited“ v. Vokietijos bendrovė „Carat Tierbahrungsges m.b.H“*, bylos Nr. 2A-161/2004.
46. **Vilniaus** apygardos teismo 2005 m. lapkričio 24 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje *PUMA AG RUDOLF DASSLER SPORT v. Uždaroji akcinė bendrovė „Rivona“*, bylos Nr. 2-1756-51/2005 m.

47. **Vilniaus** apygardos teismo 2005 m. rugsėjo 27 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje *UAB „Čilija“ v. UAB „Ad maria“*, bylos Nr. 2-365-39-2005 m.
48. **Vilniaus** apygardos teismo 2004 m. rugpjūčio 4 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje *TechnoService SRL v. UAB „Neono linija“ ir Genadijų Albu*, bylos Nr. 2-53-979-2004.
48. **Vilniaus** apygardos teismo 2003 m. rugsėjo 15 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje *Jungtinių Amerikos Valstijų bendrovė „Nike International LTD“ v. Ispanijos bendrovė „Campomar SL“*, bylos Nr.2(40)-184-2003 m.
49. **Vilniaus** apygardos teismo sprendimas, priimtas civilinėje byloje *Akcinė bendrovė PHILIP MORRIS LIETUVA v. Estijos bendrovė „EESTI TUBAKAS“*, bylos Nr. 2-0016-97.
50. **Vilniaus** apygardos teismo 2001 m. spalio 17 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje *Olandijos įmonė UNILEVER N.V. v. Lenkijos įmonė Nadodrzannskie Zakłady Przemysłu Tluszczuwego* Nr. 2 43-930-2001.
51. **Vilniaus** apygardos teismo 2005 m. vasario 10 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje *Danijos įmonė KIRKBI A/S v. UAB „Legosta“*, bylos Nr. 2-162-39-2005
52. **Vilniaus** apygardos teismo 2002 m. spalio 28 d. sprendimas, priimtas civilinėje byloje *UAB „Ruskoje Radio Evrazija“ v. UAB „RUSSKOJE RADIO“*, bylos Nr. 2 40-62/2002 m.
53. **Europos Teisingumo Teismo** 1998 m. liepos 16 d. sprendimas, priimtas byloje *Gut Springenheide GmbH and Rudolf Tusky v Oberkreisdirektor des Kreises Steifurt – Amt für Lebensmittelüberwachung*, bylos Nr. C–210/96.
54. **Europos Teisingumo Teismo** 1998-09-29 sprendimas byloje *C-39/97 Canon Kabushiki Kaisha v Metro-Goldwyn-Mayer Inc.*
55. **Europos Teisingumo Teismo** 1999-09-14 ETT sprendimas byloje *C-375/97 General Motors Corporation v Yplon SA.*
56. **Europos Teisingumo Teismo** 1999 m. birželio 22 d. sprendimas, priimtas byloje *Lloyd Scuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV*, bylos Nr. C–342/97 //
57. **Federal District Court in Los Angeles**, *Grupo Gigante SA De CV v. Dallo & Co., Inc.*, 391 F. 3d (9th Cir. 2004) // interneto svetainė <http://international.westlaw.com/>

V. Interneto svetainės

58. <http://www.businessweek.com>
59. <http://www.curia.eu.int>
60. <http://www.bitlaw.com>
61. <http://www.wipo.org>
62. <http://international.westlaw.com>

